



Påverkansfaktorer vid innovationsspridning

En studie om hur DryVent Solutions AB kan påverka sin produkts spridningshastighet

Factors influencing the diffusion of innovations

A study about how DryVent Solutions AB can influence the rate of diffusion for their innovation

Kandidatarbete i Industriell ekonomi

OSCAR BRODEFORS	880312-6955
KARL LAWENIUS	901213-0093
DANIEL PELVÉN	890310-6956
HENRIK SKÖLD	880705-1936
MARKUS SVANSTRÖM	890903-6934
CAMILLA VACHET	891109-7486

Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation
Avdelningen för MORE: Management of Organizational Renewal and Entrepreneurship
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2012
Kandidatarbete TEKX04-12-15

Förord

Denna kandidatuppsats skrevs under våren 2012 vid Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation, avdelningen för Management of Organizational Renewal and Entrepreneurship (MORE) på Chalmers Tekniska Högskola. Studien är resultatet av ett samarbete mellan författarna, DryVent Solutions AB och MORE.

Vi som har skrivit rapporten vill framförallt tacka vår handledare Martin Lackéus för givande diskussioner och värdefull vägledning genom arbetets gång. Ett stort tack riktas även till Andreas Pfister, Verkställande Direktör på DryVent Solutions AB vars stöd och hjälp har varit mycket betydelsefullt. Intervjustudien hade inte varit möjlig utan tid och engagemang från de som ställt upp som respondenter, varför vi är väldigt tacksamma för deras deltagande.

Slutligen vill vi även tacka Linus Terner som med sina kloka ord har lyckats inspirera oss under arbetets gång.

Oscar Brodefors, Karl Lawenius, Daniel Pelván, Henrik Sköld, Markus Svanström,
Camilla Vachet

Göteborg, maj 2012

Sammandrag

Denna studie söker klarlägga vilka möjliga åtgärder som kan vidtagas för att en innovation, med små medel, ska uppnå en hög spridningshastighet. Detta görs med utgångspunkt i DryVents Solutions AB:s, vidare benämnt DryVent, situation och förutsättningar. DryVent är ett litet bolag som erbjuder en förebyggande produkt för att motverka fukt och uppkomst av mögel i krypgrunder.

Studien har en hypotetisk-deduktiv forskningsansats där fyra hypoteser härledda ur teori testas empiriskt. Hypoteserna som testas är (1) DryVent kan påverka spridningshastigheten av sin produkt, (2) den allmänna kunskapsnivån kring krypgrundsrelaterade problem är överlag låg, (3) besiktningsmän kan utgöra en god informationskanal och (4) mäklare kan utgöra en bra försäljningskanal.

För att undersöka dessa hypoteser har intervjuer genomförts med aktörer inom branschen samt med befintliga och potentiella kunder. Befintlig teori rörande innovationsdiffusion, kommunikationskanaler, word-of-mouth och sociala system har tillsammans med empiriinsamlingen stått till grund för analys och slutsatser.

Ur empirin framkommer att den grundläggande kunskapen om riskerna med krypgrund som konstruktion är relativt hög, men att mer djupgående kunskaper om problemets effekter ofta saknas. Detta medför att hypotes (2) förkastas och DryVent rekommenderas att prioritera informationsspridning om sin lösning före information om problematiken. För att optimera denna spridning rekommenderas företaget att utveckla sin digitala marknadsföring och genomföra lokal marknadsföring i befintliga kunders närområden.

Vid adoptionsbeslut kring en bostadsrelaterad produkt har kommunikationskanalen och vissa produkttegenskaper visat sig vara viktiga. Driftkostnad, synliga resultat och att produkten är beprövad har identifierats som de viktigaste egenskaperna. Detta medför att DryVent rekommenderas att framhäva sin produkts låga energiförbrukning vid kommunikation, synliggöra produktens resultat genom att komplettera lösningen med en enhet som visar krypgrundens status samt SP-certifiera produkten.

Vad gäller kommunikationskanalen har grannar, vänner och experter visat sig ha en stor inverkan vid ett köpbeslut, varför det är fördelaktigt om kommunikationen sker via dessa. För att få dessa personer att sprida information om produkten bör åtgärder för att underlätta uppkomsten av en word-of-mouth effekt vidtagas. Vad som i dagsläget är mest relevant för att underlätta en sådan är att synliggöra och säkerställa produktens verkan.

Besiktningsmän har visat sig vara en bra informationskanal, varför hypotes (3) bekräftas, men även de efterfrågar bevis på produktens verkan för att informera om den. De kontaktade mäklarna har varit tveksamma till försäljning av krypgrundsrelaterade produkter, men urvalet anses vara för litet för att utfallet av hypotes (4) ska kunna säkerställas. Sammantaget har det framkommit att det finns flertalet möjliga åtgärder för att DryVent ska kunna påverka sin produkts spridningshastighet, varför hypotes (1) bekräftas.

Abstract

This study aims to provide possible actions to be taken in order to achieve a higher rate of diffusion of an innovation. The study focuses on the particular case of DryVent Solutions AB, hereby referred to as DryVent, a company providing products preventing the formation of mold in crawl space.

Four hypotheses have been defined from theory and seek to be validated by the empirical data collection. The hypotheses being tested are (1) DryVent can influence the rate of diffusion, (2) the overall knowledge concerning problems with suspended foundations is in general low, (3) house inspectors can be a good communication channel, (4) brokers can be a good sales channel.

To examine these hypotheses interviews have been conducted with various stakeholders in the industry and with existing and potential customers. Present theories about the diffusion of innovation, communication channels, word-of-mouth and social systems, together with empirical data collection have been the basis for the analysis and conclusions.

The empirical data collection shows that the basic understanding of the risks of crawl spaces is relatively high, but that deeper knowledge about the effect of the problem is often lacking. This means that the hypothesis (2) is rejected and DryVent is advised to prioritize the diffusion of information about their product prior to information about the problem. To optimize this diffusion the company should optimize their website and implement local marketing in existing customers' neighborhood.

The communication channel used and certain product characteristics have proved to be important when deciding to adopt a product for crawl spaces. Operating cost, visible results and a well-tested product have been identified as the most important properties. This results in recommendations to emphasize the low operating costs when communicating with customers, to enhance the visibility of the performance through the installation of a device and to SP-certify the product.

Neighbors, friends and experts have proved to have a major impact on the purchasing decision which is why it is advantageous to use them as communication channels. These people are most likely to spread information about the product through word-of-mouth if it has visible effects and these effects are certified.

House inspectors have proved to be a good channel for the diffusion of information, therefore hypothesis (3) is confirmed. They require however confirmation of the effects of the product before they are willing to inform customers about it. The contacted brokers have been reluctant to sell a product for crawl spaces but the interviewed sample is considered too small for hypothesis (4) to be rejected or confirmed. Overall, there are several possible measures for DryVent to influence their product's rate of diffusion therefore hypothesis (1) is confirmed.

Ordlista

Adoptionsbeslutsprocessen – Behandlar förloppet från det att en individ erhåller information angående en innovation till dess att individen beslutar om att adoptera eller förkasta innovationen (Rogers, 2003).

Adoptionskategorier – Utifrån riskbenägenhet vid investering, som definieras utifrån köpprocessens längd, kan individer delas upp i fem kategorier där generella beteenden kan särskiljas (Rogers, 2003). Dessa kategorier är *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* och *laggards* (Rogers, 2003).

Adoptionstakt – Betecknas som den relativa hastigheten med vilken innovationen adopteras av individer i ett socialt system (Rogers, 2003).

Anticimex – Marknadsledande på marknaden för produkter mot fukt och mögel, saluför sorptionsavfuktare (Anticimex, 2012).

Avfuktare – En vanlig produkt som används för att kontrollera fukthalten i krypgrunder, finns i olika utföranden där sorptionsavfuktare och termisk avfuktare är två varianter som säljs av konkurrenter till DryVent (Avfuktare.eu, 2012).

Besiktningsman – Arbetsuppgifter består i att undersöka och informera husägaren om fastighetens befintliga skick samt eventuella risker (SBR, 2012).

Change agent – Person som har ett stort kontaktnät, hög trovärdighet och aktivt söker påverka andra individer (Rogers, 2003).

Compatibility – Ett av de fem attributen som påverkar en innovations spridning (Rogers, 2003). En innovations grad av *compatibility* utgörs av hur väl den överensstämmer med befintliga ideal, erfarenheter och adoptörers behov (Rogers, 2003).

Complexity – Ett av de fem attributen som påverkar en innovations spridning (Rogers, 2003). En innovations *complexity* anger hur enkel innovationen är att förstå sig på och använda (Rogers, 2003).

Decision stage – Ett steg i adoptionsbeslutsprocessen där den potentiella kunden väljer att adoptera eller avstå från innovationen (Rogers, 2003).

Diffusion – Definieras som den process då en innovation, genom olika kanaler över tiden sprids till individer i ett socialt system (Rogers, 2003).

DryVent – Det studerade företaget i denna studie. Verkar inom sektorn för skydd mot fukt och mögel i krypgrunder (DryVent, 2012).

DryZeph – Den produkt som DryVent utvecklar, marknadsför och säljer (DryVent, 2012). Produkt som bygger på smart ventilation och verkar i förebyggande syfte mot mögel (DryVent, 2012).

Early adopters – Näst första adoptionskategorin att adoptera en innovation (Rogers, 2003). *Early adopters* har ofta stort inflytande över övriga populationens åsikter, då de blir rådfrågade om produkten av mindre riskbenägna personer som funderar på att investera (Rogers, 2003).

Early majority – Den tredje adoptionskategorin att adoptera en innovation (Rogers, 2003). Fungerar som en länk i nätverket mellan de mer riskbenägna och de mer skeptiska kategorierna (Rogers, 2003).

Hubb – Aktör med stort kontaktnät (Goldenberg, 2009).

Influator – Övertygande personer med mycket god kunskap samt ett stort socialt nätverk (Weiman, 1991).

Innovation – Objekt, idé eller uppfattning som är ny för den individ eller enhet som skall acceptera innovationen (Rogers, 2003; M Rogers, 1998).

Innovators – Den första kategorin av individer som väljer att adoptera en innovation är *innovators* (Rogers, 2003).

Interpersonell kommunikation – Interaktion mellan två eller flera individer. Bidrar ofta till att individer skapar en stark åsikt om en ny idé och ökar därmed sannolikheten att idén adopteras (Rogers, 2003).

Knowledge stage – Första steget i adoptionsbeslutsprocessen där personen får kännedom om produkten (Rogers, 2003).

Krypgrund – En byggnadskonstruktion med ett tomrum mellan marken och bjälklaget som främst används på grund av att den är en enkel och relativt billig (Byggnadskontroll, 2012; Krypgrund, 2009).

Laggards – Den adoptionskategori som är sist med att adoptera en innovation (Rogers, 2003).

Late majority – Den fjärde adoptionskategorin som väljer att adoptera en innovation (Rogers, 2003).

Länsförsäkringar – Stor aktör inom försäkringsbranschen som har använts som referensföretag i studien.

Mögel – Samlingsnamn för mikroorganismer (SP, 2006). Riskerar att påverka inomhushälsan negativt i form av dålig lukt och ohälsa hos personer som vistas i huset då den sätter sig i byggnadsmaterial (SP, 2006).

Observability – En av de fem attributerna som påverkar en innovations spridning (Rogers, 2003). Betecknas som den grad till vilken innovationen är synlig för andra potentiella adoptörer (Rogers, 2003). *Observability* har påvisats bestå av två element; synlighet och resultatens demonstrerbarhet (Chismar, 2003).

Perkulationsmodell – Aktörbaserad modell som söker beskriva adoptionens genomträngande i ett socialt system, via aktörbaserade modeller (Solomon, 2000).

Persuasion stage – Andra steget i adoptionsbeslutsprocessen där individen börjar forma en åsikt angående innovationen genom att väga för- och nackdelar (Rogers, 2003).

Relativ fuktighet – Ett mått på hur mycket vattenånga som finns i luften. Vid högre temperatur klarar luften av att innehålla högre halt vattenånga (SMHI, 2012).

Relative advantage – Ett av de fem attributen som påverkar en innovations spridning (Rogers, 2003). Anger till vilken grad innovationen uppfattas vara bättre än dess föregångare (Rogers, 2003).

Samfällighet – Flera fastigheter som tillsammans delar på ansvaret över mark (Lantmäteriet, 2012).

SBR – Sveriges Byggingenjörers Riksförbund: En yrkesorganisation till vilken många besiktningsmän är anslutna (SBR, 2012).

Socialt system – Samhälle i vilken innovationen sprids (Rogers, 2003).

Sorptionsavfuktare – Produkt mot fukt och mögel, saluförs bland annat av Anticimex (Anticimex, 2012).

SP-certifiering – Belyser produktens verkan och klargör dess effektivitet samt under vilka omständigheter den uppnår maximalt resultat (SP, 2012).

Svenska Alarm – Företag inom larmbranschen som har använts som referensföretag i studien.

Termisk avfuktare – Produkt mot fukt och mögel, saluförs bland annat Trygghetsvakten (Trygghetsvakten, 2012).

Trialability – Ett av de fem attributen som påverkar en innovations spridning (Rogers, 2003). En innovations *trialability* anger i vilken mån det går att prova produkten för att reducera eventuella osäkerheter som en individ kan uppleva med innovationen (Rogers, 2003).

Trygghetsvakten – Konkurrent till DryVent på marknaden för förebyggande produkter mot fukt och mögel.

Word-of-mouth – Beskriver hur information sprids mellan individer genom muntlig kommunikation (Engel, 1969).

Överlåtelsebesiktning – Vid byte av husägare går en besiktningsman igenom huset för att identifiera fel och potentiella risker efter ett standardiserat protokoll (SBR, 2012).

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Bakgrund.....	2
1.2.1	Krypgrund som konstruktion	2
1.2.2	Företaget.....	3
1.2.3	Produkten.....	3
1.2.4	Marknaden.....	4
1.2.4.1	Anticimex	4
1.2.4.2	Trygghetsvakten	4
1.2.4.3	Besiktningsmän	5
1.3	Avgränsningar	5
2	Metod	6
2.1	Forskningsansats	6
2.2	Forskningsmetodik	6
2.3	Datainsamling	6
2.3.1	Urval	7
2.3.2	Intervjuer och dess genomförande.....	7
2.3.2.1	Potentiella kunder.....	8
2.3.2.1.1	Diskussion – Potentiella kunder	9
2.3.2.2	Befintliga kunder	10
2.3.2.2.1	Diskussion - Befintliga kunder	11
2.3.2.3	Besiktningsmän	11
2.3.2.3.1	Diskussion - Besiktningsmän	12
2.3.2.4	Mäklare	13
2.3.2.4.1	Diskussion - Mäklare	13
2.3.2.5	Anticimex	14
2.3.2.5.1	Diskussion - Anticimex.....	14
2.3.2.6	Referensbranscher	14
2.3.2.6.1	Diskussion - Referensbranscher	15
2.3.3	Skriftliga källor.....	15
2.3.3.1	Litteraturstudier	16
2.3.3.2	Branschrelaterad information	17
2.3.4	Studiens tillförlitlighet.....	17
3	Teoretiskt ramverk.....	19
3.1	Innovation.....	19
3.2	Innovationsdiffusion.....	19
3.3	Innovationens attribut.....	20
3.3.1	<i>Relative advantage</i>	20
3.3.2	<i>Compatibility</i>	21
3.3.3	<i>Complexity</i>	21
3.3.4	<i>Trialability</i>	21
3.3.5	<i>Observability</i>	21
3.3.6	Risk	21
3.4	Kommunikationskanaler	22
3.5	Word-of-mouth	22
3.6	Det sociala systemet	23
3.7	Tiden.....	24
3.7.1	Adoptionsbeslutsprocessen	24

3.7.1.1	<i>Knowledge stage</i>	25
3.7.1.2	<i>Persuasion stage</i>	25
3.7.1.3	<i>Decision stage</i>	26
3.7.2	Adoptionskategorier	26
3.7.2.1	<i>Innovators</i>	26
3.7.2.2	<i>Early adopters</i>	27
3.7.2.3	<i>Early majority</i>	27
3.7.2.4	<i>Late majority</i>	27
3.7.2.5	<i>Laggards</i>	27
3.7.3	Adoptionstakt	27
3.8	Sammanfattning ramverk	28
4	Empiri	29
4.1	Potentiella kunder	29
4.2	Befintliga kunder	33
4.3	Besiktningsmän	35
4.4	Mäklare	37
4.5	Anticimex	38
4.6	Referensbranscher	39
4.6.1	Försäkringsbranschen	39
4.6.2	Larmbranschen	40
5	Analys	41
5.1	Det sociala systemet	42
5.1.1	<i>Knowledge stage</i>	43
5.1.2	<i>Persuasion stage</i>	46
5.2	Attribut	48
5.2.1	<i>Relative advantage</i>	49
5.2.1.1	Monetära fördelar	49
5.2.1.2	Miljömässiga fördelar	50
5.2.2	<i>Compatibility</i>	50
5.2.3	<i>Complexity</i>	51
5.2.4	<i>Trialability</i>	52
5.2.5	<i>Observability</i>	53
5.2.6	Risk	54
6	Diskussion	55
6.1	Studiens generaliserbarhet	55
6.2	Reflektion av resultat	55
6.3	Fortsatta studier	56
7	Slutsatser och rekommendationer	58
	Källförteckning	61
Appendix I – Anticimex		i
Appendix II – Trygghetsvakten		ii
Appendix III – Intervjumall Potentiella kunder		iii
Appendix IV – Intervjumall Befintliga kunder		vii
Appendix V – Intervjumall Besiktningsmän		ix

Appendix VI – Intervjumall Mäklare	x
Appendix VII – Intervjumall Anticimex	xi
Appendix VIII – Intervjumall och resultat Samfälligheter	xii
Appendix IX – Intervjumall Referensbransch	xiii

1 Inledning

I detta inledande kapitel beskrivs studiens syfte och grundläggande hypoteser. Vidare introduceras det studerade företaget DryVent Solutions AB och marknaden bolaget verkar på. Slutligen beskrivs studiens avgränsningar och faktorer som ej tagits i beaktan under studien.

Innovationer är en viktig faktor för samhällets utveckling (Rogers, 2003). Genom historien har innovationer möjliggjort ny teknologi, vilken har varit en förutsättning för att etablera det samhälle vi lever i idag (Drucker, 2010). Gemensamt för många av dessa innovationer är att de till en början haft svårt att nå kommersiell framgång då de mötts av misstro även när de haft uppenbara fördelar gentemot sina konkurrenter (Rogers, 2003). Rogers (2003) menar på att det tar tid tills innovationen accepteras av merparten av populationen vilket resulterar i en långsam spridning. Detta kan i sin tur leda till svårigheter att nå ekonomisk framgång då tiden tills investeringarna ger lönsamhet förlängs (Granstrand, 2010).

Misstron blir än mer tydlig för förebyggande innovationer eftersom det kan vara svårt att se fördelarna då de söker förhindra något som kanske ändå inte inträffar (Rogers, 2003). Vidare pekar Rogers (2003) på att innovationens nytta ligger i framtiden varför det är svårt för såväl användare som utomstående att observera konkreta resultat av produkten.

Denna studie undersöker villkoren och förutsättningarna som krävs för en effektiv innovationsspridning. Företaget som studeras i studien upplever, i likhet med Rogers (2003) observationer, svårigheter med att nå ut med sin förebyggande produkt. I detta inledande kapitel presenteras studiens syfte, företaget och dess situation samt avgränsningar för studien.

1.1 Syfte

Studien syftar till att undersöka hur ett litet innovativt företag, med små medel, kan åstadkomma en effektiv spridning av en förebyggande produkt.

Studien ämnar kartlägga faktorer som påverkar en innovations spridning. Detta görs genom att studera vilka spridningens nyckelpersoner är och hur kommunikationskanalers effektivitet skiftar i olika faser av adoptionsbeslutsprocessen. Dessutom undersöks vad som bör kommuniceras till olika adoptionskategorier i dessa faser. Studien utgår från den specifika situation DryVent Solutions AB, vidare benämnt DryVent, befinner sig i och avser att ge rekommendationer på vad de kan göra för att öka sin produkts spridningshastighet. Genom konceptuella modeller och undersökning av andra branscher söker studien även generalisera resultaten med förhoppning att vara av relevans för andra företag i liknande situation.

Med avsikt att kunna besvara syftet ställdes två huvudsakliga hypoteser i ett tidigt skede av studien:

Hypotes 1: DryVent kan påverka spridningshastigheten av sin produkt

För att ge goda rekommendationer kring hur en ökad spridningshastighet kan åstadkommas måste först och främst säkerställas att de åtgärder DryVent genomför har möjlighet att ge effekt på slutresultatet. Rogers (2003) menar på att spridningshastigheten är beroende av en rad faktorer varav de flesta kan påverkas direkt eller indirekt av innovationsföretaget.

Hypotes 2: Den allmänna kunskapsnivån kring krypgrundsrelaterade problem är överlag låg

I teorin identifieras spridningshastighet som beroende av kommunikationskanaler (Rogers, 2003) och informationens påverkan på olika typer av adoptionskategorier (Kotler, 2012). En förutsättning för att information skall spridas är att marknaden är medveten om behovet av lösningen. Ovanstående hypotes ställdes därav för att identifiera om DryVent bör kommunicera information om problemet tillsammans med lösningen. Vidare formulerades ytterligare två hypoteser under studiens gång:

Hypotes 3: Besiktningsmän kan utgöra en god informationskanal

Hypotes 4: Mäklare kan utgöra en bra försäljningskanal

Då en spridning är beroende av centrala aktörer, deras specifika förhållanden till marknaden och deras förmåga att sprida information (Rogers, 2003; Gladwell, 2000) ämnar dessa hypoteser svara på hur de berörda aktörerna kan nyttjas i DryVents spridning. Hypoteserna beskrivs mer ingående under respektive metod-kapitel.

1.2 Bakgrund

I bakgrunden beskrivs relevant information angående krypgrunder i allmänhet, företaget och dess produkt samt marknaden där företaget är verksamt. Detta utgör en introduktion till innovationen och branschen som studien utgår ifrån.

1.2.1 Krypgrund som konstruktion

Vid husbyggen finns olika typer av grundläggningsmetoder där användande av krypgrund är en populär metod (Anticimex, 2008). En krypgrund innebär ett tomrum mellan marken och bjälklaget och används främst då det är en enkel och relativt billig konstruktion (Byggnadskontroll, 2012; Krypgrund, 2009).

Ett problem med hus byggda på krypgrund är att de löper stor risk att drabbas av mögelskador då de ofta ventileras med utomhusluft (Tobiasson, 2009). Problemen uppstår när temperaturen är högre utomhus jämfört med inne i krypgrunden då den högre tempererade luften kan hålla en större mängd vattenånga (SP, 2012). När luften kyls av inne i krypgrunden avges vatten i form av kondens som kan sätta sig på bjälklaget och således bilda en potentiell miljö för mögel att växa i (SP, 2012).

En tredjedel av småhusen i Sverige är idag byggda på kryppgrund och mer än hälften av dessa uppskattas vara utsatta för fukt- eller mögelskador (Anticimex, 2008). Dessutom menar Anticimex (2008) att andelen hus som drabbats av denna typ av skador ökat markant de senaste åren. En anledning till detta kan vara utökade kontroller med lägre gränsvärden för vad som klassas som en skada men även ovanligt fuktiga somrar och bättre isolerade golv bidrar till ökningen (SP, 2012). Vidare menar SP (2012) att detta är oroväckande då fukt- och mögelskador riskerar att påverka inomhusmiljön genom att bidra till dålig lukt och i värsta fall allergier. Mögel kan även leda till minskad hållfasthet för det utsatta materialet (Boverket, 2010). Att åtgärda en mögelskada kostar mellan 15 000 och 250 000 kronor beroende på skadans omfattning (Anticimex, 2008). Kostnaderna täcks vanligtvis inte av villaförsäkringen, vilket innebär att en mögelskada kan resultera i ekonomiska konsekvenser för den drabbade husägaren (Anticimex, 2008).

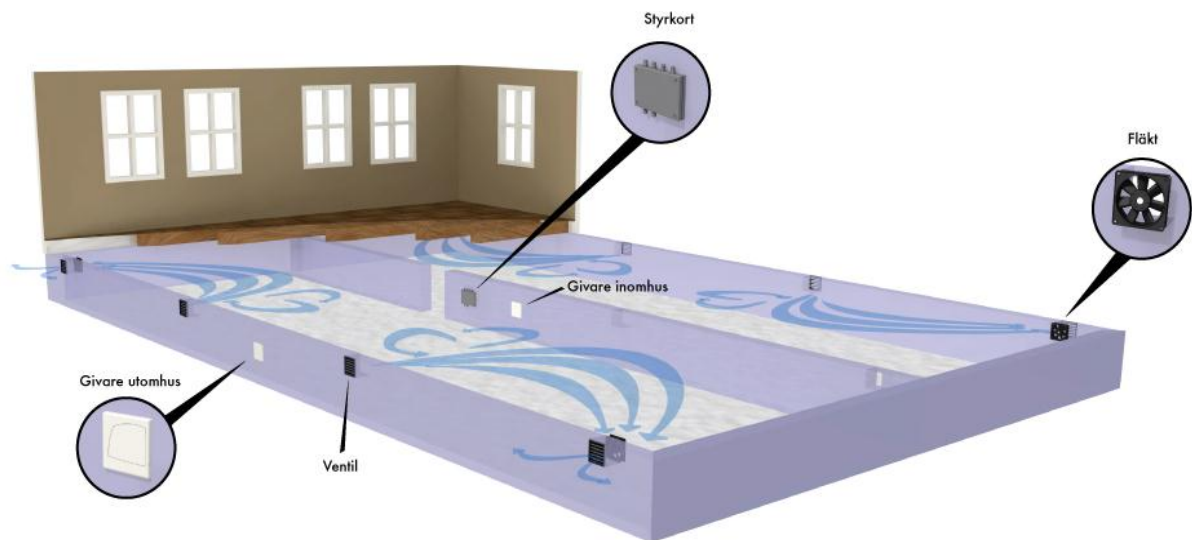
1.2.2 Företaget

DryVent verkar inom sektorn för skydd mot fukt och mögel i kryppgrunder (DryVent, 2012). Företaget grundades i början av år 2011 (Retriever, 2012) som ett resultat av ett projekt vid Chalmers Entreprenörskola och drivs nu av Andreas Pfister, en av företagets grundare (Pfister, 2012-01-20). DryVent utvecklar, marknadsför och säljer lösningar för att undvika fukt och mögelskador i kryppgrunder (DryVent, 2012). Produkten som i dagsläget saluförs är benämnd DryZeph (DryVent, 2012) och utgör det specifika objektet för diffusionsstudierna.

1.2.3 Produkten

DryZeph lanserades under våren år 2011 som ett första steg i att nå företagets vision om att erbjuda ekonomiskt hållbara lösningar mot fukt och mögel i kryppgrunder (DryVent, 2012). Lösningen är främst anpassad för att verka i förebyggande syfte och således inte utvecklad för att åtgärda långt gångna fukt- och mögelskador (DryVent, 2012). Systemet består av ett antal fläktar beroende av kryppgrundens storlek och utformning, två givare samt ett styrkort (DryVent, 2012). Systemet sänker den relativa luftfuktigheten i kryppgrunden genom att ventilerar in luft som har lägre fukthalt än den i grunden för att på så vis minska risken för fukt- och mögelskador (DryVent, 2012). En schematisk bild av hur lösningen fungerar visas i Figur 1 på nästa sida.

Systemets styrka ligger i den så kallade intelligenta ventilationen, vilket innebär att grunden endast ventileras under rätt förhållanden (DryVent, 2012). Tekniken innebär i praktiken att grunden endast ventileras då den absoluta ånghalten är lägre utanför än inuti grunden (DryVent, 2012).



Figur 1 - Illustrering av de olika komponenterna i systemet DryZeph (DryVent, 2012)

Enligt DryVent (2012) är produktens konkurrensmässiga fördelar dess pris, låga energiförbrukning och enkelhet. DryZeph's energiförbrukning varierar mellan 40 och 60 watt beroende på hur många fläktar som installeras och förhållandena i och kring grunden (DryVent, 2012). Dessa värden kan jämföras med 440 till 850 watt för konkurrerande företags produkter (Trygghetsvakten, 2012; Corroventa, 2012). Detta har lett till att DryVent profilerar sin produkt som ett miljövänligt alternativ med låg driftskostnad (DryVent, 2012).

1.2.4 Marknaden

På marknaden finns ett antal olika tekniker som används för att undvika fukt och mögelskador. De två vanligaste teknikerna, samt de största företagen som marknadsför dem beskrivs nedan. Vidare ges även en beskrivning av besiktningsmännens roll i branschen.

1.2.4.1 Anticimex

Den idag mest använda metoden för att motverka mögel i krypgrunder är att installera en sorptionsavfuktare vilken är den lösning Anticimex rekommenderar och saluför (Anticimex, 2008), för mer information se Appendix I. En sorptionsavfuktare är en produkt som leder luften genom ett fuktabsorberande ämne, vilket resulterar i att luften får en lägre relativ fuktighet (Energimyndigheten, 2012). Vid installation av sorptionsavfuktare täpps krypgrundens naturliga ventilationsgluggar igen för att inte ny fuktig luft skall tillföras grunden (Anticimex, 2012).

1.2.4.2 Trygghetsvakten

En annan aktör inom branschen är Trygghetsvakten som erbjuder en produkt liknande DryVents. Lösningen bygger liksom likt DryVents på ventilationsstyrning, men innefattar även uppvärmning av grunden. Uppvärmningstekniken kallas termisk

avfuktning och består av en värmeslinga som aktiveras när den relativa fukthalten överstigit en viss gräns. (Trygghetsvakten, 2012) För mer information se Appendix II.

1.2.4.3 Besiktningsmän

Besiktningsmän är centrala inom branschen och bidrar till att informera husägarna om riskerna förknippade med krypgrunder (SBR, 2012). Detta främst i samband med de undersökningar som görs vid husförsäljning, vilka då kallas för överlåtelsebesiktningar (SBR, 2012). I denna studie har kontakt upprättats med besiktningsmän anslutna till SBR, Sveriges Byggingenjörers Riksförbund, som är en yrkesorganisation som kräver att de anslutna besiktningsmännen ska hålla en hög objektivitet (SBR, 2012). Alla besiktningsmän är dock inte anslutna till SBR, exempelvis står de besiktningsmän som anställs av Anticimex utanför organisationen.

1.3 Avgränsningar

Då såväl företaget som projektgruppen har begränsade resurser att tillgå har ett antal avgränsningar ansetts nödvändiga. Som studiens syfte antyder skall potentiella rekommendationer till DryVent inte innefatta stora investeringar. Avgränsningen innebär att kapitalintensiva spridningsmetoder, såsom tv- och tidningsreklam inte är prioriterade i undersökningen. Avgränsningen är nödvändig då innovationsbolag i allmänhet, och DryVent i synnerhet, har begränsade resurser att spendera på marknadsföringskampanjer (Douglyss, 2005).

Vidare begränsas studien till spridningen av DryVents produkt på den svenska marknaden, då det inom tidsramen för detta projekt inte finns möjlighet till mer omfattande marknadsstudier. Eftersom DryVent är i uppstartsfasen anses detta inte vara något större problem då internationell etablering inte är aktuellt i dagsläget (Pfister, 2012-01-24).

2 Metod

I detta kapitel redovisas studiens metod- och forskningsansats vilka ligger till grund för studiens empiri- och teoriinsamling. Empiriinsamlingen bestod av intervjuer av skiftande struktureringsgrad medan teoriinsamlingen lade stort fokus på boken *Diffusion of Innovations* skriven av Rogers (2003). Slutligen diskuteras aspekter vid bedömning av studiens tillförlitlighet.

För att i vetenskaplig anda kunna besvara studiens syfte krävs ett strukturerat tillvägagångssätt och en tydlig metod (Merriam, 1994). Varje delprocess i genomförandet bör sträva efter att stödja studiens syfte för att säkerställa dess relevans (Wallén, 1996). Dessa riktlinjer bör beaktas kontinuerligt och vara en naturlig del av processen för att leverera en kvalitativ rapport (Wallén, 1996).

2.1 Forskningsansats

Val av forskningsansats visar på uppfattningen om relationen mellan teori och empiri (Wallén, 1996). Det finns två huvudsakliga metodansatser; i den induktiva metodansatsen ligger utgångspunkten i datainsamlingen och ur resultatet från denna dras teoretiska slutsatser (Wallén, 1996). I den hypotetisk-deduktiva metoden härleds istället en hypotes från teorin för att sedan testas empiriskt (Wallén, 1996).

Studiens ansats är av hypotetisk-deduktiv art och har valts då det finns en stor mängd forskning och utarbetade teorier kring ämnet innovationsdiffusion. Med en deduktiv metod finns således mycket grundlitteratur att bygga en hypotes på, vilken sedan avses testas med empiri, för att på så sätt kunna ge rekommendationer till fokusföretaget DryVent. Stort fokus i studien ligger på hypotesen att DryVent kan påverka spridningshastigheten av sin produkt och söker bekräfta denna hypotes genom att undersöka faktorer som krävs för att åstadkomma detta.

2.2 Forskningsmetodik

Det finns två grundläggande metodansatser inom forskningsmetodik; den kvalitativa- och den kvantitativa undersökningsmetoden (Wallén, 1996). Val av forskningsmetodik baseras på metodernas effektivitet och validitet i det tilltänkta tillämpningsområdet (Wallén, 1996). Kvalitativa metoder syftar till att undersöka en företeelses karaktär och fokuserar på helheten och sammanhanget hos den insamlade informationen (Wallén, 1996). Studien består av kvalitativa data då den till sin natur söker bekräfta och finna förutsättningar för att nå en effektiv spridning genom bland annat intervjuer. När undersökningar grundar sig på subjektiva attribut, såsom känslor och upplevelser är det lämpligt med ett kvalitativt angreppssätt (Wallén, 1996).

2.3 Datainsamling

Vid datainsamling är fyra olika metoder vanliga vilka beskrivs i form av frågeformulär, intervjuer, observationer och skriftliga källor (Denscombe, 2009). Varje metod har styrkor respektive svagheter varför valet till stor del baseras på

kriteriet användbarhet (Denscombe, 2009). Denna studie baseras på intervjuer samt skriftliga källor, varför dessa behandlas mer utförligt under kapitel 2.3.2 Intervjuer och 2.3.3 Skriftliga källor.

Vidare menar Denscombe (2009) att metoderna inte behöver betraktas oberoende av varandra utan de kan med fördel kombineras för att komplettera varandras för- och nackdelar. Istället kan data trianguleras, vilket innebär att stärka data genom att använda olika källor och synvinklar (Denscombe, 2009). Med triangulering kan exempelvis en övergripande bild av kunders köpbeteende kompletteras med en djupare förståelse för varför befintliga kunder valt just DryVent som leverantör. Denna information kan i sin tur trianguleras med relevant litteratur för att på så sätt stärka den insamlade datans relevans och riktighet.

2.3.1 Urval

Oavsett om populationen som undersöks är stor eller liten är urvalsprocessen till empiriinsamling en viktig del i akademiska studier då den definierar stickprovets relation till populationen (Ritchie, 2003).

När populationen är stor används ofta ett flerstegsurval där en delmängd av respondenterna sållas bort i varje steg för att slutligen ha ett urval med för studien relevanta respondenter (Ritchie, 2003). Vilka respondenter som sållas beror på vilken eller vilka faktorer som avses begränsas, exempelvis geografisk utspridning (Ritchie, 2003). Denna typ av urval användes till viss grad inför intervjuerna med befintliga och potentiella kunder.

En annan urvalsmetod som är vanligt förekommande i studien är bekvämlighetsurval. Vid användande av denna urvalstyp väljs respondenterna i huvudsak på grund av att de är lätta att komma i kontakt med (Ritchie, 2003). Denna urvalsmetod har en något lägre trovärdighetsgrad än andra men är den minst kostsamma i form av pengar, tid och ansträngning varpå den är mycket vanligt förekommande vid kvalitativa undersökningar (Marshall, 1996).

2.3.2 Intervjuer och dess genomförande

Primärdata, som i denna studie är begränsad till intervjuer, bör kontrolleras mot tidigare kända uppgifter för att fastställa datans tillförlitlighet (Berglund, 2012-01-24). Intervjuer används med fördel vid insamlandet av information kring komplexa fenomen (Denscombe, 2009). Det finns olika sätt att genomföra intervjuer på, där valet av metodik fastställs med avseende på graden av förkunskap och intervjuens syfte (Patel, 1994). Patel (1994) beskriver att de olika formerna av intervjuer går från hög till låg struktureringsgrad, där intervjuer med mycket låg struktureringsgrad kallas öppna intervjuer.

De öppna intervjuerna låter respondenterna svara fritt på frågor utan några krav att hålla sig till givna ramar, medan de i en strukturerad intervju erbjuds en begränsad uppsättning svarsalternativ efter en strikt intervjumall (Patel, 1994). Ett mellanting är att genomföra semistrukturerade intervjuer (Denscombe, 2009). Även vid dessa

används en intervjumall, men med större flexibilitet i fråga om ordningsföljd och möjlighet till mer utvecklade svar (Denscombe, 2009).

För att skapa en bättre kännedom om marknaden och DryVent som företag har intervjuer av varierande karaktär genomförts under projektets gång. Öppna intervjuer har arrangerats med DryVents VD Andreas Pfister och syftade till att få vetskap om exempelvis företagets strategier, mål och förutsättningar. Intervjuer av semistrukturerad karaktär utfördes bland annat med befintliga kunder och besiktningsmän, se kapitel 2.3.2.2 och 2.3.2.3. Vidare utfördes intervjuer av mer strukturerad art med personer boende i hushåll byggt på kryppgrund, se kapitel 2.3.2.1 Potentiella kunder.

Den första kontakten med DryVent togs i december år 2011 då företaget uttryckt ett behov av en undersökning som behandlar hur företaget ska kunna sprida sin produkt på ett effektivt sätt. Som underlag till analysen genomfördes en omfattande empiriinsamling, vilken främst bestod av intervjuer med aktörer i kryppgrundsbranschen, befintliga och potentiella kunder samt aktörer inom två referensbranscher. Inför intervjuerna erhöles grundläggande kunskap kring branschen och kryppgrundsproblematiken genom litteratursökning och intervjuer med Andreas Pfister. Vidare studerades teorier kring innovationsspridning för att skapa hypoteser och frågeställningar som lade grunden för intervjuerna.

2.3.2.1 Potentiella kunder

Intervjuer av strukturerad karaktär genomfördes med personer boende i hushåll byggda på kryppgrund, se Appendix III. Detta i syfte att undersöka hypotes 2: Den allmänna kunskapsnivån kring kryppgrundsrelaterade problem är överlag låg, samt att få en uppfattning om vad denna svarsgrupp efterfrågar för egenskaper av en eventuell lösning mot problemen. Urvalet var av bekvämlighetstyp där personer boende i områden med hög koncentration av kryppgrunder ringdes slumpmässigt. Personerna söktes både på mobiltelefon- och hemnummer som erhöles genom det internetbaserade nummerupplysningsföretaget Eniro. De kryppgrundstäta områdena identifierades och rekommenderades av Andreas Pfister.

För att komma inom urvalsramen och således vara lämplig för att svara på intervjun ställdes en rad krav. För det första söktes endast respondenter boende i hushåll byggda på kryppgrund. Vidare var intervjun inte ämnad för personer som redan anammat DryVents lösning eller på annat sätt hade någon koppling till DryVent. Totalt ringdes 88 hushåll varav 16 föll bort på grund av att de inte mötte ett eller flera av ovanstående krav. 22 personer ville inte medverka och ytterligare 22 personer gick inte att nå på de framtagna numren, totalt svarade alltså 28 stycken på intervjuerna.

Intervjumallen utgjordes till stor del av flervälsfrågor som dock ställdes med öppen karaktär så att respondenterna skulle ha möjlighet att först själva ge ett svar utan att påverkas av ledande frågor. Efter att respondenten fått ge ett initialt svar gavs sedan alternativ enligt flervälsstruktur för att värderas mot de första svaren. Detta i syfte

att få respondenten att betänka både egna och de alternativ som i intervjumallen fastställts som tänkbara resultat. Flervalsfrågorna genomfördes på detta sätt för att nå mer heltäckande tankegångar hos respondenten på den begränsade tiden intervjun medgav. Då det fanns en lång rad alternativ ansågs det även finnas en risk att det skulle vara svårt för respondenten att göra en rimlig avvägning ifall dessa radades upp i rak följd. Något som alltså hoppades kunna undvikas genom att ge betänketid mellan varje alternativ.

Intervjuerna öppnades med ett par frågor av bakgrundskaraktär så som ålder, vilken typ av bostad de bor i och om de har barn i hushållet. Detta i syfte att kategorisera respondenterna och se förklaringar till eventuella mönster i intervjuens resultat. Andra kategoriseringsfrågor var av mer beskrivande art där respondenten själv fick uppskatta sitt beteende efter fyrgradiga skalor. Exempelvis efterfrågades deras uppfattning av sin egen kunskapsnivå inom området samt vilken adoptionskategori de själva ansåg sig tillhöra. Skalan som kategoriserade adoptionstyper delades sedan in i en tvågradig skala för att reducera påverkan av feluppskattningar och slumpfaktorer.

Kategoriseringen kring kunskapsnivå gjordes med förhoppningen att få en uppfattning om i vilken utsträckning DryVent bör sprida information om krypteringsproblematiken i samband med informationen kring dess lösning. Framförallt vid indelningen av adoptionskategori lades stor noggrannhet vid att beskriva skalan i en neutral mån för att reducera tendenser att vilja se sig själv i den delen av skalan som skulle kunna uppfattas som mer positiv. Istället för en skala mellan tidig och sen adoption beskrevs extremvärdena av skalan som att vara aktivt sökande efter nya lösningar på problem gentemot att eftersträva mer säkerhet genom en beprövad produkt. Den ena kategorin består av de två tidigare kategorierna och kallas tidiga adoptörer. Den andra består av de två senare kategorierna och kallas sena adoptörer.

2.3.2.1.1 Diskussion – Potentiella kunder

När potentiella kunder undersöktes genomfördes intervjuer med slumpmässigt utvalda personer inom Göteborgs närområde. En stor andel av de kontaktade personerna nåddes via hemtelefon vilket skulle kunna vara en orsak till att urvalsgruppens medelålder är relativt hög då 15 av de 28 respondenterna är över 60 år. Risk finns därmed att urvalsgruppen inte är en representativ delmängd av populationen.

En orsak till den höga åldern hos de svarande är att olika åldersgruppers användande av hemtelefoni skiljer sig åt markant (PTS, 2010). Av de hushåll där alla inneboende är mellan 26 och 60 år har 72 procent fast telefon, jämfört med 96 procent av hushållen med personer över 60 år (PTS, 2010). Mobiltelefonanvändningen är mer jämnt fördelad med en 97 procentig användningsgrad över hela populationen, varav den åldersgruppen med lägst användningsgrad är personer över 60 år med 96 procent (PTS, 2010).

För att undersöka hur denna åldersfördelning påverkade svaren har respondenternas svar delats in i två grupper; över och under 60 år för att kunna urskilja skillnader i gruppernas svar. De egenskaper som efterfrågades för adoption och spridning visade sig överensstämma förhållandevis väl i de båda kategorierna, även om den inbördes ordningen och frekvensen av de mest förekommande svaren skilde något. De angivna informationskanalerna som de svarande använde sig av visade däremot på något mer skilda svar. Den yngre gruppen visade en tendens att använda internet och branschtidningar som huvudsakliga informationskanaler. Den äldre gruppen inhämtade information i än större utsträckning från branschtidningar. Näst mest frekvent var att inhämta information från besiktningsmän och därefter från internet. Värt att notera är att den äldre gruppen rankade dagstidningar som en lika vanligt förekommande informationskanal som internet, medan dessa inte förekom alls i den yngre gruppens svar. Även besiktningsmän angavs av relativt många som huvudsaklig informationskanal i bägge grupperna.

Studiens svarsfrekvens mellan villor och radhus var något ojämnt fördelad med endast 8 villor och 20 radhus. Detta ökar därmed riskfaktorn att urvalsgruppen inte är representativ för populationen. Det noterades att alla svarande från villor var 60 år eller äldre vilket innebär att en jämförelse mellan villor och radhus visar samma tendenser som i stycket ovan.

Dessa potentiella felkällor upptäcktes först i slutet av datainsamlingen med begränsad tid kvar för ytterligare insamling. Tidsbristen samt uppfattningen att svaren inte skilde sig så markant mellan åldersgrupperna utmynnade i bedömningen att undersökningen inte behövde göras om.

2.3.2.2 Befintliga kunder

Befintliga kunder har genomgått hela adoptionsbeslutsprocessen och har därmed erfarenheter och kunskaper som omfattar alla dess steg, varför de innehar en helhetssyn och för studien relevanta perspektiv. Intervjuerna var av semistrukturerad karaktär där en given intervjumall följdes, se Appendix IV.

En kontaktlista över 46 befintliga kunder erhöles från DryVents VD Andreas Pfister. I denna lista fanns kortare information där det framgick om det fanns en personlig koppling mellan DryVent och kunden. Med hjälp av denna information kunde ett urval göras av lämpliga personer att kontakta. Ur listan identifierades 24 befintliga kunder som ansågs sakna koppling till DryVent utifrån den information som erhöles av företaget. Dessa kunder har en geografisk spridning över södra Sverige men större delen är centrerade till Västra Götaland och angränsande landskap.

Vid upprättandet av kontakten med kunderna introducerades intervjuerna som studenter vid Chalmers som genomförde sitt kandidatarbete med DryVent som uppdragsgivare. Av de 24 kontakter som upprättades valde samtliga att delta i undersökningen. Eftersom kontaktlistan som erhöles från DryVent hade knapphändig information om kunderna ställdes en kontrollfråga där kunden ombads besvara hur kontakten med DryVent hade upprättats. I åtta av intervjuerna framkom att

intervjuobjektet hade någon form av personlig relation till DryVent, varför deras svar inte inkluderas i analysarbetet.

2.3.2.2.1 Diskussion - Befintliga kunder

Intervjuerna genomfördes med samtliga kunder som ansågs sakna relation till DryVent. Anledningen till urvalskravet var att det ansågs finnas en risk i att individer med personlig relation till företaget inte skulle agera på samma sätt som en individ som inte hade personliga kopplingar till företaget. Det kan argumenteras huruvida detta urvalskrav är tillräckligt för att säkerställa relevans i intervju svaren. Å ena sidan skulle fler krav kanske kunna ge mer jämn fördelning av exempelvis geografisk lokalisering eller ålder. Å andra sidan blir urvalsgruppen i sådana fall så pass liten att risken för felkällor i form av slumpfaktorer ökar markant.

En annan riskfaktor är att kundlistan från DryVent kan vara reviderad så att de kunder som finns med på den är mer positiva till företaget än andra kunder. Att samtliga uppringda kunder varit positivt inställda till företaget och produkten ger eventuellt en indikation på att så skulle kunna vara fallet, men detta skulle även kunna förklaras i att de faktiskt är nöjda med företaget. Denna riskfaktor bör tas med i analysarbetet och resultaten från intervjun trianguleras i största möjliga mån för att undvika glädjeanalyser.

Vidare finns en risk att respondenterna styrdes in på svar, särskilt om respondenten först inte förstod frågan. För att minimera dessa risker följdes en intervjumall men då respondenterna ibland svarade på fler än en fråga åt gången ökade risken för både misstolkningar och ledning av svaren. Då intervjuerna ansågs vara väldigt viktiga för studien intervjuades de befintliga kunderna av två personer för att på så sätt minska risken för exempelvis feltolkningar.

2.3.2.3 Besiktningsmän

Hypotes 3: Besiktningsmän kan utgöra en god informationskanal

En uppfattning fanns inom projektgruppen att besiktningsmän vore en god försäljningskanal. Detta då de kommer i kontakt med ett stort antal krypgrundsägare och ses som kunniga inom området, vilket inger trovärdighet. Rogers (2003) och Gladwell (2000) beskriver att personer som besitter dessa egenskaper i regel har starkt inflytande. Hypotesen har efter intervjuerna med besiktningsmännen reviderats till att de i huvudsak skulle kunna utgöra en kanal för att nå ut till potentiella adoptörer med information, detta då de tydligt poängterade vikten av objektivitet i deras yrke.

Intervjuerna med besiktningsmännen genomfördes främst i syfte att besvara hypotes 3, se ovan. Vidare söktes besiktningsmännens syn på husägares medvetenhet gällande krypgrundskonstruktionen och de risker den innebär. Slutligen undersöktes även vad besiktningsmännen ansåg vara de mest frekvent efterfrågade attributen hos en lösning på krypgrundsproblematiken. Med bakgrund i intervjuens

syfte valdes semistrukturerade telefonintervjuer som intervjumetodik då detta förfarande gav möjligheter till diskussion och förståelse om de bakomliggande argumenten. Dessutom öppnade struktureringsgraden för möjligheten att ställa ytterligare frågor och därmed dra nytta av besiktningsmännens djupgående kännedom om problemet, branschen och dess kunder.

För att bestämma urvalet till intervjuerna med besiktningsmännen sattes två krav upp. Där det första kravet var att de skulle vara oberoende och anslutna till Svenska Byggingenjörers Riksförbund, SBR. Detta för att minimera risken att besiktningsmännen skulle vara påverkade av något företag. Det andra kravet var att de skulle vara verksamma i Västra Götalandsregionen, det vill säga i samma del av landet som merparten av de befintliga och potentiella kunderna.

En kort redogörelse för studien och intervjun mejlades till ett 20-tal oberoende, SBR-anslutna besiktningsmän och av dessa gick fyra med på att genomföra intervjun och kontaktades därpå över telefon. Då tillvägagångssättet var av mindre strukturerad natur kan argumentation föras för att urvalet var av bekvämlighetstyp, trots att tidigare nämnda urvalskrav applicerades.

2.3.2.3.1 Diskussion - Besiktningsmän

En felkälla i intervjuerna är de slumpfaktorer som kan uppstå då urvalsgruppen är liten. Endast fyra besiktningsmän har intervjuats och då resultaten av intervjuerna är deras personliga observationer minskar säkerheten i resultaten. Resultat angående den allmänna kunskapsnivån kring kryppgrundsproblematiken samt de efterfrågade attributen säkerställdes via triangulering med potentiella och befintliga kunders utsagor. Dock framkom information från besiktningsmännen som inte efterfrågades i nyss nämnda kundintervjuer. Exempel på sådan information är kunders attityd till kryppgrundsproblematiken, betydelsen av garanti för ett erbjudande samt kunders priskänslighet. Denna information ses som mindre säkerställd varför den inte får så stort utrymme i analysdelen.

En möjlig felkälla och således begränsning i arbetet är att de intervjuade besiktningsmännen endast är lokaliserade till Västra Götaland. Som tidigare nämnts valdes detta för att få liknande geografiska förhållanden för såväl kunder som besiktningsmän i syfte att kunna säkerställa datan genom triangulering. Det kan tänkas att husägarnas kunskap om kryppgrundsproblematiken varierar i olika delar av landet då problemet inte är jämnt utbrett överallt (Anticimex, 2008). På så sätt kan tänkas att resultaten från intervjuerna skulle ha skiljt sig om besiktningsmännen skulle varit verksamma i en annan del av Sverige. Dock är besiktningsmännen anslutna till ett riksförbund med ett krav på objektivitet, som en följd på detta anses arbetsförändret vara det ungefär det samma oberoende av lokalisering vilket kan tänkas förmildra skillnaderna på svaren.

Vidare är en felkälla att resultaten från intervjuerna till stor del baseras på besiktningsmännens uppskattningar om befolkningen. Då besiktningsmännen besitter stor kunskap kring problematiken med kryppgrundskonstruktionen och

träffar många husägare antas deras bedömning av husägares kunskapsnivå vara relativt bra. Dock bör det fortfarande tas i beaktning att det blir andrahandsinformation varför det blir viktigt att triangulera informationen för att säkerställa riktigheten i den. Ytterligare begränsningar kan sägas finnas i besiktningsmännen förmåga att bedöma husägares efterfrågade egenskaper hos lösningar till krypgrundsproblematiken. Särskilt ses uttalanden om potentiella och befintliga kunder priskänslighet gällande produkter som osäkra uttalanden. Dessa faktorer tas i beaktan då resultaten ska analyseras så att mindre säker information inte får för stor plats.

En intervjumall fanns utformad inför intervjuerna, se Appendix V, men följdfrågor och nya frågor ställdes under intervjuens gång då tankar och frågor uppkom hos intervjuaren. Detta medför att svarens utförlighet och vilka frågor som finns besvarade varierade från intervju till intervju. Då frågorna som ställdes var relativt öppna gick respondentens svar vid vissa tillfällen in i varandra, varför kopplingar mellan frågor gjordes. Detta är en potentiell felkälla då rapportskrivarna möjligtvis drog egna slutsatser och därmed styrde intervjuernas utfall.

2.3.2.4 Mäklare

Intervjuerna med mäklare var av semistrukturerad karaktär och utfördes i syfte att undersöka följande hypotes:

Hypotes 4: Mäklare kan utgöra en bra försäljningskanal

Hypotesen ställdes som ett komplement till hypotes 3 rörande besiktningsmän då information kring deras objektivitet erhöles tidigt i studiens gång. Rapportskribenterna letade därför efter alternativa försäljningskanaler för DryVent att använda sig utav. Mäklare identifierades då som en yrkeskår som, likt besiktningsmän, har stor möjlighet att genom sitt yrke påverka husägare vid en husrelaterad investering. Vidare antogs mäklare inte styras av samma objektivitetskrav som besiktningsmän och spåddes därför kunna sälja DryVents produkt till sina klienter mot ekonomisk ersättning.

Intervjuerna genomfördes med sju stycken mäklare som är geografiskt utspridda i väst- och mellansverige. Frågorna som ställdes finns i Appendix VI. Respondenterna valdes genom att hämta kontaktuppgifter för 20 mäklare ur databasen Leta mäklare (2012). För att få olika synvinklar valdes både mäklare från mer etablerade firmor samt från mindre lokala företag. Då detta urval inte anses vara särskilt strukturerat klassificeras det som bekvämlighetsurval.

2.3.2.4.1 Diskussion - Mäklare

Att de intervjuade mäklarna var relativt få till antalet kan ses som en potentiell felkälla men då mäklarnas roll för spridningen inte är central för studien anses det fåtaliga urvalet vara av mindre vikt. Vidare kan ifrågasättas varför just mäklarna som valdes var geografiskt utspridda i Sverige när merparten av de andra

intervjuobjekten var bosatta i Västra Götalandsregionen. Detta förklaras i att mälarna intervjuades tidigt i studiens gång när lokaliseringen av potentiella och befintliga kunder ännu ej var gjord. På grund av bristande tid gjordes inget nytt urval då mälarkonversationerna visade sig ha en relativt liten roll för studiens huvudsyften.

2.3.2.5 Anticimex

Intervjun med Anticimex syftade främst till att få en ny synvinkel på den undersökta marknaden samt erhålla ytterligare information kring allmänhetens kunskapsnivå gällande krypgrundsproblematiken. Anticimex valdes ut som intervjuobjekt då de i egenskap av marknadsledande aktör i branschen antogs ha god kännedom om marknaden.

Kontakt togs med Claes Westerholm som är utvecklingsansvarig för avfuktning, skadebesiktning och utredning inom företaget. Intervjun var av semistrukturerad karaktär och innan telefonkontakt togs skickades intervjumallen, se Appendix VII, till Westerholm för att möjliggöra att den efterfrågade informationen skulle kunna tas fram i förväg.

2.3.2.5.1 Diskussion - Anticimex

Anticimex är som tidigare nämnt en stor aktör på den marknad DryVent försöker etablera sig på. Trots att deras lösningar skiljer sig åt kan de sägas vara konkurrenter varför det kan finnas incitament för Anticimex att inte delge viss information, eller till och med ge felaktig information. För att reducera denna risk nämndes inte DryVent under intervjun. Vidare triangulerades intervjuens resultat med svaren från besiktningsmännen och de potentiella kunderna för att säkerställa informationen.

2.3.2.6 Referensbranscher

Syftet med att intervjua personer ur referensbranscher var att få en mer generell bild av innovationsdiffusion genom att observera likheter branscherna emellan. Valet av referensbranscher gjordes med kraven att de skulle saluföra förebyggande produkter samt ha en blandning av nya innovativa företag och stora väletablerade företag på marknaden, för att närmast efterlikna den situation DryVent befinner sig i. Ett par företag inom larm- och försäkringsbranschen kontaktades då dessa branscher uppfyllde de krav som ställts.

Intervjuerna initierades genom att intervjumallen, se Appendix IX, mejlades till åtta personer inom olika företag inom de bägge branscherna. Ett krav på vem som skulle intervjuas var att personen skulle besitta kunskap om respektive företags marknadsstrategier. Endast två personer ställde sig positiva till att genomföra intervjuer: Erika Finnman, före detta Market Analyst and Project Manager på Länsförsäkringar och Niklas Halldén, VD för Svenska Alarm och styrelseledamot för DryVent. Företagen som representerar referensbranscherna valdes genom ett bekvämlighetsurval, även om urvalskraven i stycket ovan togs i beaktning.

Intervjuerna var av semistrukturerad karaktär för att ge möjligheten att utveckla svaren genom följdfrågor. Detta i syfte att ge en djupare förståelse för branschen och minska risken för missförstånd. Intervjumallen skickades ut i förväg för att ge respondenterna chans att skapa sig en uppfattning om vad som efterfrågades och i förväg ta fram nödvändig information.

2.3.2.6.1 Diskussion - Referensbranscher

Risken för felkällor i resultaten från dessa intervjuer anses stora då endast en person från varje bransch har intervjuats. För att öka chansen för fler respondenter gjordes även ett försök med att skicka ut en förkortad version av intervjun med möjlighet att svara skriftligt. Inte heller detta resulterade i några nya intervjuer varför risken för felkällor i resultaten från intervjuerna kvarstår.

En anledning till att så få personer ställde sig positiva till att genomföra intervjuerna kan sägas ligga i intervjuernas natur och den kunskap de kräver. Då information om marknadsstrategi söktes hade de kontaktade personerna höga positioner i respektive företag. Detta kan ha inneburit att personerna i fråga hade lite tid för att delta i intervjuerna varför så få svar erhöles. Ett alternativt tillvägagångssätt skulle vara att kontakta mindre högt uppsatta personer inom företagen vilket skulle kunnat generera fler svar, dock med risk för mindre säkerhet och trovärdighet i svaren.

En utmärkande potentiell felkälla är Niklas Halldén då han har intressen i DryVent och således kan ha velat leda intervjun till ett för honom tillfredställande resultat, detta trots att intervjun inte behandlade DryVents situation direkt. Som nämnt ovan har inga nya intervjuer från denna bransch genomförts varför Halldéns svar fortfarande framkommer i arbetet. Tydlig notering har gjorts där dessa förekommer för att minska risken för tvivelaktigheter. Då slutsatserna som drogs ur intervjun med Halldén till stor del överensstämmer med de från Finnmans anses dessa till viss del vara validerade. Dock är det svårt att triangulera och säkerställa resultaten av dessa intervjuer då ingen annan liknande information framtagits.

Vidare kan den semistrukturerade karaktären på intervjuerna ha bidragit till eventuella feltolkningar då det gavs möjlighet att svara på fler frågor samtidigt. Dock anses detta inte vara av så pass stor vikt i studien då resultaten från intervjun främst används som framgångsexempel och inspiration.

2.3.3 Skriftliga källor

Information som samlats in och analyserats i andra studier kallas för sekundärdata (Eliasson, 2010) och nyttjas i denna studie i form av litteraturstudier och branschrelaterad information. Inbyggt i detta finns en problematik bunden till hur den ursprungliga insamlingen gick till, vilka begrepp som används et cetera. Denna problematik hos sekundärdatan leder till att en kritisk granskning av källor är nödvändig för att säkerställa relevans och tillförlitlighet (Eliasson, 2010).

2.3.3.1 Litteraturstudier

För att kunna framställa det teoretiska ramverket och erhålla information för hur den empiriska datainsamlingen ska genomföras studeras litteratur (Merriam, 1994). Tidigt i arbetets gång utgjorde studierna främst en grund för att definiera begrepp och få en bred uppfattning om vad för teorier och modeller som fanns inom forskningsområdet. Detta moment var främst i syfte att avgränsa arbetet för att kunna fastställa ett passande syfte. Vidare var det viktigt att i ett tidigt skede införskaffa tillräcklig kunskap för att kunna ställa relevanta hypoteser som svarar på detta syfte.

Då syftet fastställts handlade litteraturstudierna istället främst om att utarbeta en djupare förståelse för hur en effektiv spridning kan uppnås och vad de bakomliggande mänskliga orsakerna till detta är. Litteraturstudien grundas till stor del i boken *Diffusion of innovations* skriven av Everett M. Rogers år 2003. Utifrån den grund som skapades med hjälp av Rogers (2003) har sedan vidare eftersökningar efter lämplig litteratur gjorts via exempelvis Google Scholar. Dessutom har relevanta artiklar uppmärksamats genom rekommendation från Martin Lackéus, projektledare vid MORE-avdelningen på Chalmers, tillika handledare för studien.

En möjlig riskfaktor gällande litteraturen som används i denna studie är att Rogers teorier som utgör en stor del av denna publicerades redan år 1962. Studien har utgått ifrån den femte upplagan som publicerades så sent som år 2003, men riskfaktorn kvarstår att vissa synsätt skulle kunna vara föråldrade. Då Rogers ofta citeras i publikationer kring innovationsspridning anses hans verk och teorier ändå vara tillförlitliga.

En annan eventuell brist med Rogers teorier ligger i att det ramverk för innovationsspridning han upprättat har mycket stort fokus på produkten. Teorier kring vilka aktörer som är inblandade i spridningen är inte lika behandlat och ramverket täcker därmed inte tillräckligt för att svara på studiens syfte. Ramverket har därav behövt kompletteras med annan litteratur.

I stycket om det sociala systemet, kapitel 3.6, beskrivs en modell rörande hur nätverk av aktörer agerar med varandra och vikten av centrala aktörer som sammanlänkar olika nätverk. Denna modell är utarbetad ur två separata modeller publicerade av Goldenberg. Den ena beskriver hur systemet är uppbyggt av små nätverk (Goldenberg, 2001) medan den andra beskriver vikten av centrala aktörer i systemet (Goldenberg, 2009). Detta är en eventuell felkälla då det inte är helt kartlagt huruvida modellerna är kompatibla med varandra, dock är de byggda ur samma grund varför de troligtvis går att sammanfoga. Det är även viktigt att påpeka att studien inte beskriver dessa modeller i detalj utan endast söker beskriva det sociala systemet genom dem.

2.3.3.2 Branschrelaterad information

En första bild av marknaden och dess aktörer erhöles via Andreas Pfister (2012-01-20). Då Pfister är VD för DryVent finns det möjlighet att informationen som delgavs var något färgad varför ytterligare information från andra källor var nödvändig. Trianguleringen gjordes även för att inte begränsa synen på marknaden till företagets situation, utan få en mer övergripande bild.

För att få en helhetsbild av marknaden och de problem som är relaterade till kryppgrunder studerades offentliga rapporter och annan information från ett flertal statliga organisationer. SP, Boverket och Energimyndigheten var tre av dessa och de anses utge oberoende information. Det har även funnits ett behov att få mer specifik information om de företag som verkar på marknaden vilken har hämtats från respektive aktörer. Anticimex har dessutom givit ut informationsblad med allmän information kring kryppgrunder. Dessa har triangulerats med information från oberoende organisationer för att skapa en tillförlitlig uppfattning av marknaden och dess aktörer.

2.3.4 Studiens tillförlitlighet

Lincoln (1985) anser att en studies tillförlitlighet är en utav de viktigaste aspekterna vid utvärdering av studien och föreslår fyra stycken kriterier för hur denna säkerställs. Dessa kategoriseras som trovärdighet, generaliserbarhet, källpålitlighet och bekräftbarhet (Lincoln, 1985). Vidare anser Lincoln (1985) att trovärdighet är den viktigaste av dessa kriterier och att sju olika underkriterier till trovärdighet kan definieras. Dessa kan med fri översättning sägas vara: långvarigt åtagande, långvariga observationer, triangulering, utomstående kontrolläsning, motbevisande av hypoteser, kontroll via åsidosatt rådata och att låta respondenterna validera den insamlade datan.

Det är viktigt att påpeka att studier vanligtvis inte uppfyller alla dessa krav (Hulthén, 2002). Det är även viktigt att ha i åtanke att denna studie är utförd på en kandidatexamensnivå varför resurserna kopplade till arbetet är sparsamma. Med bakgrund i detta söker studien endast uppfylla de kriterier vilka anses mest relevanta. Vidare tas inget anspråk till att med studien uppfylla trovärdighetskriterierna för långvarigt åtagande och observationer, beroende på arbetets omfattning på 15 högskolepoäng. Av samma anledning behandlas inte motbevisande hypoteser i studien. Kriteriet på kontroll via åsidosatt rådata kan inte heller sägas vara uppfyllt, detta förklaras främst i att all relevant data ansågs vara nödvändig för analysen då tidsomfattningen inte medgav en större datainsamling.

Triangulering innebär att flera metoder används för att studera samma fenomen, detta för att dubbelkolla och säkerställa att den insamlade datan är korrekt (Denscombe, 2009). Detta angreppssätt användes återkommande i studien genom att frågor som behandlade samma betraktningssområden ställdes till samtliga intervjugrupper.

Då det kan diskuteras huruvida handledaren för projektet kan klassas som utomstående är det svårt att säga att studien uppfyller kravet på utomstående kontrolläsning. Gällande huruvida respondenter fått validera sina svar på intervjuerna har detta angreppssätt endast använts för intervjuerna med Andreas Pfister, VD på DryVent. Detta har främst varit i syfte att inte röja känslig information varför studien inte heller kan sägas uppfylla detta kriterium.

Studien visar redan i syftet på en önskan att uppfylla Lincoln (1985) andra kriterium för tillförlitlighet: generaliserbarhet. Syftet med studien är definierat till att undersöka hur ett litet innovativt företag, med små medel, kan åstadkomma en effektiv spridning av en förebyggande produkt. Detta vill åstadkommas genom att beskriva de faktorer som är avgörande ur en generell synpunkt för att sedan exemplifiera dessa för att skapa djup i analysen och relevans för det studerade företaget. De mer generella synpunkterna tas främst fram genom teori och mindre undersökningar i referensbranscher. Exempelvis behandlas vikten av att minimera risker för kund samt vikten av att identifiera centrala aktörer och hur dessa kan användas för att sprida kunskap om företaget.

Dessa faktorer är inte specifika för det studerade företaget och är behandlade på ett sätt som förhoppningsvis även skall vara relevant för andra företag i liknande situation, även om specifika attribut skiljer sig åt företagen emellan. Värt att notera är även att intervjuerna med potentiella kunder inte uteslutande behandlade just lösningar mot mögelproblematiken utan många av frågeställningarna var av mer generell karaktär gällande förebyggande investeringar till bostaden.

Det tredje kriteriet för tillförlitlighet efter Lincoln (1985) definition är källpålitlighet. Genomgående i de intervjuer som legat till grund för analysen har eventuella felkällor från intervjuerna identifierats och en diskussion kring varje intervju hålls i respektive metodkapitel, se kapitel 2.3.2 Intervjuer och dess genomförande. Tidsramen för studien har satt vissa begränsningar kring ifrågasättandet av skriftliga källor och teorier som används, för utförligare beskrivning se 2.3.3 Skriftliga källor. Metodansatsen som använts i studien är hypotetisk-deduktiv art och har inneburit ett iterativt arbete där teori och empiri utvecklats för att skapa hypoteser vilka sen försökts bekräftas av ytterligare empiriinsamlingar.

Det fjärde och sista kriteriet enligt Lincoln (1985) är bekräftbarhet vilket söker beskriva till vilken grad studiens teoretiska och empiriska data är kompatibla med varandra. Den iterativa naturen i studien säkerställde i stor utsträckning att den sökta empirin och teorin gick att koppla med varandra. Detta då fynd i teorin gav upphov till sökande av information vilket kunde stötta detta i empirin och vice versa. En förhoppning är även att analysens uppbyggnad där empirin stärks och kopplas med det teoretiska ramverket visar på god kompatibilitet mellan de två datatyperna.

3 Teoretiskt ramverk

Följande kapitel syftar till att introducera några grundläggande innovationsdiffusionsprinciper som är centrala i studien och som används i analysen. Kapitlet ger en djupare förståelse för de faktorer som ligger till grund för att en innovation ska uppnå effektiv spridning och genomslagskraft på marknaden.

3.1 Innovation

En innovation är ett objekt, idé eller uppfattning som är ny för en individ eller enhet som skall acceptera den (Rogers, 2003; M Rogers, 1998). Enligt definitionen av en innovation behöver inte objektet nödvändigtvis vara tidsmässigt nytt, utan det står i betraktarens öga om det är en innovation eller inte (Rogers, 2003). Många innovationer är av teknisk karaktär, där innovationen består av både hårdvara och mjukvara. Hårdvara är det som förkroppsligar teknologin som ett fysiskt objekt, medan mjukvaran utgör informationsbasen för objektet (Rogers, 2003). Till skillnad från en uppfinning kräver en innovation ett användningsområde för produkten eller idén och därför även kommersiell framgång (Granstrand, 2010).

3.2 Innovationsdiffusion

Innovationsdiffusion behandlar processen som uppkommer när en ny idé eller objekt skall spridas. (Rogers, 2003). Diffusion definieras som den process då en innovation, genom olika kanaler över tiden sprids till individer i ett socialt system (Rogers, 2003).

Studier inom detta ämne har behandlat innovationsdiffusion ur olika perspektiv. Ett antal studier har sökt att identifiera vilka faktorer hos en produkt som påverkar aktörers köpbeslut (Rogers, 2003; Holak, 1990). Dessa har resulterat i en förståelse för idéer och produkters spridning med utgångspunkt i den enskilda individen (Peres, 2010). Andra studier har varit aktörbaserade och utgått från ett marknadsföringsperspektiv för att undersöka hur aktörer påverkar varandra i diffusionsprocessen (Bass, 1969; Mahajan, 1990).

Trots mycket forskning kring produkttegenskaper och aktörer i nätverket är samspelet mellan dessa områden i stora drag outforskat (Peres, 2010). Denna samverkan försökts klargöras genom perkulationsmodeller som söker förklara spridningens genomträngande i samhället, där ett nätverk av aktörer kan välja att adoptera eller avstå från en produkt (Solomon, 2000). Beslutet påverkas av faktorer som produktens egenskaper och påverkan från andra aktörer (Goldenberg, 2009; Delre, 2007). Dock har dessa modeller blivit ifrågasatta då de ofta baseras på ett alltför simpelt nätverk och aktörernas beslut baserats på alltför få parametrar (Parker, 1994; Peres, 2010).

I senare litteratur har därför fokus lagts på att utveckla de aktörbaserade modellerna så att de även innefattar mer komplexa nätverk samt aspekter som status, sociala normer och vikten av centrala aktörer (Peres, 2010; Goldenberg, 2009). Dessa centrala aktörer definieras som: hubbar i meningen individer med stort kontaktnät (Goldenberg, 2009), influatörer som dessutom har hög trovärdighet och kunskap

(Weimann, 1991) samt *change agents* som utöver ovannämnda egenskaper aktivt söker påverka andra individer (Rogers, 2003). I tidigare studier har det visats att *change agents* har en stark påverkan på individers köpbeslut (Rogers, 2003). Andra studier har visat att influatorer inte påverkar köpbeslutet mer än vad andra personer i ens sociala nätverk gör men att de är av stor vikt vid informationsspridning då de är trovärdiga källor med många kontakter (Narayanan, 1992). Även om definitionen av aktörerna inte är likadan anser Peres (2010) att dessa studier går att jämföra med varandra för att få en bättre bild av vikten av centrala aktörer i nätverket.

Det teoretiska ramverket utgår från den femte upplagan av Rogers bok *Diffusion of innovations* (2003) och utvecklas i vissa delar för att på ett mer effektivt sätt kunna svara på studiens syfte. De delar av ramverket som mer ingående studeras är främst word-of-mouth samt teorier för det sociala systemet. Enligt Rogers innefattar spridningsprocessen fyra huvudelement som är avgörande för spridningens framgång. Dessa är innovationens attribut, kommunikationskanalerna, det sociala systemet och tiden (Rogers, 2003).

3.3 Innovationens attribut

Rogers (2003) framhäver fem attribut som är avgörande för innovationers framgång. Dessa attribut berör hur innovationen uppfattas av individer och ligger till grund för varierande spridningstakt mellan olika innovationer (Rogers, 2003). Attributen är *relative advantage*, *observability*, *compatibility*, *complexity*, och *trialability* (Rogers, 2003).

Rogers teorier har ifrågasatts, (Mahajan, 1990; Tornatzky, 1982) där diskussionerna framförallt berör huruvida *relative advantage* är en bra indikator då den tenderar att bli en slasktratt för egenskaper. En åsikt förekommande i flertalet arbeten är att det tydligt går att urskilja den monetära delen av *relative advantage* (Zeithaml, 1981; Tornatzky, 1982), vilken inte behandlas separat av Rogers (2003). Vidare innefattar begreppet *observability* både att själva innovationen skall synas och att resultaten av produkten skall vara demonstrerbara för andra (Chismar, 2003). Då en förebyggande produkt generellt har svårt att demonstrera resultat (Rogers, 2003) används uppdelningen av *observability* i detta arbete. Vidare har risken associerad med att adoptera innovationen utpekats som en viktig egenskap (Ostlund, 1974; Robertson, 1971; Sheth, 1968) varför även den kommer att beaktas i denna studie.

3.3.1 *Relative advantage*

Till vilken grad innovationen uppfattas vara bättre än dess föregångare, exempelvis gällande pris och status, kallas *relative advantage* (Rogers, 2003). Detta bedöms av den enskilda individen och en innovation som generellt sett uppfattas vara mer fördelaktig når en relativt sett högre adoptionstakt (Rogers, 2003).

Vad gäller förebyggande innovationer har dessa en utmärkande långsam adoptionstakt på grund av svårigheterna att visualisera dess *relative advantage* (Rogers, 2003). Dessutom menar Rogers (2003) att fördelarna inte uppstår ögonblickligen utan kan ligga långt fram i tiden. Att fördelen även är en så kallad

icke-händelse, det vill säga att innovationen leder till att någonting inte händer, som annars kanske hade hänt, försvåras ytterligare kundens möjlighet att se produktens direkta nytta (Rogers, 2003).

3.3.2 *Compatibility*

En innovations grad av *compatibility* utgörs av hur väl den överensstämmer med adoptörens befintliga ideal, erfarenheter och adoptörers behov (Rogers, 2003). En innovation som stämmer väl överens med dessa har god potential att nå en hög spridningstakt (Rogers, 2003).

3.3.3 *Complexity*

En innovations *complexity* anger hur enkel innovationen är att förstå sig på och använda och är alltså en subjektiv uppfattning som skiljer sig från person till person beroende på användarens bakgrund och erfarenhet (Rogers, 2003). En produkt som är intuitiv att använda har större möjligheter att nå en snabb adoptionstakt (Rogers, 2003).

3.3.4 *Trialability*

En innovations *trialability* anger i vilken mån det går att prova produkten för att reducera eventuella osäkerheter som en individ kan uppleva med innovationen (Rogers, 2003). Genom att testa innovationen kan individen bilda sig en egen uppfattning om produkten och testa om den fungerar utefter just dennes förutsättningar (Rogers, 2003).

3.3.5 *Observability*

Den grad till vilken en innovation är synlig för andra potentiella adoptörer kallas *observability* (Rogers, 2003). Detta har visats bestå av två element: resultatens synlighet respektive demonstrerbarhet (Chismar, 2003). Hur observerbart ett resultat är påverkar spridningstakten, där ett tydligt resultat ökar denna (Rogers, 2003).

3.3.6 Risk

Vid adoption av en produkt finns osäkerheter som kunden ställs inför (Ostlund, 1974). Dessa osäkerheter är av varierande slag beroende av produkt och utmärker sig olika tydligt i olika sammanhang (Ostlund, 1974). Riskerna som framkallar kundens osäkerhet utgörs av en mängd olika element, där risk att förlora tid, hälsorisker, monetära risker och risken att självkänslan påverkas negativt om produkten är bristfällig lyfts fram som de viktigaste (Roselius, 1971).

Det finns flertalet metoder för att reducera sin egen upplevda risk vid anskaffning (Roselius, 1971). Bland annat kan kunden köpa en produkt vars funktion och kvalitet har bekräftats av en känd person eller en expert (Roselius, 1971). Andra metoder är att köpa en produkt från ett varumärke som kunden sedan tidigare har goda erfarenheter av, så kallad varumärkeslojalitet, eller köpa produkten från ett erkänt varumärke med gott rykte (Bauer, 1960). Dessa två metoder har visat sig vara de

viktigaste vid osäkerhetsreducering (Roselius, 1971). Vidare har det även visats att word-of-mouth har en stor effekt på samtliga risker (Roselius, 1971; Cunningham, 1964).

3.4 Kommunikationskanaler

Den grundläggande definitionen av kommunikation är att information överförs från en punkt till en annan (NE, 2012). Denna delning av information kan ske via olika medier såsom tal, skrift eller tecken och kan överföras via exempelvis interpersonella kontakter eller massmedia (Rogers, 2003).

Innovationsdiffusionen tar sin början när information om en ny idé sprids till en individ som tidigare ej hade vetskap om informationen (Rogers, 2003). Denna information sprids av en individ eller enhet som besitter kunskap om innovationen genom en kommunikationskanal som kopplar samman spridaren och mottagaren (Rogers, 2003). Det finns olika kommunikationskanaler att sprida informationen via, där olika metoder ger olika fördelar (Rogers, 2003).

Via massmedia, såsom radio och TV, sprids information snabbt och effektivt till många mottagare och skapar medvetenhet kring att produkten finns tillgänglig och ofta vad dess ändamål är (Robertson, 1967). Massmedia är opersonligt i den mening att det inte sker någon mänsklig interaktion (Rogers, 2003). Detta till skillnad från interpersonella kommunikationskanaler, där interaktion sker mellan två eller flera individer (Rogers, 2003). Med interpersonella kommunikationskanaler nås färre individer jämfört med vad massmedia har potential att göra under samma tidsperiod (Rogers, 2003). Däremot bidrar interpersonella kontakter oftare till att individer skapar en stark åsikt om en ny idé och ökar därmed möjligheten att idén adopteras (Rogers, 2003).

En individs utvärdering av en innovation sker enligt Rogers (2003) ofta utifrån subjektiva bedömningar gjorda av andra individer som tidigare har adopterat innovationen. Hur väl kommunikationen mellan individer fungerar beror av hur lika individerna är varandra vad gäller utbildning, social status och värderingar (Rogers, 2003). Individer som liknar varandra med avseende på dessa aspekter har bättre förutsättningar för att nå effektiv kommunikation (Rogers, 2003).

3.5 Word-of-mouth

Mycket finns skrivet om innovationsdiffusion och fokus i många arbeten är att sociala interaktioner bland kunder kan påverka individers attityd och uppträdande mot en ny produkt (Arndt, 1967; Becker, 1970; Souder, 1987). I olika teoretiska perspektiv har konceptet fått olika namn, i denna rapport kommer det benämnas word-of-mouth (Mahajan, 1990).

Konceptet grundas i att individer pratar om sin uppfattning och eventuella upplevelser kring en produkt med andra, vilket kan påverka andra individers uppfattning om produkten (Engel, 1969; Zappa, 2011). Detta har visat sig särskilt uppkomma då det finns en osäkerhet om innovationen (Engel, 1969; Zappa, 2011).

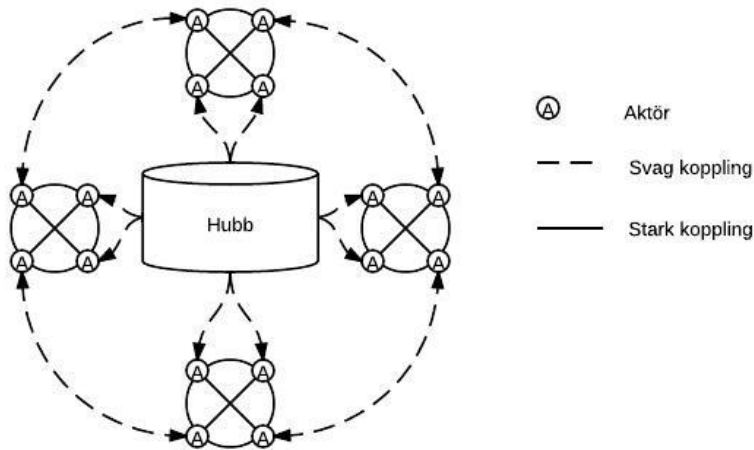
Det har visats att kunder med låg kunskap om produktområdet (Furse, 1984), kunder som uppfattar en hög risk med att adoptera produkten (Bansal, 2000; Kiel, 1981) och kunder som är djupt involverad i köpbeslutsprocessen (Beatty, 1987) är de mest troliga att söka information och åsikter från andra kunder.

Vidare har studier visat att vissa personer har större påverkan på individers adoptionsbeslut än andra (Mahajan, 1990). Det har urskiljts att expertkunskap (Bansal, 2000) närbesläkthet (Brown, 1987) och personliga likheter (Gilly, 1998) är särskilt viktiga för word-of-mouth-påverkan. Denna påverkan kan vara positiv eller negativ beroende på innehållet i kommunikationen (Mahajan, 1990). Negativ word-of-mouth har minst lika stort genomslag som positiv word-of-mouth (Mahajan, 1984; Sundaram, 1999). Vidare visar Sundaram (1999) att små företag påverkas mer av word-of-mouth-effekter då deras rykte lättare kan komma till skada än kända väletablerade företag.

3.6 Det sociala systemet

Det sociala systemet är samhället i vilken innovationen sprids (Rogers, 2003). En metod att beskriva hur det sociala systemet påverkar spridningen av en produkt är aktörbaserade modeller (Peres, 2010). Vidare förklarar Peres (2010) att dessa beskriver marknaden som en samling aktörer vilka interagerar. Sannolikheten att en aktör adopterar produkten bestäms av två faktorer: interna och externa influenser (Axelrod, 1997). En styrka med metoden är att den kan formas till att inkludera många olika aspekter av aktörernas olikheter (Peres, 2010) såsom priskänslighet (Libai, 2005) och närvaron av influatörer, hubbar och *change agents* (Goldenberg, 2009; Peres, 2010).

Enklare aktörbaserade modeller utgår från ett litet nätverk där varje aktör har kopplingar till sina grannar samtidigt som vissa aktörer även har kopplingar med aktörer i andra nätverk (Newman, 2000). Vidare förklarar Newman (2000) att information på så sätt sprids från granne till granne och att spridningen påskyndas då den sprids till ett annat nätverk. Sannolikheten att detta skall ske är mindre än sannolikheten att sprida inom nätverket (Newman, 2000). Goldenberg (2001) visade att man genom att särskilja starka kopplingar från svaga kopplingar kan se samhället som uppbyggt av små nätverk av starka kopplingar kopplade till varandra via svaga kopplingar. Modellen kan utvecklas med centrala aktörer som har många kopplingar till olika nätverk och därigenom påskyndar spridningen (Goldenberg 2009). Dessa centrala aktörer kallas enligt Goldenberg (2009) för hubbar, se Figur 2.



Figur 2 – Schematisk bild beskrivande Goldenbergs modell av det sociala systemet, fritt efter Goldenberg (2001) och (2009)

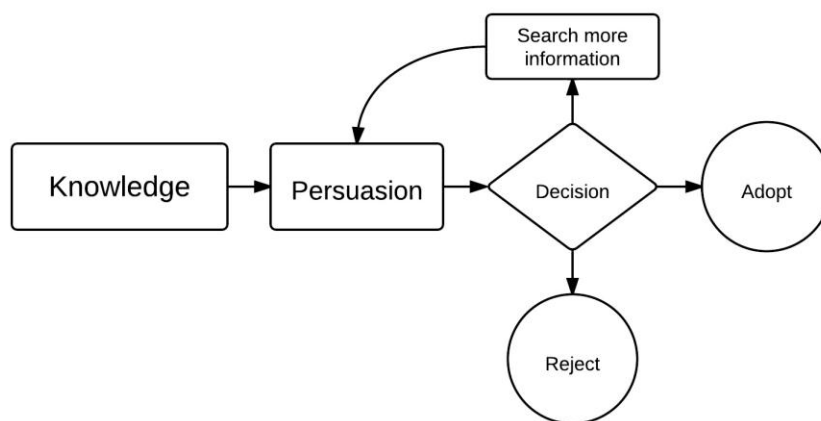
Starka kopplingar ses som kommunikation mellan aktörer med god relation medan svaga kopplingar ses som kommunikation mellan aktörer av mer bekant slag (Goldenberg, 2001). Goldenberg (2001) visar på att starka kopplingar är viktiga i början av spridningen då chansen att bli informerad av en granne är större än från en bekant. Vidare menar Goldenberg (2001) på att denna effekt avtar allt eftersom spridningen fortskrider så att de svaga kopplingarna är minst lika viktiga som de starka sett till hela produktlivscykeln.

3.7 Tiden

En viktig parameter vid innovationsdiffusion är tid, som enligt Rogers (2003) kan kopplas till tre aspekter inom diffusion. Dessa är adoptionsbeslutsprocessen som uppstår vid ställningstagandet av en innovation, adoptionskategorier som beskriver individers köpbeteenden samt adoptionstakten alltså hur lång tid det tar för individer att adoptera (Rogers, 2003).

3.7.1 Adoptionsbeslutsprocessen

Förloppet från det att en individ erhåller information angående en innovation till dess att individen beslutar om att adoptera eller förkasta innovationen, implementerar och bekräftar denna inställning kallas adoptionsbeslutsprocessen (Rogers, 2003). Eftersom studien syftar till spridning av innovationer studeras endast adoptionsbeslutsprocessen fram tills individen fattar ett adoptionsbeslut. Detta medför att de tre första stegen i adoptionsbeslutsprocessen behandlas, vilka är *knowledge stage*, *persuasion stage* och *decision stage* (Rogers, 2003) och illustreras i Figur 3.



Figur 3 – De olika stegen i adoptionsbeslutsprocessen utifrån Rogers (2003)

3.7.1.1 Knowledge stage

En förutsättning för att en person ska intressera sig för en innovation och kunna ta ett adoptionsbeslut är att personen har kännedom om produkten, varför det utgör det första steget i adoptionsbeslutsprocessen (Rogers, 2003). Kännedomen kan uppstå på två olika sätt: antingen genom att personen i fråga aktivt söker information eller att denne passivt utsätts för informationen (Rogers, 2003). Vid aktiv informationshämtning känner personen i fråga ofta ett behov av innovationen och söker därför efter en lösning som uppfyller dessa (Rogers, 2003). Passiv informationshämtning sker mer påtvingat, exempelvis genom reklam, och innebär således att mottagaren inte behöver kännedom om vare sig innovationen eller dess användningsområde för att ta del av informationen (Rogers, 2003). Dock utsätter sig individer sällan för information som inte ligger i deras intresse varför denna typ av marknadsföring riskerar att gå obemärkt förbi (Rogers, 2003).

3.7.1.2 Persuasion stage

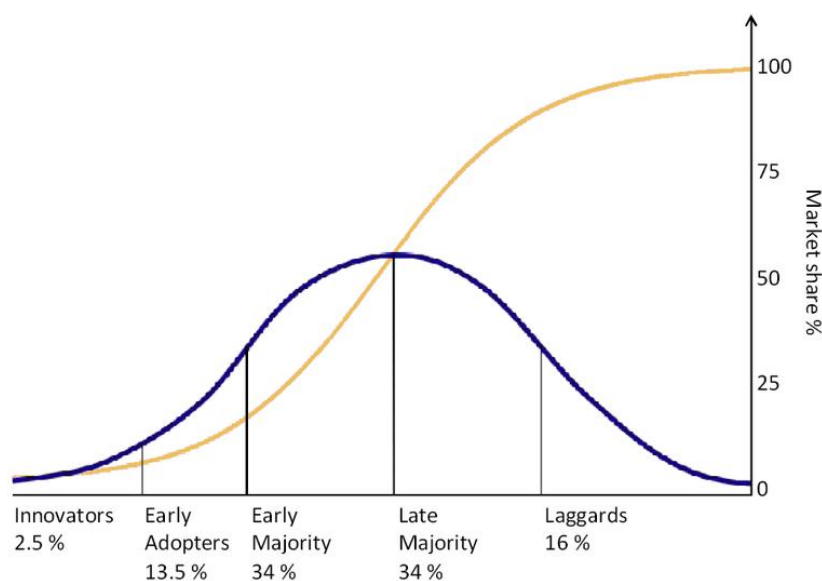
Andra steget, *persuasion*, innefattar den del av adoptionsbeslutsprocessen då individen formar en åsikt kring innovationen genom att väga produktens för- och nackdelar (Rogers, 2003). Individen söker i detta steg aktivt information från olika källor för att forma sin åsikt (Rogers, 2003). För att reducera osäkerheten som investeringen innebär söker individen information från personer i dess närhet, vilket gör att massmedial information prioriteras lägre (Rogers, 2003). Information som utbyts direkt mellan individer kallas interpersonell information och har enligt Rogers (2003) resonemang större vikt i *persuasion stage*. Slutligen argumenterar Rogers (2003) att en positiv eller negativ attityd mot innovationen inte nödvändigtvis leder till ett beslut om att adoptera eller ej. När det gäller förebyggande produkter är osäkerheten kring konsekvenserna stora vilket ofta leder till att produkterna inte lika frekvent adopteras (Rogers, 2003).

3.7.1.3 Decision stage

Det tredje steget är beslutet att adoptera eller ej; *decision stage* (Rogers, 2003). Den osäkerhet som finns gällande konsekvenserna av en innovation kan reduceras genom att individen kan prova den under en kortare period (Rogers, 2003). Kan produkten testas av individen själv eller av *change agents* kommer den även adopteras mycket snabbare (Rogers, 2003). Varje del av adoptionsbeslutsprocessen är en möjlighet för individen att aktivt eller passivt besluta sig för att inte adoptera innovationen (Rogers, 2003).

3.7.2 Adoptionskategorier

Konsumenter är generellt sett olika benägna att utsätta sig för risker och detta återspeglas i deras köpbeteende (Rogers, 2003). En del individer kan genomföra en investering trots stor osäkerhet medan andra kräver att produkten är vida adopterad innan de ställer sig villiga att adoptera (Valente, 1996). Utifrån riskbenägenhet vid investering, som definieras utifrån köpprocessens längd, kan individer delas upp i fem kategorier där generella beteenden kan särskiljas (Rogers, 2003). Dessa kategorier är *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority* och *laggards* (Rogers, 2003) och illustreras i Figur 4.



Figur 4 – Definition av adoptionskategorierna enligt Rogers (2003)

Den blå kurvan i figuren illustrerar adoptionskategorierna definierat av Rogers (2003) utefter en normalfördelad kurva. Den gula kurvan är en S-kurva som påvisar hur stor andel av den potentiella marknaden som adopterat innovationen under dess livslängd (Rogers, 2003).

3.7.2.1 Innovators

Den första kategorin av individer som väljer att adoptera en innovation är *innovators* (Rogers, 2003). De klassificeras som de första 2,5 procenten av populationen och har

en god förmåga att ta till sig innovationen och hantera de osäkerheter som råder kring den (Rogers, 2003). Detta beror ofta på att *innovators* har ett gediget intresse för innovationer och god ekonomisk ställning (Rogers, 2003). Vidare beskriver Rogers (2003) *innovators* som de individer som tar in en innovation i systemet och ger den möjlighet att adopteras av ytterligare kategorier i populationen. På grund av *innovators* stora riskbenägenhet lyssnar sällan den stora skaran av populationen på deras åsikter (Rogers, 2003).

3.7.2.2 *Early adopters*

De nästkommande 13,5 procenten av populationen definieras som *early adopters* (Rogers, 2003). Dessa har ofta stort inflytande över övriga populationens åsikter, då de blir rådfrågade om produkten av mindre riskbenägna personer som funderar på att investera. (Rogers, 2003; Czepiel, 1974) På grund av detta har *early adopters* en central roll för innovationens fortsatta spridning (Rogers, 2003).

3.7.2.3 *Early majority*

Nästa kategori av individer definieras som *early majority* och är de resterande 34 procenten av adoptionskurvas första halva (Rogers, 2003). Denna grupp är till storleken störst och de har inte samma opinionsledande roll i nätverket som *early adopters* (Rogers, 2003). Individerna i denna kategori tar längre tid på sig att överväga innan de beslutar sig för att adoptera en innovation jämfört med tidigare kategorier och de fungerar som en länk i nätverket mellan de mer riskbenägna och de mer skeptiska kategorierna (Rogers, 2003).

3.7.2.4 *Late majority*

Nästkommande grupp är lika stor som *early majority* och kallas *late majority* (Rogers, 2003). Ett generellt kännetecken för denna kategori är att de väljer att adoptera en innovation först efter att grupptrucken från vänner i nätverket är stort (Rogers, 2003). De har ofta ett försiktigt förhållande till nya produkter och kräver att risken med att adoptera produkten är liten (Rogers, 2003). Detta medför att det krävs tid innan de blivit tillräckligt övertygade för att investera (Rogers, 2003).

3.7.2.5 *Laggards*

Den sista gruppen av individer som adopterar en innovation kallas *laggards* och består av de 16 procent av populationen som är minst riskbenägna (Rogers, 2003). I det sociala nätverket har dessa individer en svag ställning och deras umgängeskrets består främst av andra med liknande värderingar kring innovationer (Rogers, 2003).

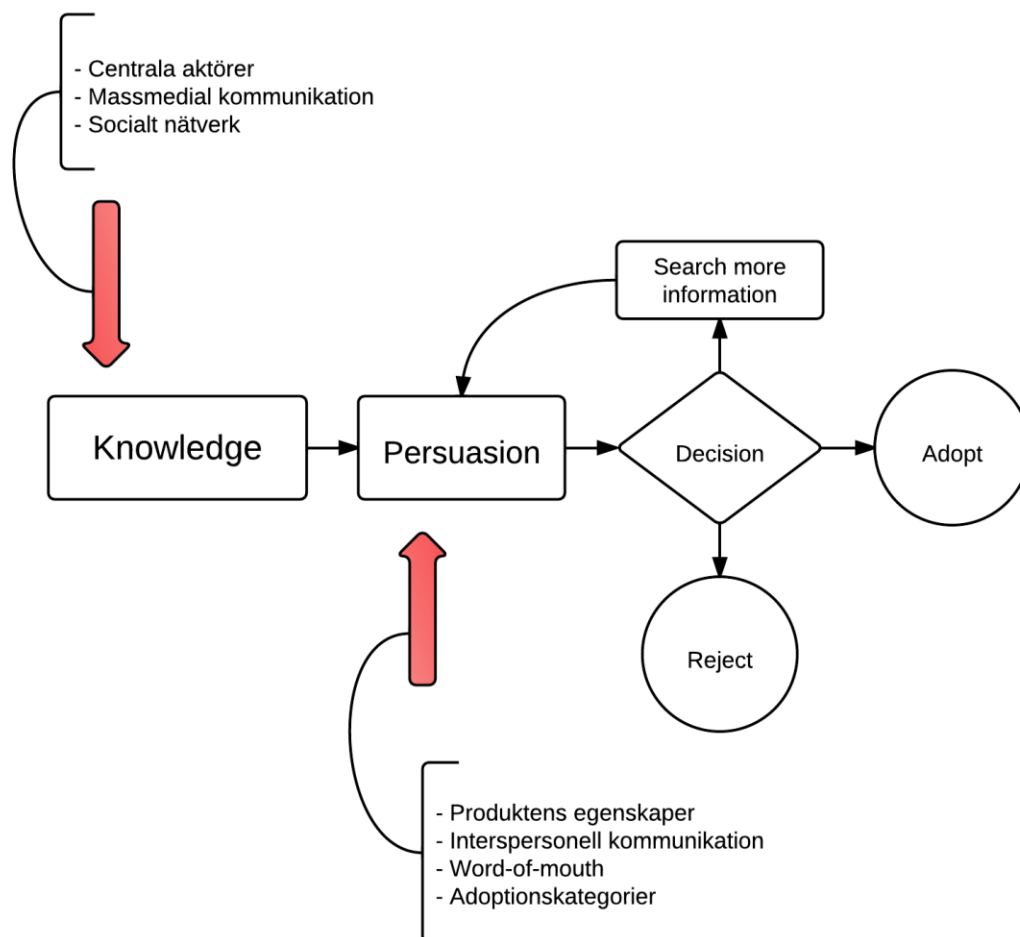
3.7.3 Adoptionstakt

Adoptionstakten betecknas som den relativa hastigheten med vilken innovationen adopteras av medlemmar i ett socialt system (Rogers, 2003). Generellt förändras adoptionstakten med tiden då det är relativt få individer som adopterar i början. Allt eftersom tiden passerar sprids dock innovationen och fler och fler adopterar den.

När antalet individer som inte har adopterat innovationen inom det sociala systemet börjar bli få avtar adoptionstakten och diffusionsprocessen betecknas som slutförd. Vid plottning av en graf av antalet adoptioner med avseende på tid erhålls i det generella fallet en S-formad kurva (Rogers, 2003). Lutningen på kurvan skiljer sig från fall till fall då olika innovationer har olika längd på produktlivscykeln.

3.8 Sammanfattning ramverk

Figur 5 nedan sammanfattar de olika delarna av en adoptionsbeslutsprocess samt vilka faktorer som påverkar i knowledge- och persuasion stage och därmed adoptionstakten. När adoptören befinner sig i knowledge stage har centrala aktörer, massmedial kommunikation och det sociala nätverket stor påverkan på dess beteende och inställning till innovationen (Goldenberg, 2009; Rogers, 2003). Under persuasion stage blir istället produktens egenskaper viktigare, där olika egenskapers relevans varierar beroende av aktuell adoptionskategori (Rogers, 2003). Vidare spelar interpersonell kommunikation och word-of-mouth en central roll i denna fas (Rogers, 2003).



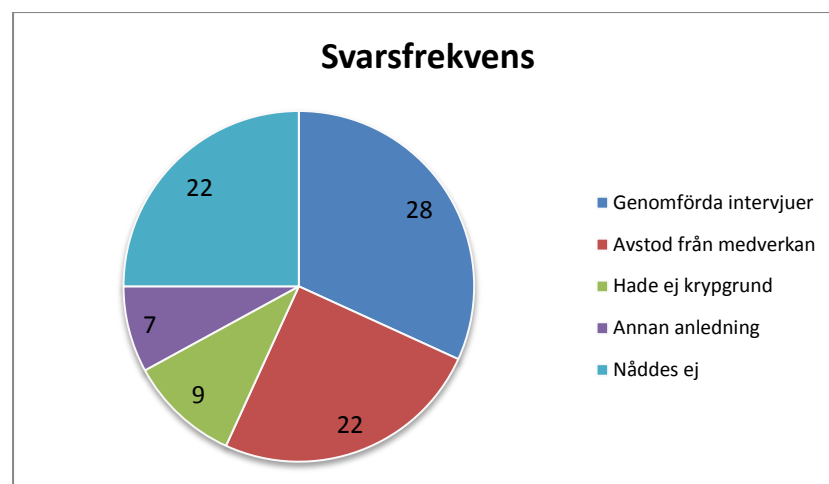
Figur 5- Adoptionsbeslutsprocessen och dess påverkansfaktorer, fritt efter Rogers (2003)

4 Empiri

I detta kapitel redovisas den empiri som samlats in under projektet gång och ligger till grund för såväl analys som slutsats. Empiriinsamlingen har uteslutande bestått av intervjuer som genomförts med potentiella kunder, befintliga kunder, besiktningsmän, mäklare, Anticimex och aktörer från två referensbranscher.

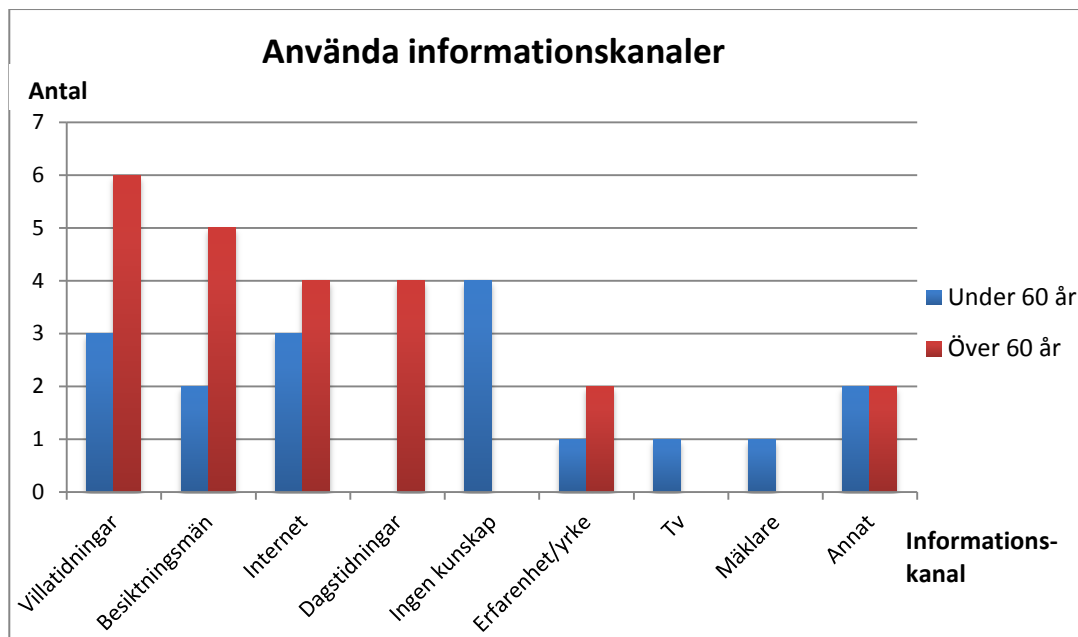
4.1 Potentiella kunder

Potentiella kunder definieras i studien som personer boende i ett hushåll byggt på kryppgrund. Intervjuerna var av strukturerad karaktär och hölls via telefon. Totalt ringdes 88 samtal och 28 intervjuer genomfördes, se Figur 6 nedan.



Figur 6 – Illustrerar svarsfrekvensen för de ringda samtalen till potentiella kunder

Många av de svarande över 60 år vilket kan ha fått följder för resultaten, se kapitel 2.3.2.1.1 Potentiella kunder. En av frågorna som ställdes till de potentiella kunderna var hur information angående kryppgrunder och dess problematik inhämtades. Resultaten och skillnader i svaren mellan två ålderskategorier redovisas i Figur 7 på nästa sida.



Figur 7 – Visar på skillnader i använda informationskanaler mellan åldersgrupper

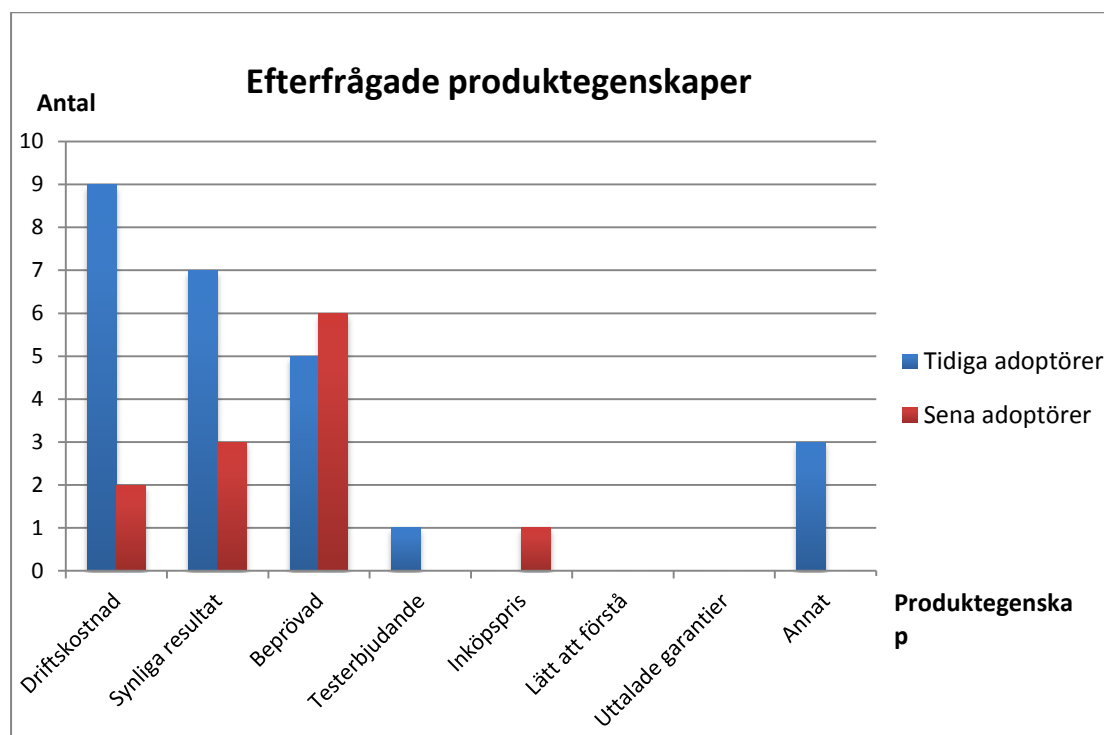
Figur 7 visar på hur informationskanalerna skiljer sig åt för de två ålderskategorierna, under 60 år respektive 60 eller äldre. De tre viktigaste informationskällorna för den yngre gruppen var internet, villatidningar och besiktningmän. Dessa källor är även de viktigaste för den äldre delen av respondenterna men internet är procentuellt sett inte ett lika frekvent svar. Dessutom förekommer svarsalternativet för dagstidningar i relativt stor utsträckning i den äldre åldersgruppen medan det inte förekommer alls i den yngre. Detta kan till viss del förklaras i skillnaden på omfånget av internetanvändning, se kapitel 2.3.2.1 Potentiella kunder.

Vidare fick respondenterna kategorisera sig utifrån sin självuppskattade kunskapsnivå. Detta gjordes på en fyrgradig skala som gick från (1) ingen kunskap till (4) Mycket god kunskap. De flesta respondenterna uppskattade sig som en tvåa eller trea på skalan och endast ett fåtal som etta respektive fyra, se Figur 8.



Figur 8 – Summering av självuppskattad kunskapsnivå hos de tillfrågade

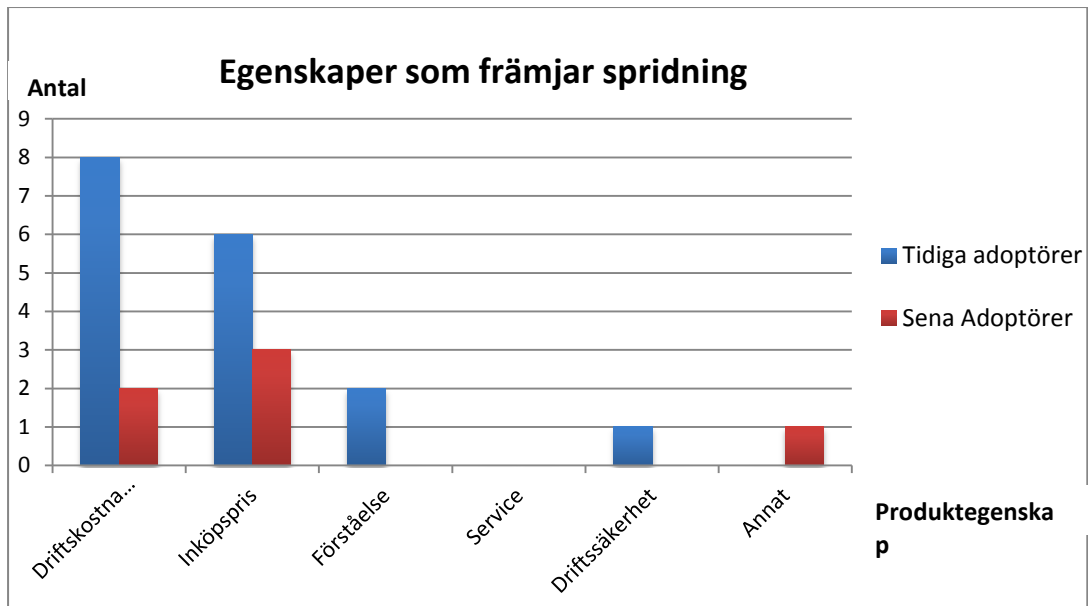
Hur respondenterna rangordnade egenskaperna som efterfrågades hos en eventuell lösning skilde sig åt något beroende på vilken adoptionstyp de ansåg sig tillhöra, se Figur 9 nedan.



Figur 9 – Efterfrågade produktegenskaper beroende av adoptionstyp

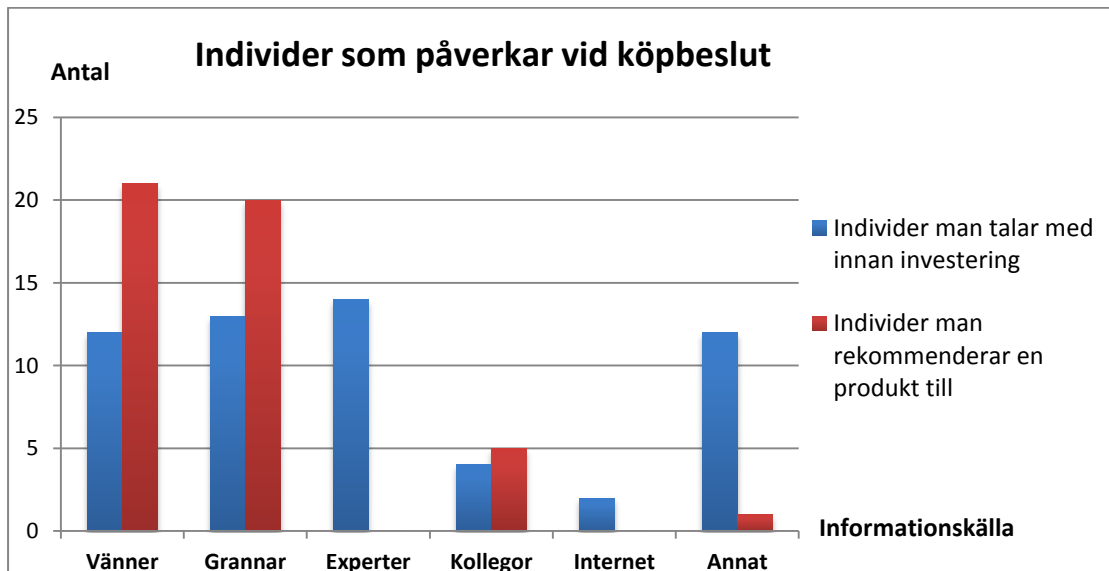
Figuren visar på en övergripande trend där de mest efterfrågade egenskaperna hos produkten är driftskostnaden, möjligheten att kunna se och följa effekterna av produkten samt att det är en produkt som är beprövad på marknaden. Vad som skiljer sig åt är att den inbördes ordningen mellan dessa alternativ är omvänd. Kategorin för sena adoptörer önskar i större utsträckning att produkten är beprövad och omdiskuterad och i andra hand att kunna se synliga resultat. Medan de tidigare adoptörerna fokuserar mer kring driftskostnaden och synliga resultat.

I Figur 10 på nästa sida presenteras korrelationen mellan adoptionsbeteende och vilka egenskaper som efterfrågades hos en förebyggande produkt för att personen skulle prata om produkten.



Figur 10 – Egenskaper som främjar spridning

Som Figur 10 illustrerar anses synbara resultat vara viktigt för spridning i bägge adoptionskategorierna. De tidiga adoptörerna nämnde även driftskostnad och inköpspris som aspekter som ökade sannolikheten att börja prata om en förebyggande lösning för underhåll i hushållet. Vidare svarade majoriteten av respondenter att vänner, grannar och experter hade störst påverkan vid ett köpbeslut. Experter i sammanhanget utgjordes främst av besiktningsmän. Detta tillsammans med de personer respondenterna oftast spred kunskap om förebyggande underhåll i hushållet till illustreras i Figur 11 nedan.



Figur 11 – Personer de tillfrågade diskuterar med samt vilka personer som påverkar vid köpbeslut

Som Figur 11 illustrerar diskuteras förebyggande underhåll till bostaden mest med grannar och vänner. Då det gäller vilka personer som påverkar vid köpbeslut är de tre viktigaste aktörerna, i fallande ordning: experter, grannar och vänner.

I Tabell 1 nedan presenteras en sammanfattning av observationerna från den empiriska datainsamlingen från potentiella kunder.

Tabell 1 – Sammanfattning empiriinsamling potentiella kunder

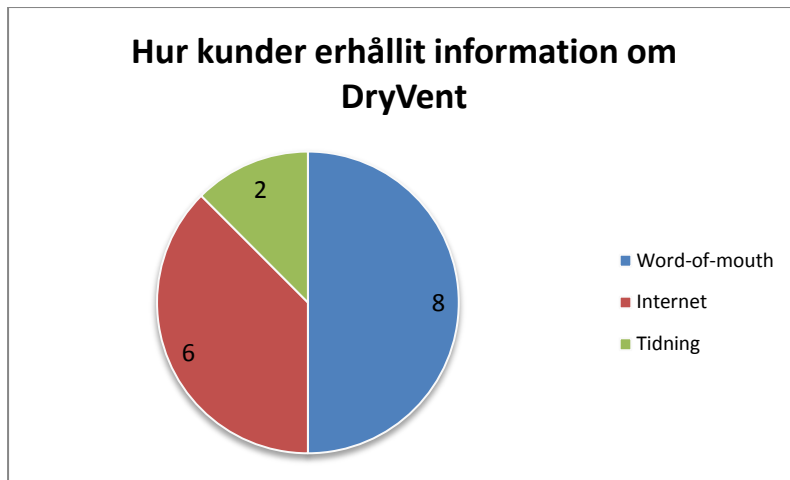
Sammanfattning - Potentiella Kunder

Informationskanaler vid inhämtande av information om krypgrunder och dess problematik	- Internet - Bransch och dagstidningar - Besiktningsmän
Efterfrågade produkttegenskaper för att adoptera	- Driftskostnad - Synliga resultat - Beprövad produkt
Efterfrågade produkttegenskaper för att rekommendera	- Driftskostnad - Synliga resultat - Inköpspris
Individer som påverkar vid köpbeslut	- Vänner - Grannar - Experter
Individer man rekommenderar en produkt till	- Vänner - Grannar - Kollegor

4.2 Befintliga kunder

De kunder DryVent har i dagsläget besitter information som är värdefull vid kartläggning utav företagets spridningsmöjligheter. Därför intervjuades 24 befintliga kunder, varav 16 ansågs uppnå urvalskriterierna, se vidare avsnitt 2.3.2.2 Befintliga kunder.

Bland merparten av intervjuobjekten framkom att grundläggande kunskap kring krypgrunder och dess problematik funnits under en längre tid. Ett flertal kunder har bott i krypgrundshus i flera år och därmed exponerats för riskerna. De få som inte sedan länge hade koll på krypgrunder och dess risker sade sig främst ha fått information i samband med en besiktning av huset. Några specificerade även bransch- och dagstidningar som källor till information. Hur de befintliga kunderna erhållit information om DryVent visas i Figur 12 på nästa sida.



Figur 12 – Hur kunder erhållit information om DryVent

Figuren visar att hälften av kunderna fått kännedom om DryVents produkt genom rekommendationer från bekanta, det vill säga via word-of-mouth. Dessutom visade sig internet vara en viktig informationskälla, där kunderna sökt information kring potentiella lösningar och hittat information om DryVent. Några utav dessa informationssökningar hade initierats med att kunden haft besök av en besiktningsman som upplyst om problemet. Vissa hade även haft besök av Anticimex som lagt in ett offertförslag som ansetts för dyrt, varpå alternativa lösningar undersöktes. Från svaren kan även utläsas att DryVents annonsering i tidningar gett visst resultat då detta lett till minst två nya kunder.

De flesta kunderna hade inför valet av DryVent undersökt andra erbjudanden och produkter på marknaden och vägt de olika lösningarnas fördelar och nackdelar mot varandra. Kunderna definierar främst låg inköp- och driftskostnad, att produkten är ny samt att den underliggande tekniken känns lätt och naturlig som DryVents fördelar. Dessutom sätter många kunder stort värde vid det trevliga bemötandet de fick av DryVent vid kontakt och menar att även detta var en avgörande faktor till valet av DryVent. En av de intervjuade hade vid anskaffningstillfället en avfuktare från Anticimex installerad, då personen ansåg att energikonsumtionen för denna lösning var för hög valde han ändå att byta. Dessutom hade ett fåtal intervjuade tidigare haft en egen lösning i grunden, som de av olika anledningar dock inte varit nöjda med. Kunderna tillfrågades även om det faktum att DryVents produkt är positiv ur miljösynpunkt hade någon inverkan på investeringsbeslutet. Svaren tydde dock på att detta var relativt oviktigt i köpestunden och istället sågs som en positiv bieffekt av den låga energiförbrukningen.

Som tidigare nämnts fick hälften av de intervjuade kunderna kännedom om DryVent genom word-of-mouth. Det framkom även att de befintliga kunderna kan tänka sig att prata om DryVent, och ett stort antal har redan gjort det. För att bli helt nöjd med produkten och kunna rekommendera produkten kräver de intervjuade tydligare resultat på att produkten verkligen fungerar. Detta kan enligt de befintliga kunderna göras genom att en statusrapport över krypgrundens skick delges kunderna, alternativt en tydligare indikation på att systemet är igång.

De befintliga kunderna diskuterar helst kryppgrundsrelaterade frågor med grannar, vänner och kollegor. Det är främst med andra personer boende i kryppgrundshus som diskussionerna uppkommer naturligt. Kunderna menar att de flesta som de talar om DryVents produkt med är intresserade av och positiva till idén, men det finns även de som ställt sig skeptiska till lösningen. Dessa anser att en avfuktare är enda alternativet mot fukt i kryppgrunder. En kund berättade att alla i hans grannlänga hade problem med mögel. När lösningen sedan installerades var grannarna intresserade av att följa hur denna påverkade kryppgrundens skick.

Tabell 2 nedan sammanfattar den information som erhöles genom intervjuerna med de befintliga kunderna och tydliggör vilken information som är viktigast att ta med till analysen.

Tabell 2 – Sammanfattning empiriinsamling befintliga kunder

Sammanfattning - Befintliga Kunder	
Hur kryppgrundsinformation erhållits	- Längre erhållen kunskap - Besiktningar - Bransch och dagstidningar
Hur information kring DryVent erhållits	- Word-of-mouth - Internet - Tidning
Köpvälgörande produkttegenskaper	- Driftkostnad - Inköpspris - Ny idé - Bra bemötande - Okomplicerad
Efterfrågade produkttegenskaper som saknas	- Tydligare indikator att produkten är i drift - Statusrapport

4.3 Besiktningsmän

Besiktningsmännens arbetsuppgifter består i att undersöka fastigheters befintliga skick och informera om det samt eventuella risker (SBR, 2012). Detta framförs i ett skriftligt protokoll som lämnas till husägaren (SBR, 2012). I denna del presenteras resultaten av intervjuer med fyra besiktningsmän.

Från intervjuer med tre besiktningsmän framkom att majoriteten av husägare är medvetna om att kryppgrund är en riskkonstruktion, men att mer omfattande kunskap kring problemet saknas hos de allra flesta. De flesta vet exempelvis inte varför kryppgrunden är en riskkonstruktion men känner till att den är det.

Besiktningsmännen ser sig som ansvariga för att öka medvetandet hos husägare och försöker förmedla sin kunskap i samband med de besiktningar de utför. De är även ense om att medvetandet kring problemen bland husägare har ökat det senaste årtiondet. Anledningen till detta anser de vara att allmänheten är mer välinformerad och att fler och fler nu använder internet för att finna information. Dessutom tar de

allra flesta som köper hus längre tid på sig nuförtiden innan de genomför köpet. De går på fler visningar, söker information på nätet och läser tidningar, vilket gör att de exponeras för krypgrunder och dess problematik.

Husägares kunskap kring marknadens aktörer är enligt de intervjuade besiktningsmännen varierande. De som besitter kunskap om något företag känner oftast till Anticimex men fler börjar känna till Trygghetsvakten. Anledningen till detta tror de intervjuade vara att Anticimex har varit etablerade länge på marknaden vilket stärkt deras varumärke. Då Anticimex säljer avfuktare som lösning till problemet med fukt i krypgrunder medför detta att det är den produkt som allmänheten i störst utsträckning känner till.

Vid husförsäljningar är det husköparens skyldighet att undersöka huset för att påvisa eventuella fel. Detta görs genom en så kallad överlåtelsebesiktning där en besiktningsman går igenom huset för att identifiera fel och potentiella risker. Besiktningsmannen gör då ett standardiserat protokoll över husets status. Protokollets information är väldigt objektiv och inga åtgärdsförslags skrivs ned. En av besiktningsmännen berättade att han tillsammans med husägaren går igenom protokollet efter besiktningen. Då finns möjlighet att ställa frågor angående åtgärdsförslag och då informerar besiktningsmannen vad det finns för alternativ på marknaden samt tips och råd. Besiktningsmännen ser sin uppgift som att påpeka att något är fel och sen är det husägarens uppgift att åtgärda problemet.

Flera av besiktningsmännen hävdar att husägarna lyssnar på deras uttalande. Av intervjuerna framgick att besiktningsmännen aldrig skulle informera om en produkt som de inte tror eller har sett fungerar. Det framgick dock att denna typ av rådgivning inte är central i arbetets utformning. Dessutom vill inte besiktningsmännen se någon ekonomisk vinning i att ge dessa råd eftersom det skulle riskera att skada deras objektivitet.

Produktegenskaper som besiktningsmännen tror har betydelse för husägarna är att produkten ska vara driftsäker samt att det bör finnas en indikator på en lättillgänglig plats i huset som visar att lösningen är i drift. Detta på grund av att ägaren inte vill krypa ner i grunden för att få reda på om produkten är igång. En av de intervjuade besiktningsmännen tror att även om priset är en viktig faktor är den inte avgörande. Detta då husägaren kan känna en trygghet inför framtiden genom att installera en förebyggande produkt mot mögel.

Besiktningsmännen uppskattar att 60 till 70 procent av husen som undersöks visar tecken på mikrobakteriell påväxt, vilket är ett tecken på mögel. Av krypgrunderna som inspekteras uppskattas ungefär en procent ha en förebyggande produkt installerad. Enligt en av besiktningsmännen rekommenderas inte alla att införskaffa en avfuktare då detta inte alltid är nödvändigt. En billigare lösning kan ofta vara tillräcklig för att hålla grunden i skick.

Besiktningsmännen upplever att det är vanligt bland husägare med tankesättet att då det inte har varit något problem tidigare med grunden kommer det inte inträffa

något i framtiden heller. Besiktningsmännen anser att detta är ett farligt tankesätt då yttre faktorer drastiskt kan förändra luftfuktigheten med mögeltillväxt som påföljd. Vidare informerar besiktningsmännen att om dräneringens skick av någon anledning försämras ändras förutsättningarna i grunden varför det är viktigt att ha grunden under uppsikt och notera om förändringar sker.

Tabell 3 nedan presenterar kortfattat några av de nyckelpunkter som erhöles genom intervjuer med besiktningsmän.

Tabell 3 – Sammanfattning empiriinsamling besiktningsmän

Sammanfattning - Besiktningsmän	
Besiktningsmännens uppgift	- Förbättra husägares medvetenhet om fuktproblem i krypgrunder
Riktlinjer besiktningsmännen följer	- Är tvungna att vara objektiva - Vill se bevis att en produkt fungerar innan de kan informera om den
Besiktningsmännens uppfattning av vilka produktegenskaper som kunden efterfrågar	- Driftsäkerhet - Lättillgänglig Indikator som visar att produkten är i drift - Pris

4.4 Mäklare

Eftersom mäklare främst är i kontakt med husägare vid försäljning blev de tillfrågade om de rekommenderar husägarna att genomföra värdeökande investeringar på fastigheten innan försäljningen. Det fanns mäklare som ibland rekommenderade detta till husägarna. De var dock överens om att det är väldigt situationsberoende vad det är för investering som rekommenderas. Det fanns även mäklare som var av uppfattningen att avvakta med investeringar och istället låta husköparen bestämma vilka renoveringar som huset är i behov av. Dessutom anser de att då mycket utav hussäljarens tid och uppmärksamhet går till den nya bostaden prioriterar de inte investeringar till den gamla bostaden. På grund av detta är det enligt de intervjuade mäklarna viktigt att en eventuell installation av en produkt kan göras snabbt eftersom husägaren inte har möjlighet att vänta en längre tid på att installationen ska genomföras. Ett flertal mäklare ansåg att tydliga effekter från investeringen var viktiga för att försäljningspriset ska väga upp för den kostnad och ansträngning som investeringen innebär.

Intervjun riktades sedan mer specifikt mot förebyggande produkter mot mögel och ett flertal mäklare menade att en riskfaktor elimineras om en produkt mot fuktskador finns installerad i huset. Det ansågs dock främst som en nödvändig investering om det finns påvisad risk för fuktskador, exempelvis via ett besiktningsprotokoll. Kunskapsnivån för åtgärder mot fuktproblemet var på den nivån att de hade kunskap om att någon form av avfuktare var en möjlig lösning.

Enligt de förändringar av fastighetsmäklarlagen som trädde i kraft den 1 juli 2011, är det tillåtet för mäklare att sälja kringtjänster (Fastighetsmäklarnämnden, 2011). Mäklarna hade delade åsikter gällande försäljning av kringtjänster till deras kunder. Det fanns åsikter om att en mäklare måste hålla fokus på sin huvuduppgift som består i att förmedla hus. Några av de tillfrågade hade däremot ett intresse av att kunna rekommendera sina kunder produkter, varför information om produkter välkomnades. En annan mäklare menade att det började bli allt mer vanligt att sälja kringtjänster, varför han ansåg att om andra säljer kringtjänster kan även han göra det. En mäklare menade dock att en försäljning som leder till en missnöjd kund ger större negativ effekt än den ersättning som en försäljning genererar.

4.5 Anticimex

Anticimex är idag marknadsledande inom överlåtelsebesiktningar (Svensk Fastighetsförmedling, 2012). De antas därmed ha en viktig roll som spridare av, och ambassadör för krypgrundsproblematiken. Enligt Anticimex har kunskapen kring krypgrunder som riskkonstruktion ökat med tiden. Claes Westerholm (2012-03-19) på Anticimex tror att detta till stor del beror på att det uppmärksammats i tidningsartiklar och att allt fler människor numera inhämtar information på nätet, där den är lättillgänglig.

Westerholm (2012-03-19) menar att de inte säljer några avfuktare i samband med besiktningarna då det skulle skada besiktningsmännens objektivitet utan istället rekommenderas husägarna att göra en vidare teknisk utredning om behov skulle finnas. Westerholm (2012-03-19) förklarar att en teknisk säljare från Anticimex då kommer ut till husägaren och gör en djupare bedömning av krypgrundens status och lämnar ett offertförslag till kunden. För mer information om Anticimex produkt se Appendix I. Westerholm (2012-03-19) är av uppfattningen att det viktigaste med en krypgrundslösning är dess driftsäkerhet och funktionalitet. Han hänvisar till att Anticimex upptäckt att husägare i allmänhet föredrar att betala 40 000 kr för en lösning som de vet fungerar än 4 000 för något som är mer osäkert.

Enligt Westerholm (2012-03-19) har Anticimex fördelar av att de har ett starkt varumärke som är förknippat med säkerhet och trygghet sedan lång tid tillbaka. Detta då de i 78 år varit verksamma inom branschen för husrelaterade problem. Vidare pekar Westerholm (2012-03-19) på att Anticimex frekvent får samtal från personer som efterfrågar deras tjänster efter att de talat med en vän eller bekant om krypgrunder och dess problem eller Anticimex i allmänhet.

Tabell 4 på nästa sida presenterar kortfattat några av de nyckelpunkter som erhöles genom intervjun med Anticimex.

Tabell 4 – Sammanfattning empiriinsamling Anticimex

Sammanfattning - Anticimex	
Kundens informationskällor till problemet med krypgrunder	- Internet - Tidningar
Viktiga produkttegenskaper för kunden	- Driftsäkerhet - Funktionalitet - Produktens verkan viktigare än pris
Anticimexs konkurrensfördel	- Starkt varumärke - Genomför besiktningar
Kundens informationskällor till Anticimex	- Talat med vän eller bekant - Via besiktningar

4.6 Referensbranscher

Genom att intervjua relevanta personer inom för studien intressanta referensbranscher har information inhämtats som skulle kunna stödja generella slutsatser alternativt ge perspektiv på hur vissa slutsatser enbart kan appliceras på det specifika fallet som har behandlats.

4.6.1 Försäkringsbranschen

Inom försäkringsbranschen intervjuades Erika Finnman, före detta Market Analyst and Project Manager på Länsförsäkringar vilka har en ledande roll inom branschen. Försäkringsbranschen förändrades med det nya pensionssystemet som infördes år 2000. Detta gav upphov till nya anpassningsbara produkter vilka marknadsfördes som enkla att förstå och använda (Finnman, 2012-03-06).

För att lyckas med spridningen av deras produkter har Länsförsäkringar fokuserat på hög grad av kundkontakt, personaliserade lösningar och en marknadsföring som behandlar både varumärket i sig och den specifika lösningen, livförsäkring. Många olika kanaler har använts för att nå ut till så många som möjligt samtidigt som budskapet har varit tydligt och konstant genom åren. Till hjälp har företaget haft uppmärksamheten som byggdes runt 2000-talet samt en förståelse för skillnaderna i köpbeteende hos deras olika kundsegment. Produktens egenskaper har även denna bidragit till en lyckad spridning och kan härledas till en enkelt och snabbt utformad billig produkt (Finnman, 2012-03-06).

Kunderna är oftast tillräckligt pålästa för att inse behovet av lösningen men de vill ha hjälp med att tyda den och förstå den. Informationen tillhandahålls för det mesta via internet, media, eller tidningar. Statistiska undersökningar som Länsförsäkringar beställer och som sedan publiceras i pressen har bidragit till att öka medvetenheten om problemet och livförsäkring som lösning (Finnman, 2012-03-06).

4.6.2 Larmbranschen

Larmbranschen bygger likt försäkringsbranschen på förtroende. Niklas Halldén, VD för Svenska Alarm, beskriver att Svenska Alarm är ett relativt nystartat bolag som redan sedan uppstart eftersträvat utstrålning av trygghet bland annat genom valet av företagsnamn. Att varumärket lyckas utstråla trygghet är enligt Halldén (2012-03-08) ett starkt tecken på lyckad marknadsföring och ger en konkurrensfördel till företaget.

Tjänsterna som erbjuds inom larmbranschen skiljer sig inte så mycket åt rent tekniskt utan det är kringtjänsterna som utgör skillnaderna i utbudet. De nya lösningarna som tagits fram är enligt Halldén (2012-03-08) mycket användarvänliga, enkla och smidiga samtidigt som de bidrar till att ge synliga effekter. Kunder inom larmbranschen besitter generellt ingen djup kunskap kring tekniken bakom produkten.

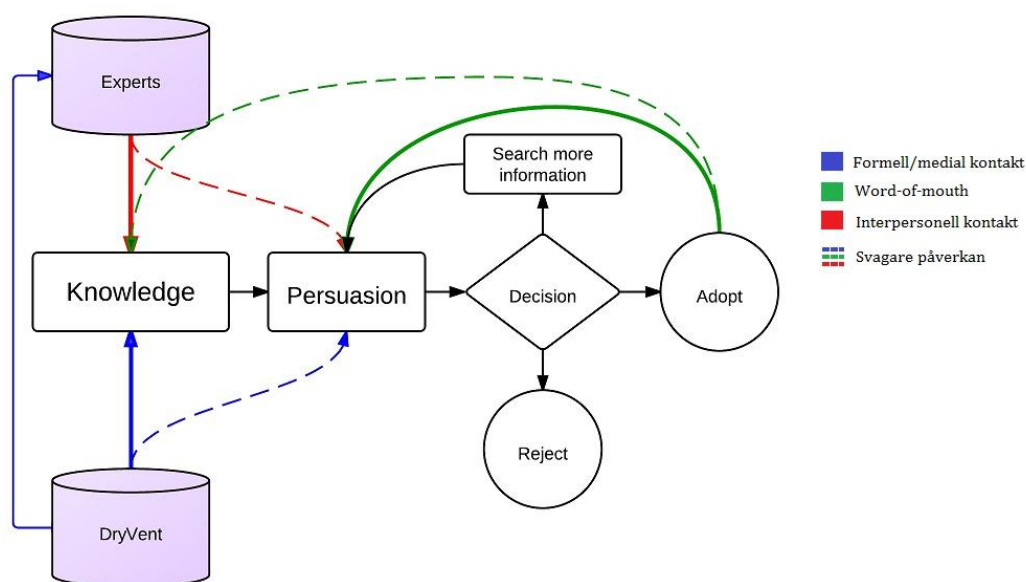
I denna bransch där förtroende är centralt är hög kundkontakt av stor betydelse. För att lyckas sprida produkterna har Svenska Alarm utnyttjat det faktum att grannar i ett bostadsområde pratar med varandra och gärna delar med sig av sina erfarenheter. Utifrån detta har marknadsföring skett i direkt anknytning till en installation i ett visst område. Detta kompletteras med marknadsföring online där fokus har legat på att förmedla en känsla av trygghet (Halldén, 2012-03-08).

5 Analys

I detta kapitel analyseras möjliga tillvägagångssätt för att nå en effektiv spridning. Analysen har utgångspunkt i den presenterade teorin och den insamlade empirin, vilka kopplas samman och knyter an till DryVents specifika situation.

I jämförelse med övriga aktörer på marknaden är DryVent i dagsläget små, men bolaget har en vision om att växa och ta marknadsandelar på den förutspått tilltagande marknaden för skydd mot fukt- och mögelproblem i krypgrunder (Pfister, 2012-01-24). Detta skall ske genom en ökad spridning av dess produkt DryZeph. För att DryVent skall nå en så god spridningstakt som möjligt bör företaget ta hänsyn till de aspekter som påverkar densamma och göra anpassningar för att underlätta diffusion. I praktiken innebär detta en analys av vilka produkttegenskaper som är relevanta, vilken information som skall kommuniceras, vilka kommunikationskanaler som skall användas och vem informationen skall vara riktad mot. Detta kräver att varje steg i adoptionsbeslutsprocessen och dess påverkansfaktorer behandlas, varför analysen utgår från adoptionsbeslutsprocessen och följer dess naturliga ordningsföljd med början i *knowledge stage*.

En illustration över adoptionsbeslutsprocessen och möjliga påverkansfaktorer i varje steg presenteras i Figur 13. Ur denna kan utläsas att företaget och experter kan påverka de två första faserna i adoptionsbeslutsprocessen och att olika attribut har olika inverkan i olika skeden, vilket beskrivs mer ingående nedan.

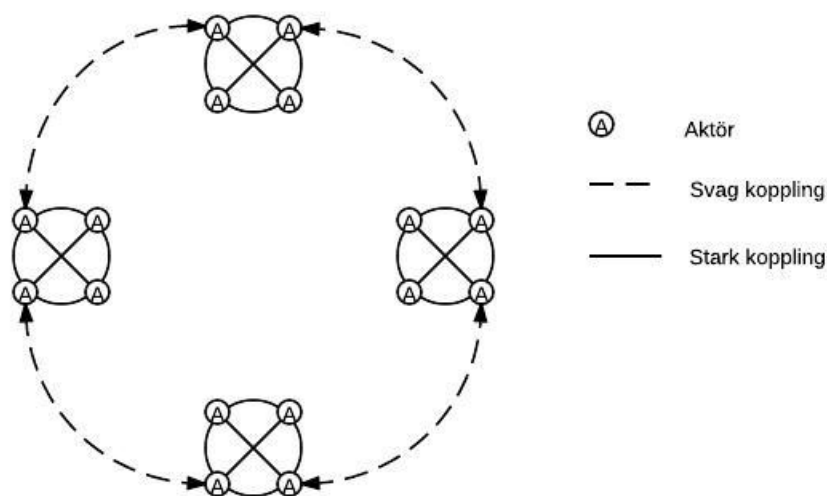


Figur 13 – Aktörers påverkan på adoptionsbeslutsprocessen

5.1 Det sociala systemet

Innovationsdiffusion behandlar hur en innovation sprids inom ett socialt system (Rogers, 2003). Detta system kan beskrivas som marknaden, dess aktörer och hur de påverkar varandra. För att skapa en konceptuell modell för hur detta kan se ut i DryVents fall används data från intervjuer med marknadens aktörer tillsammans med nätverksteorier.

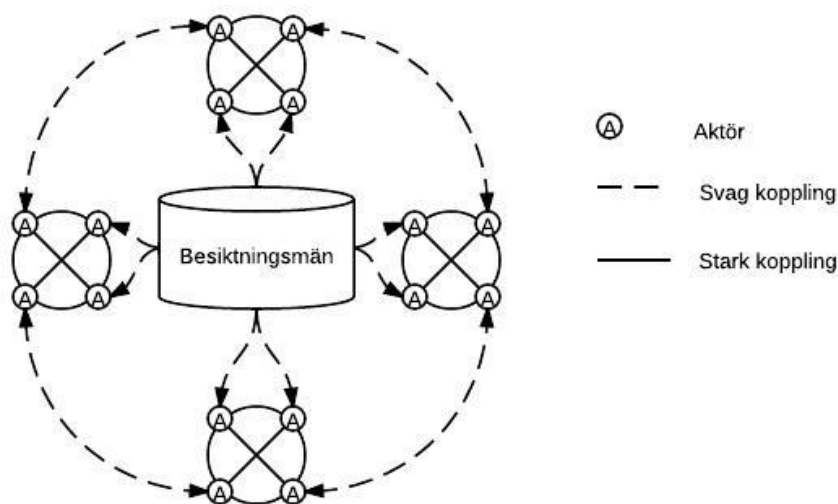
För en förenklad modell av hur marknaden ser ut kan Newmans (2000) och Goldenbergs (2001) modeller kombineras. Newman (2000) beskriver att samhället är uppbyggt av små överlappande nätverk, kallade grannskap och Goldenberg (2001) pekar på att dessa små nätverk har starka kopplingar inom sig och är kopplade till varandra via svaga kopplingar. Starka kopplingar liknas vid grannar, och svaga kopplingar liknas med bekanta eller kollegor se Figur 14. Från intervjuer med potentiella kunder har framkommit att förebyggande underhåll främst diskuteras med grannar och vänner, varför det finns starka kopplingar mellan exempelvis grannar. Goldenberg (2001) visar på att det är större sannolikhet att information sprids mellan starka kopplingar än mellan svaga kopplingar men att spridningshastigheten ökar då information sprids genom svaga kopplingar mellan nätverken.



Figur 14 – Nätverket utan besiktningsmän

I en studie av Goldenberg (2009) visas vikten av att ha en central punkt med många kopplingar, kallad hubb. Besiktningsmän kan ses som hubbar i sammanhanget då de har ett stort kontaktnätverk, vilket framkommit ur intervjuer med potentiella och befintliga kunder som ofta blivit informerade av besiktningsmän gällande krypteringsproblematiken. Ur intervjuer med besiktningsmän framkommer att de själva ser sig som spridare av kunskap kring problematiken samt att individer ofta lyssnar på deras råd. Detta visar på att besiktningsmännen förutom ett stort nätverk även har stor trovärdighet och kunskap inom området. Dessa egenskaper ökar sannolikheten att individer adopterar den spridda informationen men betyder inte nödvändigtvis att deras köpbeslut påverkas (Rogers, 2003). Således kan konstateras

att besiktningsmän har kopplingar till personer i nätverket och de har en central roll i spridningen av främst informationen kring krypteringsproblematiken, se Figur 15.



Figur 15 – Nätverket med besiktningsmän

Som illustreras i Figur 15 finns svaga kopplingar mellan besiktningsmännen och individer i nätverket, vilket förklarar i att relationen inte är av nära slag. Trots detta kan sannolikheten att en innovation adopteras vara hög då individer enligt besiktningsmännens utsago ofta följer deras råd. Vidare har det visats att hubbar inte påverkar ett köpbeslut mer än vad andra personer i det sociala nätverket gör, men att de ökar chansen för adoption genom att vara goda informationsspridare då de är trovärdiga källor med många kontakter (Narayanan, 1992; Peres, 2010). Detta stämmer väl ihop med bilden av besiktningsmän varför det är av vikt att dessa känner till DryVent och vet när företagets produkt lämpar sig, för att på så sätt öka kunskapsnivån om produkten och i förlängningen påskynda spridningshastigheten.

5.1.1 Knowledge stage

En förutsättning för att en person ska intressera sig för en innovation och kunna ta ett adoptionsbeslut är att personen har kännedom om produkten, varför det utgör det första steget i adoptionsbeslutsprocessen. Kännedomen kan uppstå på två olika sätt; antingen genom att personen i fråga medvetet söker information eller att denne genom annan part delges informationen (Rogers, 2003). Detta medför att det behövs olika strategier från företagets sida för att utöka kännedomen om produkten.

Personer som medvetet söker information känner ofta ett behov av innovationen eller lösningen till ett problem (Rogers, 2003). Ur intervjuerna med befintliga kunder framkom att flertalet adoptörer inhämtat information kring DryVent på egen hand. Detta beteende är typiskt för de tidiga adoptionskategorierna då dessa personer ofta är genuint intresserade av innovationer och aktivt söker efter sådana (Rogers, 2003). Ur empirin framkommer även att de flesta som själva funnit information angående

DryVents produkt har använt internet som informationskanal. Detta föranleder rapportskrivarna att tro att det är fördelaktigt för DryVent att prioritera synlighet på internet. För att öka sannolikheten att personer som söker efter krypgrundsskyddande lösningar på internet finner just DryVents lösning finns olika strategier att tillgå. Sökmotoroptimering är en vanlig strategi för detta ändamål och går ut på att få företagets webbsida att synas så högt upp bland sökmotorns resultat som möjligt (Sen, 2005). Detta eftersom det är större sannolikhet att en person ser och klickar på en länk som är listad högt upp än en som är längre ned (Dréze, 2004).

En annan metod DryVent kan använda sig av för att öka kännedomen om dess produkt är att publicera allmän information om krypgrunder och dess problem. Detta för att personer som är i färd med att leta information angående krypgrunder ska få en korrekt beskrivning av, och kännedom om, problemen som kan uppstå i krypgrunder. Om DryVent syns i dessa sammanhang ökar möjligheten att personen som läser om problematiken adopterar företagets lösning (Robertson, 1967).

De potentiella kundernas vanor angående informationsinhämtning är viktiga att beakta eftersom det är dem som företaget ska försöka nå. Det framkom att de potentiella kundernas metoder för informationsinhämtning skiljer sig åt, men att internetsökningar, bransch- och dagstidningar samt besiktningsmän är vanligt förekommande. Detta föranleder rapportskribenterna att tro att det utöver tidigare föreslagna digitala marknadsföringsåtgärder är fördelaktigt för DryVent att nå ut i tryckt media.

Vidare bör den höga andelen personer äldre än 60 år bland de intervjuade potentiella kunderna beaktas eftersom det kan ha en påverkande roll i denna fråga. Detta eftersom den del av befolkningen vars ålder överstiger 55 år inte är lika aktiv som den yngre delen när det gäller internetanvändning i stort (Findahl, 2011), vilket kan ha medfört att övriga medier fick en alltför stor betydelse i jämförelse med hur det faktiskt ser ut. Med denna potentiella felkälla, tryckt medias relativt höga prisbild (Patrick, 2012), samt att det finns en tydlig trend som visar på att fler och fler använder sig av internet vid informationssökning (Findahl, 2011), dras slutsatsen att företaget främst skall fokusera sina mediala ansträngningar till internet.

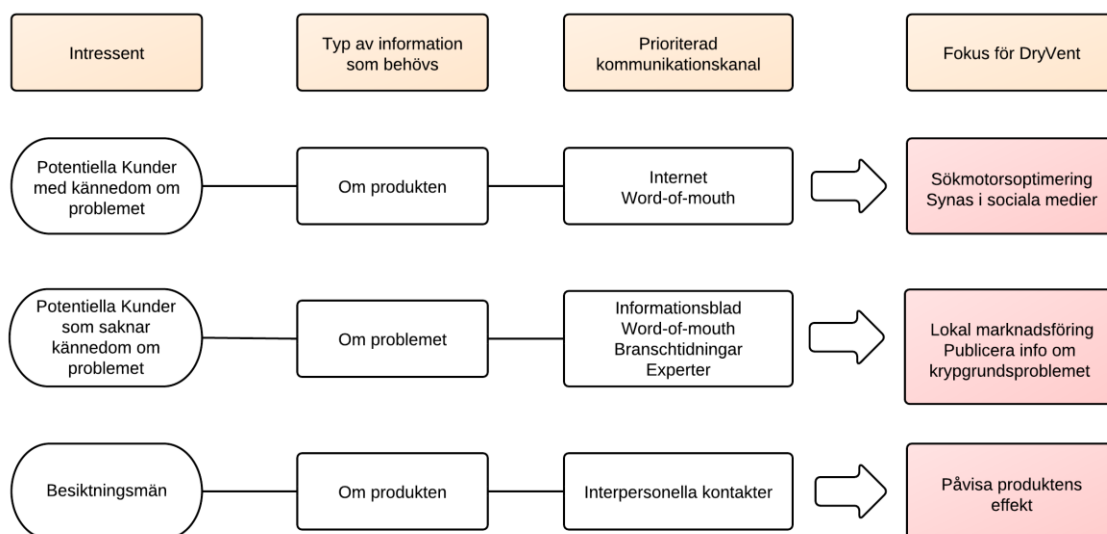
Det är även viktigt att DryVent agerar för att nå personer som inte aktivt söker information om krypgrundssproblematiken och dess lösningar. Inom denna kategori finns det personer som både behöver informeras om problematiken med krypgrunder och lösningen, medan andra är varse om problematiken och bara behöver information om lösningen. Ur empirin framkommer att de flesta av de potentiella kunderna är varse om problematiken, varför information om lösningen bör prioriteras.

För att nå personer som inte själva söker information används ofta massmediala kommunikationskanaler såsom annonsering i tidningar (Patrick, 2012). Detta är dock förhållandevis dyrt och trubbigt i det avseendet att det är svårt att rikta marknadsföringen mot enbart personer boende i bostäder med krypgrund. Riktad marknadsföring är att föredra eftersom det kan leda till lägre

marknadsföringskostnader då det eliminerar "bortkastad" marknadsföring till personer som inte har anledning att köpa produkten (Iyer, 2005), det vill säga personer som inte har någon krypgrund. Att tänka på vid marknadsföring är att människor sällan utsätter sig för information som inte ligger i deras intresse (Rogers, 2003). Därför är det viktigt att koppla den förmedlade informationen till mottagarens situation och omgivning (Gladwell, 2000). Om mottagaren får känslan av att problemet som informationen handlar om faktiskt kan drabba denne personligen, är det större chans att mottagaren lägger informationen på minnet och gör något åt problemet (Gladwell, 2000).

Larmföretaget som har studerats i jämförande syfte har försökt uppnå detta genom att informera boende i närområdet till en kund som just har installerat ett larm att deras granne har köpt larm (Halldén, 2012-03-08). Genom denna information blir grannarna upplysta om att det kan behövas inbrottsskydd även i deras område och informationen känns plötsligen relevant, personlig och aktuell. I informationen skapas kännedom om företaget och dess produkter, samtidigt som de potentiella kunderna får vetskap om vart de kan vända sig för en egen bedömning av lösningen. Denna lokala marknadsföring är inte bara positiv för kännedomen om produkten, utan skapar även en kunskapsgrund som underlättar samtal kring produkten (Rogers, 2003). Intervjuer med befintliga kunder till DryVent bekräftar att word-of-mouth mellan grannar har legat till grund för flertalet köpbeslut, vilket påvisar relevansen av grannarnas kännedom om att en installation genomförts i området.

Ur empirin har framkommit att besiktningsmän spelar en avgörande roll för informationsspridningen angående krypgrunder. Personer boende i bostäder med krypgrund kommer ofta i kontakt med besiktningsmän under överlåtelsebesiktningar. Under besiktningarna kan besiktningsmännen påpeka riskerna med krypgrunder och agera informationsspridare. Ur intervjuerna framkom att besiktningsmännen ger information om vad som finns att göra för att åtgärda eller undvika problem, men att de inte ger några direkta rekommendationer om specifika produkter. Då besiktningsmän ses som experter och inger en känsla av trovärdighet, skulle det vara fördelaktigt om de informerar om DryVents lösning. För att de ska kunna göra detta krävs först och främst att besiktningsmännen känner till DryVent och dess produkt, vilket våra efterforskningar visar att många gör. Dessutom kräver besiktningsmännen att produkterna de informerar om ska ha bevisad effekt. I dagsläget anser besiktningsmännen att det inte är tillräckligt säkerställt att DryVents produkt förhindrar mögel i krypgrunder, varför de är försiktiga med att ge information om produkten. DryVent måste således arbeta för att påvisa produktens effekt, exempelvis genom att redovisa data från referenscrypgrunder.



Figur 16 – Sammanfattning av vad som är viktigt under *knowledge stage*

Figur 16 sammanfattar de viktigaste punkterna att ta i beaktning för att kunskap om produkten och problemet skall spridas. De potentiella kunderna kan delas upp i två kategorier; de som har kännedom om krypgrundsproblematiken och de som inte innehar kännedom om problematiken. På grund av detta bör olika typer av information spridas genom olika kommunikationskanaler. Bilden visar hur dessa skiljer sig för de olika intressenterna samt var DryVents fokus bör ligga för att nå en god spridning av nödvändig information.

5.1.2 Persuasion stage

Efter att kännedom och grundläggande kunskap om innovationen erhållits söker den potentielle adoptören efter mer information att grunda sitt val på. Vid detta steg i adoptionsbeslutsprocessen krävs att rätt information om produkten levereras på rätt sätt och av rätt person.

Av litteraturen framgår att massmedial informationsspridning visat sig mer effektiv för att skapa kännedom om produkten, medan interpersonella relationer är effektivare i *persuasion stage* (Rogers, 2003). Detta bekräftas av den insamlade empirin, där majoriteten av de potentiella kunderna ansåg att personliga möten med vänner, grannar eller experter har störst inverkan vid ett investeringsbeslut. Dessutom har många befintliga kunder valt DryVent efter rekommendationer från vänner och grannar. Vidare är interpersonella relationer av större vikt för individer som tillhör senare adoptionsgrupper (Rogers, 2003), varför dessa relationer kan komma att bli än mer betydelsefulla för DryVent i framtiden. Det är således viktigt att DryVent arbetar för att skapa så bra förutsättningar för interpersonella relationer mellan människor som möjligt.

Företaget kan skapa interpersonell påverkan genom att själva interagera med kunderna. Av intervjuer med befintliga kunder framgår att DryVent haft ett trevligt

och förtroendeingivande bemötande, där flertalet kunder uppger att de valt DryVent på grund av detta. Det är således viktigt att företaget fortsätter skapa interpersonell påverkan genom att själva bemöta kunderna och svara på deras funderingar.

Med en stigande försäljning krävs dock mer och mer interna resurser för att kunna underhålla en interpersonell kontakt mellan företaget och dess kunder, varför företaget även bör försöka få utomstående personer att utöva interpersonell påverkan på potentiella kunder. Detta kan åstadkommas genom att skapa en word-of-mouth effekt. Word-of-mouth är en av de bästa typerna av marknadsföring ett företag kan uppnå (Entrepreneur, 2012) och därmed en viktig del för att nå en hög spridningshastighet (Arndt, 1967). Detta eftersom effekten bygger på att personer utan kopplingar till ett företag pratar om och rekommenderar företagets produkter. På grund av att dessa personer, genom att rekommendera produkterna, sätter sitt rykte på spel utan egen monetär vinning (Gladwell, 2000), uppnås en hög trovärdighet hos mottagaren (Rogers, 2003). Det bör således vara mycket fördelaktigt för DryVent att skapa en sådan effekt.

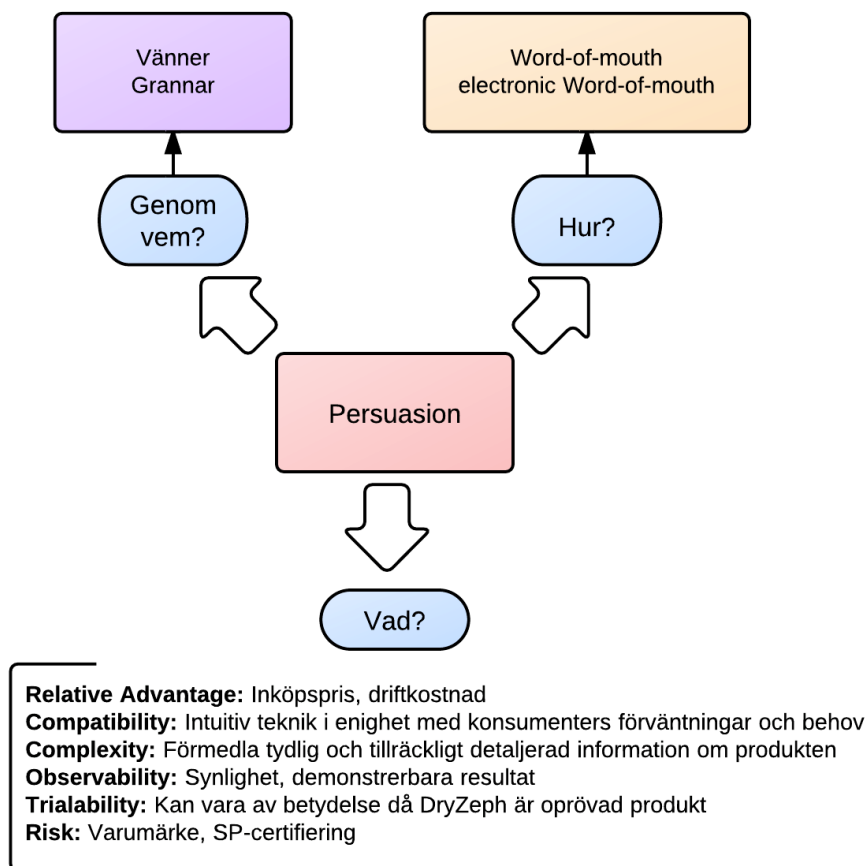
Ur intervjuer med befintliga kunder framkom att viss word-of-mouth redan förekommer då några kunder köpt lösningen på grund av personliga rekommendationer. Dock framkom även att många befintliga kunder vill se tydligare resultat innan de kan tänka sig att rekommendera produkten till någon annan. Kunderna uttryckte en tydlig önskan att erhålla mer information om krypgrundens status, så att de ser att produkten verkligen fungerar och gör skillnad. Eftersom det är viktigt att kunderna är nöjda för att en positiv word-of-mouth effekt ska kunna skapas (Godin, 2003), är det viktigt att DryVent arbetar för att synliggöra dess produkts verkan. Detta kan exempelvis göras genom att åskådliggöra aktuell och historisk luftfuktighet i krypgrunden. Genom att erbjuda åtkomst till sådan data bör uppkomsten av en word-of-mouth effekt underlättas och därmed skapa gynnsammare förutsättningar för att nå en effektiv spridning.

I och med internets uppkomst har begreppet word-of-mouth utökats till att även innefatta rekommendationer och recensioner på internet, då kallat elektronisk word-of-mouth. Webbsidor för produktrecensioner, forum, personliga bloggar och sociala nätverkssajter är alla platser på internet där elektronisk word-of-mouth kan uppstå (Bickart, 2001). Vad som gör elektronisk word-of-mouth unik är att den ofta uppstår mellan personer som har liten eller ingen tidigare relation till varandra och möjliggör anonymitet (Lee, 2009). Anonymiteten får personer att känna sig mer bekväma med att lämna omdömen och rekommendationer, vilket leder till att fler personer gör det (Lee, 2009). Eftersom denna typ av word-of-mouth möjliggör interaktion mellan personer som inte är sammankopplade som beskrivet i kapitel 5.1 Det sociala systemet, finns potential för snabb och stor spridning. Det finns således skäl för DryVent att initiera och underlätta elektronisk word-of-mouth.

En negativ aspekt med anonymiteten är dock att det blir svårt för mottagaren att avgöra trovärdigheten i budskapet (Lee, 2009). Detta föranleder rapportskribenterna att tro att det är mer fördelaktigt för DryVent att göra ansträngningar för att få igång elektronisk word-of-mouth på webbsidor där avsändaren av informationen är känd

än på sajter där avsändaren är anonym. Med detta i beaktande bör den sociala nätverkssajten Facebook vara gynnsam för att initiera elektronisk word-of-mouth. Det skall dock beaktas att den elektroniska word-of-mouth effekten inte kan nå sin fulla potential på denna sajt eftersom budskapet ofta bara sprids mellan personer som har kopplingar till varandra i verkliga livet. Eftersom metoden ändå har potential att vara slagkraftig anses det vara lönt att försöka initiera effekten. Ett förslag för att få personer att skriva om DryVent på Facebook är att erbjuda kunder rabatt på produkten om de skriver om den på sajten.

Figur 17 nedan illustrerar hur DryVent bör hantera *persuasion stage*. Den beskriver hur DryVent bör kommunicera sitt budskap samt genom vilka personer detta skall göras. Dessutom har ett antal attribut definierats som viktiga för DryVent, vilka kommer att diskuteras mer ingående under de följande avsnitten.



Figur 17 – Sammanfattning av vad som är viktigt under *persuasion stage*

5.2 Attribut

En innovations attribut påverkar människors uppfattning om densamma och har därför en framträdande roll vid adoptionsbeslutet. Även spridningstakten påverkas av dessa attribut (Rogers, 2003), varför det finns anledning att se över dessa och optimera dem för att underlätta spridning.

5.2.1 *Relative advantage*

För att en potentiell kund skall få en positiv inställning till en innovation och därmed öka sannolikheten för adoption krävs utmärkande *relative advantages* (Rogers, 2003). Det är viktigt att information om innovationen framkommer tydligt så att varje enskild individ kan bilda sig en uppfattning om vilka *relative advantages* en eventuell lösning ger just dem (Mieneke, 1991). Vad gäller DryVents lösning finns fördelar gentemot både föregångare och konkurrerande lösningar som är värda att lyfta fram. Dessa finns främst inom kategorierna monetära och miljömässiga fördelar.

5.2.1.1 Monetära fördelar

Enligt teorierna kring nationalekonomin är priset på en produkt en av de viktigaste faktorerna som påverkar efterfrågan (Eklund, 2007) samtidigt som detta ställs i relation till den upplevda nyttan. Priset ställs ofta i relation till alternativa produkter för att avgöra dess konkurrenskraft (Eklund, 2007). Från intervjuerna med befintliga kunder har det framkommit att vissa sökt sig till DryVent framför konkurrenterna då de alternativa lösningarna varit för dyra. Gällande produkter som verkar förebyggande mot mögel eller åtgärdar mögelskador är både inköps- och driftskostnaden av relevans ur den monetära synvinkeln.

Inköpsprisets inverkan på adoptionsbeslutet är viktigt att utvärdera då priset är avgörande för om det är värt att investera i förebyggande (Rogers, 2003). Om prisskillnaden mellan en förebyggande och en åtgärdande produkt är för liten finns risk att kunderna inte upplever tillräckligt starka incitament för att investera i förebyggande. Detta eftersom det finns en chans att krypgrunden aldrig kommer att utsättas för mögelangrepp (Anticimex, 2012). Om skillnaden i pris mellan den förebyggande och åtgärdande lösningen är för liten kan det således finnas ekonomisk vinning i att vänta och se om krypgrunden utsätts för angrepp eller inte.

Ur intervjuerna med potentiella och befintliga kunder framkom att inköpspriset till viss del är en viktig aspekt vid adoptionsbeslutet. Genom besiktningsmän och enstaka kunder har det indikerats att DryVents produkt håller sig inom spannet för vad kunder är beredda att betala för en förebyggande lösning. I jämförelse med företagets konkurrenter som erbjuder motsvarande lösningar ligger DryVents produkt på en något lägre prisnivå, varför priset utgör ett visst *relative advantage*, för mer information om konkurrenternas produkter se Appendix I & II.

Även driftskostnaden hade hög relevans när kunderna fick rangordna de viktigaste aspekterna vid köpbeslut, vilket visar på att inte bara inköpspriset, utan den totala kostnaden under produktens livslängd är något som kunderna prioriterar. DryVents lösning har lägre energiförbrukning än liknande konkurrerande produkter, se Appendix I & II. Detta gör att den redan markanta kostnadsskillnaden mellan DryVents förebyggande lösning och en åtgärdande produkt blir än större med tiden.

Således är den låga driftskostnaden en viktig konkurrensfördel och den bör därför framhållas i kommunikationen med potentiella kunder.

5.2.1.2 Miljömässiga fördelar

I och med miljöfrågans allt större betydelse i samhällsdebatten har intresset och relevansen för miljövänliga produkter ökat (Svensk handel, 2008). En produkts miljömässiga påverkan kan ses som påverkan i tillverkningsfasen, under användande samt i produktlivscykeln slut. (Miljöledningssystem, 2004). Produktens användning ger upphov till konsekvenser på miljön exempelvis genom dess energiförbrukning, medan miljöpåverkan i produktlivscykeln slutskede består av avfallet som bildas och hanteringen av detta. (Jansson, 2010)

Energiförbrukningen utgör en punkt där DryVent skiljer sig kraftigt från sina konkurrenter. I jämförelse med en åtgärdande lösning såsom en sorptionsavfuktare, konsumerar DryVents lösning avsevärt mindre energi vid drift. Dock skall beaktning tagas att DryVents lösning kanske inte är det mest optimala för samhället i stort. Om ett antagande görs att en avfuktare enbart installeras i mögelangripna kryppgrunder och en förebyggande lösning även installeras i grunder som i dagsläget klassificeras som friska, kommer avfuktare enbart installeras och konsumera energi då det är nödvändigt. En delmängd av de förebyggande lösningarna kommer däremot installeras i hus som ändå aldrig skulle ha blivit utsatta för mögel, vilket medför att dess energikonsumtion egentligen inte var nödvändig.

Det är svårt att se vad som lönar sig utifrån samhällets synvinkel eftersom det är omöjligt att säga hur stor delmängden som ändå inte skulle ha drabbats är. Om hälsoaspekter vävs in i resonemanget bör dock slutsatsen tala för att de förebyggande åtgärderna är mest fördelaktiga. Detta eftersom de förhindrar att astma och allergier drabbar de boende, något som annars är en riskfaktor om möglet inte upptäcks i tid. Dessutom tros delmängden kryppgrunder som aldrig kommer utsättas för fukt och mögel vara liten då besiktningsmän anger att mer än hälften av alla besiktade kryppgrunder vid inspektion har antydning till mögelangrepp.

I dagsläget är miljöaspekten hos DryVents lösningar inte en avgörande köpfaktor, utan har istället varit en positiv bieffekt av den låga energiförbrukningen. Detta mönster återfinns i andra branscher och är signifikativt för hur köpbeteendet ser ut i dagens samhälle. Miljöaspekten spås dock bli viktigare i framtiden (Regeringen, 2012), varför det är ett köpargument som bör lyftas fram mer och mer från DryVents sida.

5.2.2 *Compatibility*

En växande efterfrågan på energieffektiva produkter har uppstått i takt med de senaste årens stigande energipriser (Swerea, 2012). Detta har fått energieffektivitet att bli en relevant faktor för konsumenter och en naturlig del i utvärderingen av en produkt, vilket bekräftas av den tidigare diskuterade totalkostnadens inverkan på köpbeslutet. Detta har fått tillverkare att prioritera utveckling av energieffektiva produkter för att kunna erbjuda konsumenter lösningar som går i linje med deras

ideal. DryVents energisnåla produkt följer således trenden och är kompatibel med konsumenternas förväntningar och krav. Ur denna synvinkel finns således inga hinder för att uppnå en god spridningstakt.

Idag är en tredjedel av småhusen i Sverige byggda på kryppgrunder och så mycket som hälften av dessa är utsatta för fukt- eller mögelskador (Anticimex, 2008). Detta belyser produktens relevans och visar på hög kundnytta, varför produkten är kompatibel med konsumenternas faktiska behov. Såväl besiktningsmän som aktörer inom branschen anser dock att problematiken är underskattad bland husägarna vilket gör att produktens kompatibilitet med kundens upplevda behov minskas. Således finns ett behov av att tydligare kommunicera problemets verkliga omfattning.

Enligt Rogers (2003) kan en produkt nå en relativt sett högre spridningstakt om den uppfyller konsumenternas föreställningar om hur den ska se ut och verka än en produkt vars utseende och funktion skiljer sig från det förväntade. Ur empirin kan utläsas att den allmänna uppfattningen om hur mögel i kryppgrund kan undvikas är genom ventilerings. Detta då många personer kopplar samman mögel med instängda utrymmen. Eftersom DryVents lösning bygger på att ventileras grunden är tekniken i enighet med den allmänna uppfattningen om hur problemet förväntas lösas.

Dock skall hänsyn tas till att den nuvarande mest använda metoden för att förhindra mögel är att använda en avfuktare (Anticimex, 2012), vilken skiljer sig väsentligt gentemot DryVents lösning. Detta kan betyda att vissa konsumenter uppfattar denna lösning som mer logisk och intuitiv. Dock har det via genomförda intervjuer framkommit att konsumenternas kunskap om hur problem med mögel i kryppgrunder åtgärdas är låg. Detta tillsammans med den gängse uppfattningen att ventilation är bra för grunden talar för att DryVents *compatibility* inte försämras i jämförelse med de konkurrerande lösningarna på marknaden.

5.2.3 Complexity

För att en konsument skall adoptera en kryppgrundsskyddande produkt krävs kunskap inom två dimensioner. Dels måste kunden ha kännedom om problemen som kan uppstå, dels bör den veta vilka lösningar som finns och hur de fungerar (Rogers, 2003).

Av intervjuerna framgår att de befintliga kunderna har en god förståelse för hur DryVents lösning verkar och fungerar. Detta tyder på att företaget har lyckats kommunicera produktens funktion på ett förståeligt sätt och bidragit med information så att kunderna kunde ta ett övervägt adoptionsbeslut. Företaget bör dock tänka på att det krävs olika kommunikationsstrategier för olika faser av produktlivscykeln (Kotler, 2012). Under produktens livscykel varierar den aktuella adoptionskategorin och med det också informationsbehovet. De tidiga adoptörerna kräver ofta djup och detaljerad information, medan de senare adoptionskategorierna över lag vill ha enkel och lättförståelig information (Rogers, 2003). Med denna vetskap i besittning bör DryVent anpassa sin information utefter

var i adoptionskurvan företaget befinner sig. Eftersom företags kunder i nuvarande skede finns inom en tidig adoptionskategori bör det undersökas huruvida informationen som i dagsläget står till buds är på en tillräckligt detaljerad nivå för att nå optimal spridning.

Det framgick ur intervjuerna att en stor del av de som bor i en bostad med kryppgrund är medvetna om riskerna med konstruktionen. Djupare kunskaper såsom under vilka förutsättningar mögel bildas och dess påverkan och risker har dock, genom intervjuer med besiktningsmän, visat sig vara sällsynta. Eftersom ökad kunskap om ett problem ökar sannolikheten för en adoption av en lösning på problemet (Delre, 2007), kan det vara relevant att förbättra den allmänna kunskapen inom området. Innan detta görs bör det dock utredas varför kunskapen i dagsläget är så låg. En möjlig orsak till kunskapsbristen skulle kunna vara att informationen som i dagsläget finns tillgängligt angående ämnet är för komplext. Om påståendet visar sig stämma bör åtgärder vidtas för att ge en förenklad bild av problematiken.

Det har genom intervjuerna med referensbranscherna observerats tydliga strategier ämnade att sänka *complexity*. Inom försäkrings- och larmbranschen har budskapet och produkterna utvecklats på ett sätt som gör dem enkla att förstå för alla typer av kunder. Detta eftersom *complexity* i form av otydlighet kan ge en känsla av osäkerhet och sänka förtroendet för produkterna och varumärket (Ostlund, 1974). I dessa förebyggande branscher är förtroende en viktig faktor eftersom produkternas effekter inte alltid är synliga direkt efter installationen och kunden måste förlita sig på företagets omdöme. Då även DryVents lösning är förebyggande bör tydlighet vara en viktig faktor vid företagets kommunikation med kunder.

5.2.4 Trialability

Att låta kunder testa en innovation före köp för att på så sätt kunna bilda sig en uppfattning om innovationen lever upp till förväntningarna, är en metod för att reducera köpets risk och därmed underlätta spridning (Roselius, 1971). Det finns olika sätt att göra detta på, där gratis provexemplar, provning i butik och en begränsad provperiod är användbara metoder (Roselius, 1971). Genom att erbjuda någon eller några av dessa riskreducerande åtgärder ges kunden möjlighet att utvärdera om innovationen passar situationen denne befinner sig i (Ram, 1987).

DryVent erbjuder i dagsläget inte sina kunder möjligheten att testa produkten innan köp eller någon provperiod (Pfister, 2012-01-20). Detta beror främst på den omfattande och kostsamma installationen som krävs innan systemet kan användas. Vid en undersökning av konkurrenters ställningstagande i frågan framkom att inte heller Anticimex erbjuder testning enligt resonemanget ovan. Trygghetsvakten erbjuder däremot en nöjd-kund-garanti vilket innebär att produkten kan återlämnas om kunden inte är nöjd, se Appendix II.

Som ett nystartat företag med en innovativ produkt som skiljer sig väsentligt från tidigare lösningar finns stor risk att potentiella kunder upplever en osäkerhet huruvida produkten och företaget kan uppfylla sina syften och åtaganden. Det är

därför viktigt att motverka och reducera denna osäkerhet så långt som möjligt. Det kan dock diskuteras huruvida pengarna tillbaka garantier och andra provomöjligheter är bra metoder för detta då det finns ett flertal andra sätt som mer effektivt reducerar kunders upplevda risk (Roselius, 1971). Då skillnaden mellan kostnaderna som uppstår genom att erbjuda en riskreducerande åtgärd och fördelarna i form av högre säljvolym bör vara så stor som möjligt i positiv bemärkelse, finns det incitament att utvärdera vad som ger mest trade-off på just DryVents marknad. Det gäller alltså för DryVent att väga fördelarna med en ökad säljvolym mot de kostnader som uppstår i samband med de riskreducerande åtgärderna.

Empirin bekräftar teorins utsago om att erbjudande med provomöjlighet är av relativt liten betydelse vid köpbeslut av en produkt likt DryVents. Kunderna rankar aspekter som att produkten redovisar tydliga resultat och att driftkostnaden är låg, högre än möjligheten att prova på produkten. Detta tyder på att DryVent bör satsa på dessa egenskaper i första hand. *Trialability* behöver dock inte vara helt oväsentligt. Då produkten är förhållandevis ny på marknaden och därmed relativt oprövad finns få omdömen gällande produkten och dess verkan. Detta betyder att observerbarheten av resultat från tidigare kunder är relativt begränsad, vilket medför att kunder i större utsträckning måste utvärdera produkten själva, varför *trialability* kan få ökad relevans (Ram, 1987).

5.2.5 Observability

Innovationer som i användandet har god synlighet för andra medlemmar i ett socialt system uppnår högre relativ spridningstakt än produkter med begränsad synlighet. Detta eftersom synligheten underlättar word-of-mouth-kommunikation (Foxall, 1998). Genom att personer kan se en produkt användas får de inte bara vetskapen om produktens existens, utan kan även kommunicera med användaren och därigenom påverkas interpersonellt (Zappa, 2011).

Då produkter för att motverka mögel i kryppgrunder installeras i just dessa ensliga utrymmen är synligheten hos produkterna allt som oftast mycket låg. Detta leder till lägre sannolikhet för att spontana diskussioner kring lösningen skall uppstå jämfört med mer synliga produkter (Rincke, 2009). För att öka synligheten hos DryVents lösning bör produkten synliggöras i utrymmen i bostaden där personer befinner sig. Det kan exempelvis göras genom att komplettera lösningen med en kontrollenhet som är avsedd att ha i bostaden. En sådan enhet skulle kunna signalera när systemet är aktivt, visa kryppgrundens aktuella status och framförallt vara föremål för diskussioner, vilket är fördelaktigt för spridningen.

Om denna enhet dessutom kan visa grafer om det historiska tillståndet i kryppgrunden, visualiseras ett sorts resultat av produktens verkan. Även om resultatet inte direkt påvisar produktens nödvändighet eftersom det är oklart hur tillståndet hade varit utan produkten, utgör det en substantiell grund som kan verka positivt för förtroendet för produkten. Det är betydelsefullt att påvisa sådana

resultat i den mån det är möjligt eftersom demonstrerbara resultat är av stor vikt för innovationers spridningstakt (Rogers, 2003).

5.2.6 Risk

Utfallet av ett val ligger alltid i framtiden, varför valet alltid omgärdas av osäkerheter (Taylor, 1974). Som företag är det viktigt att aktivt söka reducera dessa upplevda osäkerheter som uppstår vid adoption av en produkt (Cunningham, 1967). Detta kan göras på en mängd olika sätt. Ofta tillämpas en kombination av olika riskreducerande åtgärder, där exempelvis pengarna tillbaka-garanti kombineras med massmediala kampanjer och varumärkesprofilerande marknadsföring (Roselius, 1971).

I branschen som DryVent verkar inom har Anticimex stora marknadsandelar. Anticimex har funnits länge och är ett väletablerat och erkänt varumärke vilket verkar riskreducerande för kunderna (Ross, 1975). Företaget verkar dessutom inom andra områden utöver krypgrundsbranschen, och har därmed större möjligheter att dra fördel av varumärkeslojalitet än aktörer som är nischade till krypgrunder eftersom det är lång tid mellan återköp i branschen. Detta betyder att Anticimex åtnjuter stora fördelar i strävan att reducera kundernas upplevda risk, då både ett väletablerat varumärke och varumärkeslojalitet enligt teorin beskrivs som de viktigaste egenskaperna för att åstadkomma osäkerhetsreducering (Roselius, 1971). För mindre aktörer såsom DryVent är det svårt att erhålla ett lika erkänt varumärke som Anticimex då detta troligtvis kräver både tid och en ansevärd marknadsföringsbudget. Såvida DryVent inte expanderar till andra branscher är det även svårt att dra fördelar av varumärkeslojalitet, då tiden till återköp av produkten är lång. DryVent måste istället finna andra sätt att minska kundernas osäkerhet, även om det självklart är fördelaktigt att stärka varumärket så mycket som möjligt.

En CE-märkning kan bidra till att minska den oro som kan finnas kring säkerheten hos en produkt och dess användande, då den utgör en garanti för att exempelvis de grundläggande kraven för säkerhet är uppfyllda (Konsumentverket, 2012). Här kan det även vara viktigt att använda sig av auktoriserade installatörer för att minska osäkerheten då detta ökar trovärdigheten för att arbetet utförs korrekt. För att minska risken att självkänslan påverkas negativt, vilket kan uppstå om en inhandlad produkt inte håller vad den lovar (Roselius, 1971), kan en rigorös SP-certifiering vara gynnsam. Detta då en sådan belyser produktens verkan och klargör dess effektivitet samt under vilka omständigheter den uppnår maximalt resultat (SP, 2012). Att detta är relevant visas tydligt i empirin, då både potentiella kunder och besiktningsmän efterfrågar en beprövad produkt som har dokumenterad effekt.

En metod som verkar riskreducerande inom alla osäkerhetsområden och dessutom är effektiv är den tidigare nämnda word-of-mouth-effekten. (Engel, 1969; Zappa, 2011; Roselius, 1971). Detta är något som DryVent bör utnyttja då effekten kan uppnås med små medel. Effekten kan exempelvis uppnås genom att, som tidigare föreslaget, informera grannar om att en installation har gjorts.

6 Diskussion

Följande kapitel är indelat i tre delar. Den första delen argumenterar kring huruvida studiens resonemang och slutsatser är generaliserbara och därmed kan användas av andra innovativa företag i liknande situationer. I den andra delen förs utvidgade resonemang kring några av studiens slutsatser. Kapitlet avslutas med att belysa aspekter som av olika anledningar inte finns med i rapporten, men ändå anses vara av intresse för DryVent och studien i sin helhet.

6.1 Studiens generaliserbarhet

Innovationers spridning har i denna studie beaktats utifrån DryVents specifika situation, vilket medfört att empiriinsamling och efterföljande analys anpassats efter företaget och dess bransch. För att undersöka huruvida studien kan skapa värde för andra företag är det intressant att undersöka om studiens slutsatser och resonemang kan appliceras på andra företag i liknande situationer och därmed betraktas som generella.

Det teoretiska ramverk som ligger till grund för studien är baserat på allmänna principer gällande innovationsdiffusion och är således relevant för alla innovationsföretag. Datan från empiriinsamlingen är dock starkt kopplad till DryVent och dess bransch då den består av svar från aktörer inom branschen. Genom att analysen är en sammanvävning av både teori och empiri blir denna påverkad av empirins snäva urval. Samtidigt är resonemangen ofta sprungna ur teorins mer generella principer, vilket gör att många slutsatser är applicerbara även för andra företag. Det betyder dock inte att studiens slutsatser och rekommendationer är de mest relevanta för andra företag då varje åtgärds relevans beror på varje företags specifika situation i termer av exempelvis konkurrens och var i produktlivscykeln innovationen befinner sig. Därför rekommenderas andra företag studera det resonemang som förs när teori och empiri sammankopplas, för att sedan göra motsvarande sammankopplingar med företagets egna situation.

Då studien är inriktad mot spridning av förebyggande innovationer finns det anledning att undersöka om resonemangen även håller för icke förebyggande innovationer. Vad som utmärker en förebyggande produkt är enligt Rogers (2003) att det är svårt att se fördelarna med produkten då nyttan ligger i framtiden. Detta medför att de relativa fördelarna blir låga i förhållande till en ej förebyggande produkt (Rogers, 2003), vilket gör andra attribut mer relevanta. Det betyder att såväl förebyggande som ej förebyggande innovationer berörs av de analyserade attributen, men prioriteringen av dem kan skilja sig åt. Därför bör slutsatserna och framförallt de underliggande resonemangen kunna generaliseras även till ej förebyggande produkter, under förutsättning att denna hänsyn tas.

6.2 Reflektion av resultat

Under analysarbetets gång väcktes funderingar angående alternativa synvinklar beträffande några av de presenterade resonemangen. Då dessa aspekter kan vara

relevanta för att erhålla en komplett bild av slutsatserna, presenteras nedan utvidgade resonemang kring dessa punkter.

Vad gäller produktens miljöpåverkan har endast aspekter relaterade till användningsfasen av produktlivscykeln beaktats. För en djupare analys av produktens miljöpåverkan bör även dess tillverknings- och återvinningsfas utredas. Dessa faser har inte beaktats i studien då det inte ansågs tillföra studien något värde. Det är dock viktigt att vara medveten om denna begränsning innan några slutsatser kring den miljömässiga aspekten formuleras.

Då befintliga kunder önskar se tydligare resultat från produkten, har DryVent i rapporten rekommenderats att vidta åtgärder för att synliggöra produktens resultat i form av statistik om krypgrundens status. Detta för att underlätta uppkomsten av word-of-mouth då bekräftelse på att produkten fungerar ökar sannolikheten att kunder rekommenderar och talar om produkten (Godin, 2003). Det skall dock beaktas att synliga resultat inte nödvändigtvis behöver leda till positiv word-of-mouth. Om produktens verkan understiger kundens förväntningar finns risken att kunden talar illa om produkten och därmed bidrar till negativ word-of-mouth (Godin, 2003). Detta resonemang gäller inte bara resultaten, utan alla upplevelser kunden får av DryVent och dess produkt.

Vad gäller hypotesen om att kunna använda besiktningsmän som informationskanal, har det framkommit att detta är möjligt, men att vissa åtgärder måste vidtagas för att de ska informera sina kunder om just DryVents lösning. Det är fördelaktigt om besiktningsmän kan informera om DryVents lösning, men skulle vara än fördelaktigare om de kan sträcka sig till att rekommendera lösningen. Det har dock framkommit att besiktningsmännen genom sin objektivitet inte har möjlighet att göra produktrekommendationer. Däremot är det inte klargjort var gränsen mellan information och rekommendation går. Därför kan det vara fördelaktigt för DryVent att skapa förutsättningar för att besiktningsmännen ska kunna ge så rekommendationsliknande information som möjligt. Detta kan göras genom att DryVent öppnar upp sig för besiktningsmännen, att de visar på sina styrkor och svagheter och på så sätt klargör i vilka fall DryVent är den bästa lösningen. På så sätt kan besiktningsmännen vara säkra på att de vid rätt tillfälle belyser den mest lämpliga lösningen och därmed kan de påverka kunderna även i *persuasion stage*.

6.3 Fortsatta studier

I detta avsnitt presenteras funderingar och idéer som på grund av projektets begränsade tidsomfattning inte undersökts vidare. Dessa spår har ändå uppfattats som relevanta varför DryVent rekommenderas göra ytterligare studier inom områdena.

I ett tidigt skede av studien identifierades samfällighetsföreningar som potentiellt bra försäljningskanaler. Detta eftersom det i samfälligheter ofta finns liknande bostäder varför stora kluster av hus byggda på krypgrund kan finnas. Genom att informera samfälligheter på till exempel årsmöten kan DryVent därmed nå många

potentiella kunder med en relativt låg ansträngning. Då informationen om DryVent och dess produkt dessutom når alla boende i en samfällighet samtidigt, finns stora möjligheter för medlemmarna att inleda diskussion och påverka varandra gällande lösningen. Dessutom kan ett visst grupptryck initieras då ett antal positiva husägare kan påverka en skeptisk sådan om att investera i lösningen (Rogers, 2003). För att undersöka huruvida det var möjligt för DryVent att kommunicera med samfälligheter genomfördes sju intervjuer med sådana, för mer information se Appendix VIII. Sex av de intervjuade samfälligheterna ställde sig positiva till information från företag, vilket utan vidare forskning leder rapportskribenterna till slutsatsen att samfälligheter i framtiden kan vara bra för DryVent och bör således undersökas vidare.

I studien formulerades även en hypotes kring att mäklare skulle kunna vara en bra framtida försäljningskanal för DryVent. Vid intervjuer med mäklare framgick dock att de flesta ställde sig tveksamma till att sälja kringtjänster, trots att lagen numera tillåter detta (Fastighetsmäklarnämnden, 2011). Mäklarna var skeptiska till att den ekonomiska ersättning som de skulle få ut av att sälja en produkt skulle kompensera för de negativa konsekvenserna som kan uppstå om en klient blir missnöjd med köpet. Dessutom ansåg de att försäljning av kringtjänster riskerade att ta fokus från deras huvuduppgift, nämligen att förmedla bostäder. Vidare bildades en uppfattning om att merparten av mäklarna var dåligt insatta i riskerna med krypteringsproblematiken vilket eventuellt kan ha varit en grund till deras tveksamma inställning i frågan.

Då intervjuer genomfördes med relativt få mäklare kan inte hypotesen om att mäklare utgör en god försäljningskanal förkastas. Således kan det finnas mäklare som vid rätt villkor kan vara villiga att sälja DryVents produkt. Det gäller då för DryVent att lokalisera de mäklare som är villiga att sälja kringtjänster, presentera deras erbjudande och dessutom ge god information om produkten och problematiken. Oavsett om kontakterna resulterar i en ny försäljningspartner eller inte kan DryVent vinna på att informera mäklarfirmor då det kan leda till framtida rekommendationer, och på så sätt ändå generera nya kunder.

7 Slutsatser och rekommendationer

Kapitlet söker återkoppla till studiens syfte och bringa klarhet i vilka åtgärder som rekommenderas för att DryVent skall uppnå en effektiv spridning av sin produkt. Slutsatserna baseras på tidigare behandlad teori och empiri och utgår från vad som i analysen visat sig vara betydelsefullt. Vid övervägande av slutsatserna bör läsaren även ha rapportens diskussionsdel i åtanke.

En innovations spridningstakt påverkas dels av innovationens attribut och dels av hur information rörande innovationen kommuniceras. Det är således viktigt att beakta båda dessa delar för att nå en effektiv spridning.

Vad gäller vilken information som bör kommuniceras har det framkommit att vetskapen om de potentiella riskerna med kryppgrund som byggnadskonstruktion är relativt god, vilket gör att företaget bör prioritera kommunikation angående sin lösning istället för om problematiken. För att uppnå övertygelse bland kunderna och förmå dem att adoptera lösningen har valet av kommunikationskanal visat sig vara viktigt. Grannar, vänner och experter har stor påverkan vid ett köpbeslut, varför det är fördelaktigt om kommunikation sker via dessa.

För att få personer som har adopterat lösningen att sprida vidare information om produkten bör en word-of-mouth-effekt initieras. Det som i dagsläget bör förbättras för att underlätta en sådan effekt är att tydligt synliggöra och säkerställa produktens verkan. Om produktens verkan bevisas, sänks adoptörernas risker med att rekommendera produkten till andra och främjar därmed spridningen. Produktens verkan är även en avgörande faktor för att experter såsom besiktningsmän ska informera om en produkt, vilket belyser betydelsen än mer. För att uppnå trovärdighet om produktens verkan föreslås DryVent att SP-certifiera produkten och komplettera lösningen med en kontrollenhet som kan visa grafer över kryppgrundens status.

Att få en produkt att spridas genom word-of-mouth är kostnadseffektivt (Rogers, 2003) och är därmed lämpligt för ett litet innovationsbolag som DryVent. Därför bör företaget även försöka uppnå effekten bland personer som ännu inte har adopterat produkten. Detta genom att förmedla information som får personerna i fråga att diskutera kryppgrundsproblematiken och dess lösningar med bekanta. Det föreslås att DryVent försöker uppnå detta genom att informera personer boende i närområdet till en kund som just har installerat DryVents lösning. Informationen föreslås behandla problematiken kring kryppgrunder och innehålla fakta om DryVents lösning samtidigt som den bör förmedla en känsla av att problemet finns i mottagarens närhet och faktiskt kan drabba denne personligen. Detta eftersom sannolikheten att personen i fråga lägger informationen på minnet och gör något åt det ökar när problemet kopplas till denne personligen (Gladwell, 2000).

För att ytterligare öka spridningen rekommenderas företaget arbeta för att underlätta potentiella kunders inhämtande av mer djupgående information och öka sannolikheten för att personer som är ute efter en lösning på

krypgrundsproblematiken finner just DryVents lösning. Detta genom att utveckla företagets digitala marknadsföring och tillhandahålla information angående krypgrundsproblematiken och dess hälsoeffekter. Genom att tillhandahålla information på detta sätt kopplar läsaren samman DryVent med lösningen av problemet, varför sannolikheten att personen adopterar företagets lösning ökar.

Det har framkommit att en innovations attribut spelar en viktig roll för spridningen av kännedomen om innovationen och har stor påverkan vid en persons adoptionsbeslut. För att uppnå en effektiv spridning är det fördelaktigt om innovationen är synlig för andra än adoptören själv. Eftersom DryVents produkt i dagsläget har mycket låg synlighet för andra, bör företaget vidta åtgärder för att öka synligheten. Detta kan exempelvis göras genom att, som tidigare föreslaget, komplettera lösningen med en kontrollenhet som installeras inuti bostaden, eller göra lösningen mer synlig genom sociala medier såsom Facebook.

En produkts driftkostnad har visat sig vara en viktig aspekt vid adoptionsbeslutet. Eftersom DryVents produkt i jämförelse med konkurrerande lösningar har en låg driftkostnad, är detta något som bör understrykas i informationen om produkten. Produktens miljöaspekter har i dagsläget inte någon större inverkan vid köpbeslutet, men spås enligt Regeringen (2012) att ha allt större inverkan i framtiden, varför även det kan vara en faktor värd att informera om vid marknadsföring.

Slutligen bör företaget beakta de olika risker som en person kan uppleva i samband med adoption av en innovation. Dessa risker bör i möjligaste mån mildras för att kunna uppnå en god adoptionshastighet. Företaget rekommenderas identifiera vilka risker som kan vara kopplade till deras produkt och finna riskmildrande åtgärder till dessa. Exempel på åtgärder som kan vara lämpliga i DryVents fall är att få till stånd en SP-certifiering av produkten samt genomföra varumärkesstärkande åtgärder i den mån det är möjligt.

En sammanställning av de ställda hypoteserna återfinns nedan med tillhörande kommentarer.

Hypotes 1: DryVent kan påverka spridningshastigheten av sin produkt.

Det presenteras i rapporten flertalet möjligheter för DryVent att påverka sin produkts spridningshastighet. Exempelvis kan företaget genom att öka synligheten underlätta uppkomsten av word-of-mouth samtidigt som den associerade risken kan reduceras genom att företaget genomför en SP-certifiering, vilka båda bidrar till en högre spridningshastighet. Således kan hypotesen bekräftas.

Hypotes 2: Den allmänna kunskapsnivån kring krypgrundsrelaterade problem är överlag låg.

Den grundläggande kunskapen kring krypgrundsproblematiken har genom studiens empiriinsamlingar kunnat konstateras vara relativt hög. Hypotesen kan därmed förkastas. Däremot är det ovanligt med mer djupgående kunskaper, såsom hur

mikrobakteriell påväxt uppstår och vilka hälsoeffekter mögel i krypgrunden kan orsaka.

Hypotes 3: Besiktningsmän kan utgöra en god informationskanal.

Både empirin och teorin stödjer hypotesen att besiktningsmän kan utgöra en god informationskanal då de ofta kommer i kontakt med rätt målgrupp samtidigt som de i egenskap av att vara experter har hög trovärdighet. Därmed bekräftas hypotesen.

Hypotes 4: Mäklare kan utgöra en god försäljningskanal.

De flesta mäklare som har kontaktats ställde sig tveksamma till försäljning av krypgrundsrelaterade produkter eftersom det inte går i hand med deras primära arbetsuppgifter och expertis. Då få mäklare intervjuades finns dock inte tillräckliga belägg för att säkerställa utfallet av hypotesen. Således finns det möjligheter att mäklare vid rätt villkor kan vara villiga att sälja DryVents produkt. Hypotesen kan därav varken bekräftas eller förkastas.

Källförteckning

Skriftliga källor

Anticimex (2008) *Rapport: 300 000 villaägare med kryppgrund riskerar att drabbas av fukt- och mögelskador*. <http://www.anticimex.com> (2012-02-08).

Anticimex (2012) *Faktablad kryppgrund*. <http://www.anticimex.com> (2012-02-10).

Arndt, J. (1967) *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.

Avfuktare.eu (2012) <http://www.avfuktare.eu> (2012-04-14).

Axelrod, R. M. (1997) *The complexity of cooperation: agent-based models of competition and collaboration*. Chichester: Princeton University Press.

Bansal, H. & Voyer, P. (2000) Word of mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, Vol. 3, nr 2, ss. 166 - 177.

Bass, F. M. (1969) A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, Vol. 15, nr Januari - 1969, ss. 215-217.

Bauer, R. A. (1960) Consumer behavior as risk-taking. *American Marketing Association*, Vol. 1, ss. 389-398.

Beatty, S. & Smith, S. (1987) External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, nr Juni - 1987, ss. 83 - 95.

Becker, M. (1970) Sociometric location and innovativeness: Reformulation and extension of the diffusion model. *American Sociological Review*, Vol. 35, nr 2, ss. 267 - 282.

Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, nr 3, ss. 31-40.

Boverket (2010) *God bebyggd miljö - förslag till nytt delmål för fukt och mögel – Resultat om byggnaders fuktskador från projektet BETSI*. <http://www.boverket.se> (2012-04-26).

Brown, J. & Reingen, P. (1987) Social ties and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, nr 3, ss. 350 - 362.

Byggnadskontroll (2012) <http://www.byggnadskontroll.nu> (2012-04-14).

Chismar, W. & Wiley-Patton, S. (2003) Does the extended technology acceptance model apply to physicians. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 6-9 Januari 2003, ss. 1-8.

- Corroventa (2012) <http://www.corroventa.se> (2012-04-14).
- Cunningham, S. M. (1964) Perceived risk as a factor in product-oriented word-of-mouth behavior: A first step. *American Marketing Association*, ss. 229-238.
- Cunningham, S. M. (1967) *Perceived as a factor in informal consumer communications*. Boston: Harvard University Press.
- Czepiel, J. (1974) Word of mouth processes in the diffusion of major technological innovation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, nr Maj - 1974, ss. 172 - 180.
- Delre, S. A. (2007) *Effects on social networks on innovation diffusion and market dynamics*. Ridderkerk, Nederländerna: Labyrinth Publications.
- Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Douglyss, G. (2005) *Alternative Marketing Techniques for Entrepreneurs*. <http://www.scribd.com> (2012-05-02).
- Dréze, X. & Zufryden, F. (2004) The measurement of online visibility and its impact on online traffic. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, nr 1, ss. 20-37.
- Drucker, P. F. (2010) *Technology, management and society*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Dryvent (2012) *Så fungerar DryZeph systemet*. <http://www.dryvent.se> (2012-02-01).
- Eklund, K. (2007) *Vår Ekonomi*. Uppl. 11. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Eliasson, A. (2010) *Kvantitativ metod från början*. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur.
- Energimyndigheten (2012) <http://www.energimyndigheten.se> (2012-04-14).
- Engel, J., Kegerreis, R. & Blackwell, R. (1969) Word of mouth communications by the innovator. *Journal of Marketing*, Vol. 33, Juli - 1969, ss. 15 - 19.
- Entrepreneur (2012) *Word-of-mouth*. <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia> (2012-04-07).
- Fastighetsmäklarnämnden (2011) *Ny fastighetsmäklarlag träder i kraft 1 juli 2011*. <http://www.fastighetsmaklarnamnden.se> (2012-03-15).
- Findahl, O. (2011) *Svenskarna och Internet*. Ödeshög: Danagårds LiTHO.
- Foxall, G. & Goldsmith, R. (1998) *Consumer Psychology for Marketing*. Uppl. 2. Oxford: The Alden Press.

- Furse, D., Punj, G. & Stewart, D. (1984) A typology of individual search strategies among purchasers of new automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, ss. 417 - 431.
- Gilly, M. et al. (1998) A dyadic study of interpersonal information search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, nr 2, ss. 83-100.
- Gladwell, M. (2000) *The Tipping Point*. Oxford University Press.
- Godin, S. (2003) *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. New York: Penguin Group.
- Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2001) Talk of the network: A complex system look at the underlying process of word of mouth. *Marketing Letters*, Vol. 12, nr 3, ss. 211-223.
- Goldenberg, J. et. al. (2009). The role of hubs in adoption processes. *Journal of Marketing*, Vol. 73, nr. 2, ss. 1-13.
- Granstrand, O. (2010) *Industrial innovation economics and intellectual property*. Uppl. 5. Göteborg: Svenska Kulturkompaniet.
- Holak, S. L. & Lehmann, D. (1990) Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 7, nr Mars - 1990, ss. 59 - 73.
- Hulthén, K. (2002) *Variety in distribution networks: A transvection analysis*. Göteborg: Chalmers tekniska högskola. (Doktorsavhandling inom Institutionen för industriell marknadsföring).
- Iyer, G., Soberman, D. & Villas - Boas, M. (2005) The targeting of advertising. *Marketing Science*, Vol. 24, nr 3, ss. 461 - 476.
- Jansson, E. & Löfgren, H. (2010) *Future market opportunities of product development for environmental sustainability*. Göteborg: Chalmers tekniska högskola. (Examensarbete inom Institutionen för produkt- och produktionsutveckling).
- Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981) Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, ss. 233 - 239.
- Konsumentverket (2012) *CE-märket*. <http://www.konsumentverket.se/sakra-varor-tjanster/CE-markning> (14 april 2012).
- Kotler, P (2012) *Marketing Management*. Uppl. 14. New Jersey: Prentice Hall.
- Krypgrund (2009) <http://www.krypgrund.se> (2012-04-14).
- Lantmäteriet (2012) *Samfälligheter*. <http://www.lantmateriet.se> (2012-03-01).

- Lee, M. (2009) Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, Vol. 28, nr 3, ss. 473–499.
- Leta mäklare (2012) <http://www.letamaklare.se/Maklarkatalog.aspx> (2012-02-14).
- Libai, B., Muller, E. & Peres, R. (2005) The role of seeding in multi-market entry. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 22, nr. 4, ss. 375–393.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mahajan, V., Muller, E. & Kerin, R. (1984) Introduction strategy for new products with positive and negative word of mouth. *Management Science*, Vol. 30, nr 12, ss. 1389-1404.
- Mahajan, V., Bass, F. & Muller, E. (1990) New product diffusion models in marketing: A review and directions for research. *Journal of Marketing*, Vol 54, nr Januari - 1990, ss. 1-26.
- Marshall, M. (1996) Sampling for qualitative research. *Family practice*, Vol. 13, nr 6, ss. 522 - 525.
- Merriam, S. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Mieneke, W. H. & Midden, C. (1991) Communication network influences on information. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, nr 61, ss. 734-742.
- Miljöledningssystem (2004) *Miljöledningssystem - Krav och vägledning (ISO 14001:2004)*. <http://www.sis.se> (2012-04-25).
- Mögelsanering (2012) *Avfuktare mögel*. <http://mogelsanering.nu/avfuktare-mogel> (2012-04-14).
- Narayanan, S. (1992) Incorporating heterogeneous adoption rates in new product diffusion: A model and empirical investigations. *Marketing letters*, Vol. 3, nr 4, ss. 395 - 406.
- NE (2012) *Kommunikation*. <http://www.ne.se> (2012-04-30).
- Newman, M. E. J. (2000) Models of the small world, *Journal of Statistical Physics*, Vol. 101, nr 3-4, ss. 819 - 841.
- Ostlund, L. (1974) Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness. *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, nr September - 1974, ss. 23-29.
- Parker, P. M. (1994) Aggregate diffusion forecasting models in marketing: A critical review. *International Journal of Forecasting*, Vol. 10, nr 2, ss. 353–380.

- Patel, R. & Davidsson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur.
- Patrick, M. (2012) *Active vs passive marketing*.
<http://smallbusiness.chron.com/active-vs-passive-marketing-32665.html> (2012-05-02).
- Peres, R., Muller, E. & Mahajan, V. (2010) Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions, *Intern. Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, ss. 91–106.
- PTS (2010) *Svenskarnas användning av telefon och internet 2010*.
<http://www.pts.se/upload/Rapporter/Tele/2010/2010-25-individundersokning-2010.pdf> (2012-02-14).
- Ram, S. (1987) A model of innovation resistance. *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, ss. 208 - 212.
- Regeringen (2012) *Sveriges internationella konkurrenskraft*.
<http://www.regeringen.se/content/1/c4/36/04/53c99fce.pdf> (2012-04-26).
- Retriever (2012) <https://web.retriever-info.com/services/businessinfo.html> (2012-04-22).
- Rincke, C. (2009) Deterrence through word of mouth. *Cesifo Working Paper*, nr Februari - 2009.
- Ritchie, J., Lewis, J. & Elam, G. (2003) *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. London: SAGE Publications.
- Robertson, T. S. (1967) The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, Vol. 31, nr 1, ss. 14-19.
- Robertson, T. S. (1971) *Innovative behavior and communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, E. (2003) *Diffusion of innovations*. Uppl. 5. New York: The Free Press.
- Rogers, M. (1998) The definition and measurement of innovation. *Melbourne Institute Working Paper*, Vol. 98, nr 10, ss. 1-27.
- Roselius, T. (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, Vol. 35, nr Januari - 1971, ss. 56-61.
- Ross, I. (1975) Perceived risk and consumer behavior: A critical review. *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, ss. 1-20.
- SBR (2012) <http://www.sbr.se> (2012-04-14).

- Sen, R. (2005) Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International journal of Electronic Commerce*. Vol 10, nr 1, ss 9-25.
- Sheth, J. (1968) Perceived risk and diffusion of innovation - Insight in consumer behavior. Boston: Allyn and Bacon.
- SMHI (2012) *Luftfuktighet*. <http://www.smhi.se> (2012-05-06)
- Solomon et al. (2000) Social percolation models. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Vol. 277, nr 1-2, ss. 239-247.
- Souder, W. & Shrivastava, P. (1987) The strategic management of technological innovations: A review and a mode. *Journal of Management Studies*, Vol. 24, Nr 1, ss. 25-41.
- SP (2006) *Mikroorganismer i byggnader*. (SP rapport: 2006:22).
- SP (2012) *Uteluftsventilerade kryprum - en riskkonstruktion?*. <http://www.sp.se> (2012-02-10).
- Svensk handel (2008) *Miljö och hälsa allt viktigare för konsumenten*. <http://www.svenskhandel.se/Fakta-och-trender/Handelsbarometern/2008/Handelsbarometern-april-08/> (14 april 2012).
- Swerea (2012) *Att utveckla energieffektiva produkter*. <http://www.swerea.se/sv/ENIG/Branch1/Energistyrning11> (2012-04-7).
- Sundaram, D. S. & Webster, C. (1999) The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol 26, ss. 664-670.
- Taylor, J. W. (1974) The role of risk in consumer behaviour, *Journal of Marketing*, Vol. 38, nr April - 1974, ss. 54-60.
- Tobiasson, T. (2009) Underhållsskolan del 1: Husgrundens ABC. *Villaägaren*, nr 1 - 2009, ss. 79-80.
- Tornatzky, L. & Klein, K. (1982) Innovation characteristics and innovation adoption - Implementation: a meta-analysis of findings. *Transactions on Engineering Management*, Vol. 29, nr 1, ss. 28-43.
- Trygghetsvakten (2012) <http://www.trygghetsvakten.se> (2012-04-14).
- Valente, T. (1996) Social network treshold in the diffusion of innovations. *Social Networks*, Vol. 18, nr 1, ss. 69-89.
- Wallén, G. (1996) *Vetenskapsteori och Forskningsmetodik*. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur.

Weimann, G. (1991) The influentials: Back to the concept of opinion leaders?. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, nr 2, ss. 267– 279.

Zappa, P. & Mariani, P. (2011) The interplay of social interaction, individual characteristics and external influence in diffusion of innovation processes: An empirical test in medical settings. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 10, ss. 140 - 147.

Zeithaml, V. (1981) How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of Services*, Vol. 9, nr 1, ss. 186 - 190.

Muntliga källor

Berglund, B (2012-01-24) Föreläsning om Teknik och vetenskapshistoria, introduktion om metod - Föreläsning 1, Chalmers Teknisk Högskola, Göteborg.

Halldén, N (2012-03-08) VD Svenska Alarm. Öppen intervju om företaget och dess bransch, Göteborg.

Finnman, E (2012-03-06) Före detta Market Analyst and Project Manager, Länsförsäkringar. Öppen intervju om företaget och dess bransch, Göteborg.

Pfister, A (2012-01-20) VD DryVent. Öppen intervju om företaget och dess bransch, Göteborg.

Pfister, A (2012-01-24) VD DryVent. Öppen intervju om företaget och dess bransch, Göteborg.

Westerholm, C. (2012-03-19) Utvecklingsansvarig Avfuktning, Skadebesiktning, Utredning på Anticimex. Öppen intervju om företaget och branschen, Göteborg.

Appendix I – Anticimex

Den produkt Anticimex rekommenderar och saluför mot fukt i krypgrunder är en sorptionsavfuktare av märket Corroventa (Westerholm, 2012-03-19).

Sorptionsavfuktare bygger på en teknik där luft sugas genom ett roterande fuktabsorberande material (Energimyndigheten, 2012). På så vis tas vattenmolekylerna upp ur den fuktiga luften och torrare luft släpps ut, varpå fukthalten i krypgrunden hålls nere med minskad risk för mögeltillväxt som följd (Energimyndigheten, 2012). Den uppsamlade fukten torkas ur materialet med värme och vattenången leds sedan ut ur grunden genom ett rör (Energimyndigheten, 2012; Anticimex, 2012). En egenskap som skiljer sorptionsavfuktaren från andra avfuktare är att den kan verka i kallare miljöer ända ner till -20 grader vilket andra avfuktare inte klarar av (Mögelsanering, 2012).

Tekniken är den effektivaste lösningen mot fukt i krypgrunder men den är även mer energikrävande än övriga tekniker som beskrivits (Corroventa, 2012).

Energiförbrukningen för den sorptionsavfuktare från Corroventa som Anticimex rekommenderar är enligt Corroventas uppgifter 850 W, vilket medför en årlig energiförbrukning som kan uppgå till mellan 250 - 600 kr per månad (Corroventa, 2012; Intervjuer med befintliga kunder). Produkten har en inköpskostnad inklusive installation på ca 40 000 kr om den köps via Anticimex (Pfister, 2012-02-24). Det erbjuds inget prova på erbjudande och detta beror enligt Westerholm (2012-03-19) på att installationen är komplicerad. I priset ingår en teknisk garanti men ingen försäkras om att fukten i krypgrunden kommer att försvinna (Westerholm, 2012-03-19).

Vid installation av en sorptionsavfuktare stängs ventiler igen till krypgrunden (Anticimex, 2012). Detta för att sorptionsavfuktaren kräver att utrymmet som ska avfuktas är tätt och trycksatt för optimal verkan (Anticimex, 2012). Dessutom är installationen så avancerad att det krävs hantverkare för att genomföras (Westerholm, 2012-03-19). I krypgrunder där fuktskada redan inträffat och en snabb uttorkning behövs är sorptionsavfuktaren den effektivaste lösningen jämfört med övriga beskrivna (Avfuktare.eu, 2012). Produkten levereras med en trådlös display som sätts inne i huset som ger indikationer om den relativa fuktigheten i grunden (Corroventa, 2012).

Appendix II – Trygghetsvakten

Trygghetsvakten säljer en termisk avfuktare som består av en värmekabel samt styrdon som monteras i kryppgrunden (Trygghetsvakten, 2012). Värmekabeln är ansluten till ett styrdon som känner av när fukthalten är så pass hög att värme behöver tillföras från kabeln (Trygghetsvakten, 2012). Detta leder till att energiåtgången blir lägre jämfört med om tillförsel skulle skett kontinuerligt (Trygghetsvakten, 2012). Enligt Trygghetsvakten (2012) lämpar sig en värmeslinga för grunder mellan 50 och 90 kvadratmeter och i grunder som är större kan ytterligare värmeslingor anslutas till samma styrdon. En värmeslinga säljs för 5490 kr och har en effekt på 440 W (Trygghetsvakten, 2012). Enligt Trygghetsvakten (2012) uppskattas den årliga energiåtgången till 700 kWh per år för ett hus med byggyta på 100 kvadratmeter.

Med Trygghetsvaktens produkt utnyttjas öppen ventilation vilket betyder att grunden inte stängs igen efter att värmekabeln installerats (Trygghetsvakten, 2012). Detta medför att installationen är relativt enkel att genomföra och produkten går att köpa i några av de vanligaste byggvaruhusen, varpå kunder erbjuds att installera produkten själva (Trygghetsvakten, 2012). Produkten säljs med 7 årig fabriksgaranti samt att en nöjd-kund garanti erbjuds till och med ett år efter inköpet där 95 procent av inköpspriset återbetalas (Trygghetsvakten, 2012).

Företaget saluför även produkter som riktar sig mot kryppgrunder med mer långtgående fuktproblem (Trygghetsvakten, 2012). Till dessa rekommenderar företaget Trygghetsvakten Pro - serien där produkten Pro-X består dels av värmekabeln beskriven ovan samt styrd ventilation (Trygghetsvakten, 2012). Tekniken för den styrda ventilation liknar den teknik DryVent bygger på och innebär att fläktar endast är igång då fukthalten är högre i grunden än utanför (Trygghetsvakten, 2012). Pro-X säljs för 25 900 kr och har en maximal effekt på 940 W (Trygghetsvakten, 2012). Den årliga energiförbrukningen uppskattas av Trygghetsvakten (2012) till mellan 3 till 5 kWh per kvadratmeter, vilket innebär mellan 1000 till 1500 kwh per år för ett hus med byggyta på 100 kvadratmeter.

Appendix III – Intervjumall Potentiella kunder

Nedanstående frågor ställdes per telefon till de potentiella kunderna.

(1.1) Vilket av följande bostadstyper beskriver bäst er typ av bostad?

a. Fristående hus

b. Radhus

c. Lägenhet

OM C - ej intressanta för denna undersökning

(1.2) Är din bostad byggd på krypgrund?

OM Nej - ej intressanta för denna undersökning

(2) Bakgrundsinfo

a. Kön?

b. Ålder?

c. Boende län?

d. Finns småbarn i hushållet?

(3) På en skala mellan 1-4 hur god skulle du säga att din kunskap om riskerna med krypgrund är?

Där: 1- Ingen kunskap

2- Liten kunskap

3- God kunskap

4- Mycket god kunskap

Om ingen kunskap hoppa till 5

(4) Hur har informationen om krypgrunder och dess problematik i huvudsak tillhandahållits?

a. Google (eller annan sökmotor på internet)

b. Villatidningar

c. Mäklare

d. Besiktningsmän

e. Annan källa: _____

(5) Har ni i nuläget, eller är ni i färd med att skaffa någon lösning för mögelproblem i krypgrunder?

a. Ja, har

b. Ja, på väg

c. Nej

OM fråga 5 = a (JA, har)

(5a.1) Vilken lösning har ni i nuläget?

- a. Anticimex
- b. Trygghetsvakten
- c. DryVent
- d. Annan: _____

(5a.2) Vilka två anser ni vara de främsta fördelarna med er lösning?

Fritt val, som sedan kontrolleras mot extrafrågor

- a. Beprövad och har funnits länge (*Late majority / laggards?*)
- b. Det går att testa den och sedan lämna tillbaka om man inte är nöjd (*Trialability*)
- c. Lösningen ger synliga resultat (t.ex. statistik över fukthet i kryppgrunden) (*Observability*)
- d. Erbjuder en försäkring om lösningen inte fungerar (*Trialability*)
- e. Relativt billig (*Relative advantage*)
- f. Det är enkelt att förstå hur lösningen fungerar (*Complexity*)
- h. Annan: _____

(5a.3) Om du skulle göra om valet idag skulle du efterfråga några andra egenskaper?

OM fråga 5 = b (JA, på väg)

(5b.1) Vilken lösning funderar ni på att investera i?

- a. Anticimex
- b. Trygghetsvakten
- c. DryVent
- d. Annan: _____

(5b.2) Vilka två anser ni vara de främsta fördelarna med just denna lösning?

Fritt val, som sedan kontrolleras mot extrafrågor

- a. Beprövad och har funnits länge (*Late majority / laggards?*)
- b. Det går att testa den och sedan lämna tillbaka om man inte är nöjd (*Trialability*)
- c. Lösningen ger synliga resultat (t.ex. statistik över fukthet i kryppgrunden) (*Observability*)
- d. Erbjuder en försäkring om lösningen inte fungerar (*Trialability*)
- e. Relativt billig (*Relative advantage*)
- f. Det är enkelt att förstå hur lösningen fungerar (*Complexity*)
- h. Annan: _____

OM fråga 5 = c (Nej)

(5c) Vilka av två egenskaper anser Ni vara viktigast hos en eventuell lösning

Fritt val, som sedan kontrolleras mot extrafrågor

- a. Beprövad och har funnits länge (*Late majority / laggards?*)
- b. Det går att testa den och sedan lämna tillbaka om man inte är nöjd (*Trialability*)
- c. Lösningen ger synliga resultat (t.ex. statistik över fukthet i kryppgrunden) (*Observability*)
- d. Erbjuder en försäkring om lösningen inte fungerar (*Trialability*)
- e. Relativt billig (*Relative advantage*)
- f. Det är enkelt att förstå hur lösningen fungerar (*Complexity*)
- h. Annan: _____

(6) Har hushållet ett larm installerat ?

- a. Ja
- b. Nej

OM fråga 6 = a (JA)

(6a) Vilka två faktorer hade störst påverkan i erat beslut att investera i ett larm?

Fritt val, som sedan kontrolleras mot extrafrågor

- a. Era grannar/bekanta hade skaffat ett larm
- b. Fick ett erbjudande eller blev kontaktad av försäljare
- c. Bor i ett "riskområde"
- d. Fanns installerat då ni köpte huset
- e. Annan anledning: _____

(7) Hur skulle ni beskriva ert köpbeteende när det gäller förebyggande underhåll till er bostad? (t. ex. nytt tak innan det går sönder)

- a. Aktivt sökande och anammar tidigt nya lösningar på marknaden
- b. Får höra genom vänner och bekanta och väljer tidigt att investera i lösningen
- c. Investerar när de flesta ni känner har gjort det (ytterligare högre säkerhet)
- d. Investerar helst i beprövade, väletablerade lösningar.

Vid följande frågor skall två alternativ väljas. Respondenten får, vid behov, hjälp med alternativ som denna sedan måste ställa mot varandra för att välja två av dessa.

(8) Vilka sociala forum/grupper påverkas ni mest av vid större investeringar av förebyggande underhåll rörande er bostad? (Välj 2)

- Vänner
- Kollegor
- Grannar
- Internetforum
- Experter
- Annat: _____

(9) Om ni har gjort en större investering av förebyggande underhåll rörande er bostad, vilka sociala forum/grupper diskuterar ni detta mest med? (Välj 2):

Vänner

Kollegor

Grannar

Internetforum

Annat: _____

(10) Vilka faktorer tror ni är viktigast för att få er att rekommendera investeringen/lösningen till andra? (Välj 2)

Inköpspriset

Driftskostnaden

Eventuella synliga effekter

Enkel att förklara hur den fungerar

Service vid anskaffande

Annat: _____

Appendix IV – Intervjumall Befintliga kunder

(1) Hur tillhandahölls informationen kring krypgrundsproblematiken?

- a. Internet (Ange gärna källa)
- b. Villatidningar
- c. Mäklare
- d. Besiktningsmän
- e. Annan källa: _____ (Ex. bekant med Andreas)

(2) Vilken information ansåg du viktigast inför investeringen? T.ex. skrämseltaktik, astmarisken för barnen etc.

(3) Hur kom ni i kontakt med DryVent?

Här görs en bedömning om intervjun skall fortsätta beroende på hur nära relation kunden har till A. Pfister.

(4) Var det lätt att upprätta kontakten?

(5) Undersökte ni konkurrerande alternativ innan ni valde att investera?
I så fall hur?

(6) Vilka anser ni är de främsta fördelarna med DryVents lösning?
Varför? Fördelar gentemot konkurrenter?

Fritt val, som sedan kontrolleras mot extrafrågor

- a. Lösningen ger synliga resultat (*Observability*)
- b. Relativt billig (Relative advantage)
- c. Det är enkelt att förstå hur lösningen fungerar (*Complexity*)
- d. Annan: _____

(7) Om man ser till ett helhetsperspektiv, vad är ditt allmänna intryck av DryVent?

(8) Hur upplevde du anskaffningsprocessen av DryVents lösning?

(9) Hur upplevdes servicen som erbjöds av DryVent?

(10) Hur är ert intryck av själva produkten efter att den installerats?

(11) Finns de några problem med produkten?

(12) Skulle information från systemet om krypgrundens status vara av intresse?
även om detta skulle medföra någon form av extrakostnad?

(13) Upplever du att ett abonnemang skulle vara av intresse?

(14) Har du diskuterat DryVent/ problemen med krypgrund med andra människor?

OM Ja

(14.1.1) I så fall med vilka? (Arbetskamrater, grannar, vänner, etc.)

(14.1.2) Vad kommer då oftast på tal?/ Inleder samtalet?

(14.1.3) Vad är den generella reaktionen då du berättar om DryVents lösning?

(14.1.4) Ställer sig folk tveksamma mot någonting gällande lösningen? Vad?

(14.1.5) Har du vetskap om någon du diskuterat med som har skaffat, eller är intresserad av att införskaffa lösningen själv?

(14.1.6) Hur är de personer du pratar med i jämförelse med dig? Teknikintresserade, kunniga?

OM Nej

(14.2) Vad krävs för att du ska prata om DryVent/problemet med krypgrund?

(15) Har hushållet ett larm installerat?

OM Ja

(15.1) Vilka två faktorer hade störst påverkan i erat beslut att investera i ett larm?

Fritt val, som sedan kontrolleras mot extrafrågor

- a. Era grannar/bekanta hade skaffat
- b. Fick ett erbjudande eller blev kontaktad av försäljare
- c. Bor i ett "riskområde"
- d. Fanns installerat då ni köpte huset
- e. Annan anledning: _____

Tilläggsfråga som uppkommit med tiden

(17) Känner du till astma och allergirisken som mögel kan orsaka?

BAKGRUND

a. Ålder

b. Yrke

c. Boendestad/län

d. Småbarn

Appendix V – Intervjumall Besiktningsmän

Per telefon ställdes nedanstående frågor till fyra besiktningsmän.

(1) Hur god kännedom har husägare i allmänhet kring mögelrisken om hus byggda på kryppgrund?

(1.1) När fick husägare en kännedom om att kryppgrund är en riskkonstruktion?

(1.2) Om låg kännedom: Vad skulle kunna göras för att förbättra medvetenheten?

(2) Hur god kännedom har husägare om olika tekniker och lösningar som förebygger mögel?

(2.1) Vilka alternativ/varumärken på marknaden är de medvetna om?

(2.2) Några teorier kring varför?

(2.3) Vilken kanal tror du är den bästa för att nå ut med en lösning till problemet?

(3) Vilka är de mest avgörande faktorerna vid köpbeslutet?

(4) Upplever du att kunderna efterfrågar en försäkring mot mögelskador?

(5) Finns det någon efterfrågan för abonnemang alternativt avbetalningsplan vad gäller skydd mot mögel?

(6) Vad tror du krävs för att husägare skall inse riskerna förknippade med kryppgrunder och åtgärda problemet?

(7) Är alla besiktningsmän i regel anslutna till den befintliga riksorganisationen?

(7.1) Vad finns det för riktlinjer?

(7.2) Vad för typ av information får ni från organisationen?

(8) Hur får husägare kontakt med dig?

(8.1) När tar husägare kontakt med dig? Är det i samband med några speciella händelser?

(8.2) När husägare tar kontakt med dig, är det då oftast i förebyggande eller akut syfte?

(8.2.1) Hur ofta är mögelangrepp ett faktum?

(9) Vad ger du för rekommendationer till en husägare vars bostad uppvisar stor risk för mögelangrepp / Är utsatt för mögelangrepp?

(9.1) Vilka egenskaper tar du hänsyn till då du rekommenderar en lösning?

(9.2) Ställer du för krav på lösningen/produkten?

(9.3) Hur stor genomslagskraft upplever du att dina råd har på husägaren?

Appendix VI – Intervjumall Mäklare

Dessa frågor ställdes till de tillfrågade mäklarna.

- (1) Hur gärna gör en hussäljare en investering innan de säljer fastigheten?
- (2) Hur mycket kan du påverka husägarnas beslut rörande dessa investeringar?
- (3) Finns det en oro att säljaren av fastigheten inte får igen investeringar som görs i anslutning till försäljningen?
 - (3.1) Hur viktigt är det att tydliga effekter av investeringen syns?
- (4) Säljer ni hus med krypgrund?
 - (4.1) Av ett antal besiktningsmän vi talat med har vi förstått att fukt i krypgrunder kan avskräcka folk från att köpa ett hus byggt på krypgrund, är det något som du upplevt?
 - (4.2) Skulle värdet på huset potentiellt öka genom att en förebyggande produkt mot mögel installerades?
- (5) Vad tror du om möjligheterna att som mäklare sälja en förebyggande produkt mot mögel?
 - (5.1) Kan det komma att skada ert rykte som mäklare?
 - (5.2) Vad krävs för incitament för att en mäklare ska sälja produkten ?

Appendix VII – Intervjumall Anticimex

Dessa frågor skickades i förväg till Claes Westerholm på Anticimex vilka sedan besvarades under en telefonintervju.

(1) Hur god kännedom/kunskap har husägare i allmänhet kring mögelrisken för hus byggda på kryppgrund?

(1.1) Hur har de förvärvat denna kunskap?

(1.2) Hur arbetar ni för att öka medvetenheten hos kunderna?

(2) Hur god kännedom har husägare om olika tekniker och lösningar som förebygger mögel?

(3) Vid kundens val av en viss lösning, Vilka är de mest avgörande faktorerna?

(4) Vilka kanaler använder ni främst för att nå ut till kunder? Varför?

(5) Vad erbjuds era kunder för möjlighet att testa produkten?

(6) Vilka är Anticimex konkurrensfördelar på marknaden för produkter mot mögel i kryppgrunder?

(7) Vilka indikationer får kunden på att sorptionsavfuktaren fungerar?

(8) Hur mycket information efterfrågar kunden om produktens tekniska funktionalitet och prestanda?

(9) Ser ni sorptionsavfuktarens relativt höga energiförbrukning som ett problem nu när folk i allmänhet blir allt mer medveten om sin energikonsumtion?

Appendix VIII – Intervjumall och resultat

Samfälligheter

(1) Är husen i er samfällighet byggda på krypgrund?

(2) Hur många hushåll delar på en krypgrund?

(3) Hur många hushåll är anslutna till samfälligheten?

(4) Förekommer det i dagsläget att er samfällighet får förfrågningar från företag som vill informera/sälja produkter?

(5) Består förfrågningarna i att få komma ut och samtala på årsmöten eller vid vilka tillfällen vill de informera?

(5.1) Acceperar ni sådana förfrågningar?

(6) Hur tas beslut rörande investeringar?

Fritt val, som sedan kontrolleras mot extrafrågor

- a. Styrelsen beslutar
- b. Alla i föreningen delaktiga i beslutet
- c. De som delar på krypgrunden beslutar
- d. Annat

(7) Hur brukar intresset vara för att göra inköp efter att företag kommit ut och informerat?

(7.1) Talar grannarna med varandra om produkten?

Sammanfattning av Intervjun

Bland de intervjuade samfälligheterna anger de flesta att de inom föreningen har ett gemensamt ansvar för väg, avlopp och grönområden. Det var även vanligt att husägarna ägde sin egen tomt och sitt hus. I en av de intervjuade samfälligheterna delade sju hus på en gemensam vind och krypgrund. Husägarna hade i detta fall gemensamt ansvar för dessa utrymmen.

Fyra av fem intervjuade samfälligheter ställde sig positiva till att företag kommer och informerar om sina produkter, såvida det är produkter som är av intresse för samfällighetens medlemmar. En av de tillfrågade samfälligheterna hade vid ett tidigare årsmöte haft besök från ett företag som informerat om en produkt. Ett stort intresse uppstod för produkten och över 90 procent av husen i området valde att köpa produkten. Att de övriga samfälligheterna som ställde sig positiva till företagsbesök inte haft sådana besök berodde inte på motvilja, utan att de aldrig fått förfrågan från något företag. De flesta samfälligheterna rekommenderade intresserade företag att upprätta kontakt med styrelsen för att därigenom få produkten utvärderad. Dessutom betonade en av samfälligheterna att referensobjekt var bra att ha för att öka trovärdigheten. Den samfällighet som ställde sig negativ till företagsbesök menade att styrelsen hade viktigare uppgifter att utföra och att de inte hade tid att marknadsföra företags produkter.

Appendix IX – Intervjumall Referensbransch

(1) Hur ser konkurrenssituationen ut?

(2) Hur har konkurrenssituationen förändrats de senaste 10 åren?

Varför?

(3) Finns det några identifierade hinder på marknaden?

(4) Hur ser fördelningen av etablerade och nystartade företag ut?

(4.1) Vilka är ledande aktörerna på er marknad och varför?

(5) Har det dykt upp något nytt varumärke/ ny innovativ produkt under denna period? Vilka? Varför?

Spridningsstrategier

(6) Har det funnits uttalade strategier för att sprida produkten/lösningen?

(6.1) Har ni identifierat vad som har bidragit till att ni lyckats/misslyckats med spridningen?

(6.2) Vilka hinder har identifierats? Hur har de överkommit?

(6.3) Har strategierna resulterat i en relativt snabb spridning?

OM Ja

(6.3.1) Kan man härleda spridningen till vissa specifika beslut/ åtagande/ strategier?

(7) Vad identifierar ni som faktorer hos produkten som kan ha påverkat dess spridningshastighet?

(8) Vilka kanaler har prioriterats för att sprida kännedom och eventuella erbjudanden om produkten/företaget/problemet?

(8.1) Har olika kanaler använts för de olika syftena?

(9) Vilka har varit de viktigaste aktörerna vid spridning av en produkt?

(10) Vilka nyckelpersoner har identifierats ha störst inflytande på kund?

(11) Hur och när rekommenderar befintliga kunder er produkt?

Specifika tillfällen? Specifika kretsar?

Kunders beteende

(12) Är kunderna i regel pålästa före inköpet?

(12.1) Hur har information om företaget/lösningen tillhandahållits?

Föreslå sedan några av nedanstående i följande ordning.

- a. Rekommendationer vänner och bekanta
- b. Internet/hemsidor
- c. Möte eller samtal med säljare
- d. Papperstidningar / TV
- e. Branschtidningar/organisationer
- f. Mässor

(13) Vilka egenskaper hos er produkt ligger till grund för ett köp? Varför?

(14) Anser era kunder att köpet är en stor investering?

(15) I vad ligger fördelarna för kunden med era produkter/lösningar jämfört med konkurrenters lösningar? Jämfört med att inte köpa alls ?

(16) Vilken egenskap anser ni är viktigast hos er produkt/lösning för en lyckad spridning?

Föreslå sedan nedanstående egenskaper i denna ordning.

- a. Synliga effekter/ produkt (*Observability*)
- b. Inköpspriset, driftskostnaden, service vid anskaffande (*Relative advantage*)
- c. Testperiod, lämna tillbaka garanti (*Trialability*)
- d. Enkel att förklara hur den fungerar (*Complexity*)
- e. Anpassad till kundens liv, tankar och andra befintliga produkter (*Compatibility*)

(17) Vad tror ni är viktigt när man kommunicerar med kunder?

(17.1) Har ni identifierat specifika kommunikationstrategier som bidrar till att sprida innovationen snabbare?