



Foto: Erling Baasen Eide

UNITED  
BY OUR  
DIFFERENCE



## RAPPORT

### Effektiv energianvändning som säljargument

2014-04-29

Rev 2014-06-11

Upprättad av: Charlotta Winkler  
Granskad av: Agneta Persson



## **RAPPORT**

### Effektiv energianvändning som säljargument

#### **Kund**

Energimyndigheten  
Tobias Lund  
Box 310  
631 04 Eskilstuna

#### **Konsult**

WSP Environmental  
121 88 Stockholm-Globen  
Besök: Arenavägen 7  
Tel: +46 10 722 50 00  
WSP Sverige AB  
Org nr: 556057-4880  
Styrelsens säte: Stockholm  
[www.wspgroup.se](http://www.wspgroup.se)

#### **Kontaktpersoner**

Charlotta Winkler  
[charlotta.winkler@wspgroup.se](mailto:charlotta.winkler@wspgroup.se)  
010-522 58 52

Agneta Persson  
[agneta.persson@wspgroup.se](mailto:agneta.persson@wspgroup.se)  
010-722 86 98



## Innehåll

1	Inledning	4
1.1	Bakgrund och syfte	4
1.2	Uppdraget	4
2	Metod	5
2.1	Intervjuer	5
2.2	Avgränsningar	5
3	Kartläggning av säljorganisationen	6
4	Förslag till kunskapshöjning	10
4.1	Workshop	11
4.2	Förberedning och sammansättning av workshopen	12
4.2.1	Analys av framtidens kunder	12
4.2.2	Material	13
5	Potentialbedömning	15
6	Slutsats och förslag på fortsättning	16
7	Bilagor	17
7.1	Intervjufrågor	17
7.2	Broschyr	19
7.3	SWOT analys	24



## 1 Inledning

Denna rapport baseras på en kartläggning av säljprocesser och säljorganisationer som gjorts bland branschorganisationen TMF:s (Trä- och Möbelföretagen) medlemsföretag. Analysen av kartläggningens resultat belyser vilka behov som medlemsföretagen och deras säljkårer har för att höja kunskapsnivån om energieffektiva byggnader i försäljningsledet. Målen med en sådan kunskapshöjning är att en större andel av de sålda småhusen ska vara energieffektiva.

### 1.1 Bakgrund och syfte

Hälften av Sveriges småhustillverkare säljer i dagsläget sina hus med hjälp av externa försäljningsbolag. Många av dessa säljare har bristfälliga energiunderlag, brist på tid eller kunskap inom energiområdet, vilket gör att de inte i tillräcklig grad kan argumentera för energieffektiva lösningar. Utgångsläget är till stor del liknande för de företag som har egen anställd säljkår. Detta medför att de enskilda husköparna ofta väljer hus av standardtyp med sämre energiprestanda än vad som annars skulle ha blivit fallet.

Småhustillverkare upplever idag en hård konkurrenssituation med pressade priser. Det kan då vara svårt för dem att argumentera för mer energieffektiva hus, eftersom det – även om livscykelkostnaderna är väsentligt lägre - kan innebära en något högre investeringskostnad. Den hårda konkurrensen gör att säljarna i många fall avstår från att ta in fler aspekter än till exempel investering och planlösningar vid försäljningstillfället. De vill helt enkelt skapa en affär så fort som möjligt. Enligt de intervjuade småhustillverkarna upplever säljarna en risk att förlora affären om de argumenterar för mycket för energieffektivitet med husköparen. De menar att det istället måste byggas upp en efterfrågan bland husköparna. Samtidigt upplever många köpare att det är svårt att hitta ett intressant utbud av energieffektiva småhus, och att de som enskilda husköpare har svårt att påverka tillverkarna.

Syftet med denna förstudie är att undersöka vilka hjälpmedel som kan utvecklas för att underlätta försäljningen av energieffektiva småhus. Dessa hjälpmedel kan vara i form av utbildningar, verktyg eller liknande som hjälper försäljare i att känna sig bekväma med att lägga mer tyngd på energifrågor och långsiktighet i ett energieffektivt val.

### 1.2 Uppdraget

Förstudien har kartlagt säljprocessens struktur med mål att identifierade steg som hindrar en utveckling mot mer energieffektiva småhus. Detta har skett genom intervjuer med småhustillverkare. Genom intervjuerna har utvecklingsbehov för verktyg och utbildningsmaterial identifieras. Förstudien presenterar vilken typ av material som skulle kunna underlätta för kunden att köpa mer energieffektiva småhus.

## **2 Metod**

### **2.1 Intervjuer**

Intervjuer har genomförts med representanter för småhustillverkare i form av säljchefer och tekniska chefer från fyra medlemsföretag. De frågor som ställdes till företagens representanter listas i kapitel 7.1.

### **2.2 Avgränsningar**

Fyra av TMFs medlemsföretag har intervjuats i denna förstudie. Trots att antalet intervjuer är begränsat bedöms resultatet ändå kunna ge en indikation, och anses vara representativt för det verktyg som i denna förstudie presenteras.



### 3 Kartläggning av säljorganisationen

#### Kunskapsläget bland säljarna på småhustillverkarföretagen

Fyra småhustillverkare, som särskilt arbetar med energifrågorna i sitt utbud valdes ut med hjälp av branschorganisationen TMF för att kartlägga och identifiera kunskapsläget hos säljorganisationerna. Nedan följer en sammanfattning av de svar som inkommit. Sammanställningen redovisar det behov som har identifierats för att säljarna ska känna sig bekväma och trygga i att prata om energifrågor i samband med försäljning.

De personer som har medverkat i intervjuerna är:

- Anders Carlsson, teknikchef Ahus
- David Carlsson, operativ chef Myresjöhus
- Roger Simonsson, marknad och försäljningschef, Trivselhus
- Per Elofsson, försäljningschef, Fiskarhedenvillan
- Gustav Edgren, TMF

#### Säljprocessen

Strukturen för säljorganisationen skiljer sig mellan företagen - från att alla säljare är anställda på företaget, att en del av säljkåren är anställd och till att alla säljare är agenter i form av egenföretagare. Gemensamt är att alla säljare som är kopplade till företaget behandlas lika genom att de tar del av samma utbildningar, säljträffar, verktyg för försäljning och löpande information.

Antalet säljare på företagen varierar mellan 25 och 60, och säljarna följer samma struktur för upplägg vid försäljning (sälj-guidelines).

Samtliga tillfrågade företag har kontinuerliga säljträffar och utbildningsdagar (2-8 ggr per år) där olika ämnen tas upp. Alla de intervjuade representanterna för småhustillverkare svarade att energi är ett viktigt ämne, som varit på agendan och som återkommer. För samtliga tillfrågade är energiområdet ett mycket viktigt ämne för deras produkter, och det är ett område som har vuxit i betydelse under de senaste åren.

Två av de intervjuade företagen samarbetar med två olika värmepumptillverkare, som informerar dem om energifrågor i form av kunskapshöjning. Ett av företagen använder sig till största delen av de kurser som TMF erbjuder sina medlemmar och det fjärde företaget belyser energifrågor med hjälp av intern kompetens.

Det är säljcheferna som i huvudsak bestämmer vilka ämnen som tas upp på utbildnings- och informationsmötena. Teknikchefer och konstruktionsavdelningen lämnar önskemål om ämnen som bör tas upp.

#### Energifrågan

Den väntade skärpningen av BBR har motiverat ett av de intervjuade företagen att redan nu se över energiprestandan för sina hus. Ett av de andra tillfrågade företagen upplever problem med att uppföljningen av energiprestanda inte fungerar. De menar att det därför blir relativt lätt för en leverantör att påstå att energiprestandan i en produkt är bättre än vad som verkligen levereras. De upplever att det inte finns någon motivation till att verkligen leverera den utlovade höga prestandan om uppfölj-



ningen inte förbättras. De efterlyser ett nytt lagkrav för uppföljning av energi. Detta företag gör själv en utvärdering av energiprestandan efter två år (vid tvåårskontrollen).

Säljarna har efter den ökade satsning som deras företag gjort blivit mer kunniga i energifrågor. Enligt de intervjuade personerna återstår dock ett behov av utbildning i form av föreläsningar på området. En av företagsrepresentanterna uppger att de ännu inte har arbetat tillräckligt med information om energiprestanda och att säljarna därför inte har tillräcklig kompetens inom ämnet. Deras marknadsföring utåt fokuserar på att deras hus medför låga energikostnader, men säljarna är inte tillräckligt kunniga inom energifrågorna för att förklara sambanden. Företaget önskar en stärkning inom utbildning av säljkåren.

### **Efterfrågan**

En av de intervjuade personerna uppger att kundernas intresse för småhusens energiprestanda inte har ändrats på de senaste åren. Deras kunder kräver en bättre energiprestanda än BBRs minimikrav, och litar på att tillverkaren levererar en produkt som är mycket energieffektiv. En annan av de intervjuade personerna säger att kunderna är mycket mer informerade och medvetna om dessa frågor idag än vad de tidigare varit. De är generellt sett mer pålästa.

En tredje av de intervjuade företagsrepresentanterna säger att deras säljare förmedlar till kunderna att deras hus har en konstruktion som medför lågt energibehov och att detta kompletteras med bergvärmepump, samt att säljkåren har god kunskap i att förmedla dessa fördelar.

En av de intervjuade säger att dagens kunder förutsätter att de nybyggda husen har bra energiprestanda, och att planlösningen liksom förut är den viktigaste aspekten.

Det är viktigt att säljkåren återkopplar till företaget om vad kunderna efterlyser och om deras önskemål. Säljarna är företagets ”känslspröt” utåt. I dagsläget kartlägger de efterfrågan om energiprestandan till viss del, men inte som en generell rutin.

En av de intervjuade uppger att deras företag försäkrar sig om att säljarna kan prata om energibesparing i förhållande till den högre investeringen om bättre energiprestanda medför.

### **Energiteknik**

Småhuskunder har ofta frågor angående uppvärmningssystem, och för ett aktivt val av detta och energikälla. Frågan hur komfortaspekterna är länkade till valet av uppvärmningssystem har enligt de intervjuade företagsrepresentanterna börjat dyka upp, men diskuteras inte till sin fulla potential.

Frånluftvärmepump och friskluftsintag med kall luft genom klimatskalet är en teknisk lösning som ifrågasätts av många kunder. Enligt en av de personer som har intervjuats i denna studie har säljarna svårt att argumentera i denna fråga. Vidare bör säljarna kunna erbjuda ventilation med FTX-installation, men från säljchefen råder det tveksamhet över huruvida de kan motivera denna teknik.

Ett av de företag som ingår i denna studie erbjuder inget val angående energisystemet, endast bergvärmepump erbjuds. Vidare uppger en av de intervjuade personerna att deras säljare ska lära sig diskutera energiteknik bättre. Hittills har design varit det viktigaste för detta företag.



### **Koll på konkurrenter och marknaden i övrigt**

Genom TMFs kontaktnät har företagen bra översikt över vad de andra medlemsföretagen gör. De har också genom sin säljkår koll på vad de konkurrerande företagen erbjuder. Många frågor är gemensamma och diskuteras i TMFs nätverk.

### **Säljarnas kunskapsnivå**

Säljarna känner generellt till att deras företag arbetar aktivt med god energiprestanda. Företagen som ingår i denna studie arbetar alla aktivt med energifrågorna och planerna är att fortstätta med det.

Genom intervjuerna framkommer det att säljarna känner till att deras företag erbjuder hus som har bättre energiprestanda än vad som krävs av BBR.

Intervjuerna visar att säljarna delvis kan motivera merkostnaderna som följd av en högre energiprestanda, men att de även kan känna sig osäkra på hur de ska motivera tillvalen. Diskussionerna tar tid och det är svårt att visa att resultatet ger mer än besparing i form av lägre driftkostnader, vilket medför att många säljare helst vill undvika dessa frågor. Ett av de intervjuade tillverkarföretagen har lyft dessa ”mjuka delar” i annonser, men de har inte upplevt något resultat i form av merförsäljning.

De mjuka delarna, såsom god inomhusmiljö genom bra luftkvalitet och bättre användning av  $A_{temp}$ , liksom långsiktighet och kvalitet över husets livslängd och olika fördelar av resurseffektivitet, upplevs som svåra att prata om.

### **Hinder för att sälja energieffektiva småhus**

Ett av de största hindren för att sälja småhus som erbjuder lägre energibehov är att säljarna är osäkra på hur de ska svara på frågor om energiteknik och energiprestanda. Det finns ett stort behov att förstärka utbildning och information om detta till säljarna, så att de känner sig mer bekväma med att diskutera ämnet djupare med de kunder som så önskar.

Ett av de intervjuade företagens säljchef säger att de inte ser något hinder för att sälja småhus som är mer energieffektiva. De arbetar starkt med detta argument vid försäljning och de ser inte något hinder i att ta upp mervärdet i att deras hus är energieffektiva.

En av de intervjuade personerna meddelar att cirka 30 procent av deras säljare inte ser energifrågan som ett hinder i försäljningsprocessen, att de ”kan motivera ett köp av en viss värmepump och att försäljningen den vägen går snabbt och lätt”. Säljarna säger att sett ur kundens perspektiv vill de inte lägga de extra pengarna i investeringsögonblicket, att kunderna har svårt att se saken långsiktigt.

En tillfrågad säljchef säger att det som är allvarligast och utgör det största hindret för att bygga energieffektivitet är att ingen följer upp och granskar om energikraven uppfylls. Marknaden är under stor press och hård konkurrens. Det är svårt att konkurrera med sådana hustillverkare som inte är seriösa, där energiprestandan inte uppföljs eller håller löftet om resultat. Kunderna är enligt denna småhustillverkare mycket prisorienterade och om man inte tävlar på samma premisser (energiprestanda) är det mycket svårt att konkurrera med de som säljer stora fönsterareor etc. Enligt säljchefen arbetar TMF:s medlemsföretag inte med uppföljning, vilket blir missvisande. Enligt honom bör TMF ta tag i frågan om uppföljning av energiprestanda.





### **Behov av material för kunskapshöjning (i säljledet och till för kunderna)**

En av de tillfrågade personerna säger att de skulle vilja ha material som kan ges till både säljare och kunder<sup>1</sup>. Materialet ska mycket enkelt förklara hur energiförsörjningen i hus fungerar och bör innehålla enkla skisser som visar funktion av värme-pump och FTX. Materialet skulle även kunna vara underlag för föreläsningsspass på 2-3 timmar om grundläggande energitänk gällande uppvärmning.

Vidare lyfts ett behov fram om material som kan tjäna vid utbildning av säljare men även som kundmaterial. Materialet skulle kunna vara en broschyr som förklarar energi i allmänhet både för säljarnas kunskapshöjning och som skulle kunna ges till kunderna.

Ett av de tillfrågade företagen tycker att TMF har andra saker ”att ta tag i för att få branschen att använda samma termer i totalentreprenad och visa vilka som är seriösa gällande energiprestandan och dess uppföljning”. Önskemålet var alltså att TMF skulle arbeta mot att åstadkomma seriös uppföljning av de levererade husens energiprestanda.

En annan av intervjupersonerna säger att det vore bra att få ett material som kan användas steg för steg och där de mjuka aspekternas mervärde visas. Materialet skulle kunna innehålla information om energiläget idag angående ändring i BBR-kraven, vilket skulle vara nyttig och kunskapshöjande för säljarna. Kunderna är vilsna i dessa ämnen (krav och energiläget).

Ur samtalen och intervjuerna har det visat sig att energi är en viktig aspekt och som bör belysas i materialet är frågan om driftkostnader. Materialet skulle även kunna innehålla information om vad köparen ska tänka på nu och även sedan gällande energi. Vidare vore det bra om materialet skulle komma från Energimyndigheten så att källan blir neutral.

### **Finansiering**

Säljarna skulle också ha nytta av information om vilka finansiella möjligheter det finns för att täcka de merkostnader som följer en högre energiprestanda. Vissa av de tillfrågade företagsrepresentanterna svarar att bankerna aldrig prioriterat detta område, att deras schablonberäkningar inte anpassats till köp av villor med hög energiprestanda och låga rörliga kostnader. Det skulle vara ett mycket stort lyft för branschen om information om energieffektivitet kunde nå ut till bankerna, och om bankerna skulle erbjuda förmånliga banklån till ”energikloka” hus.

En av de intervjuade säljcheferna berättar att de idag samarbetar med banker som tar hänsyn till om kunder köper nytt hus eller begagnat och att det är grundförutsättning att varje husförsäljare i Sverige förklarar detta för bankerna. Säljarna måste använda sig av detta argument att kunna sälja en energieffektiv nybyggnation. Företaget samarbetar med NORDEA, som även anammat lägre driftkostnader i sina beräkningar.

Vidare framkom det ur intervjuerna att bankerna inte förstår eller tar hänsyn till hur låga driftkostnaderna är i de nya energieffektiva husen, och att bankerna därmed gör

---

<sup>1</sup> Citiat: ”Kunder och säljarna har svårt att förstå hur vi kan släppa in kall luft genom väggen”.



det svårt för kunderna att köpa nytt hus. Vidare säger representanten från detta tillverkarföretag att det enskilt viktigaste är att bankerna behöver två typer av kalkyler. En för nyproduktion och en för befintliga hus. Den största konkurrenten för småhus-tillverkare är marknaden för befintliga hus.

#### **4 Förslag till kunskapshöjning**

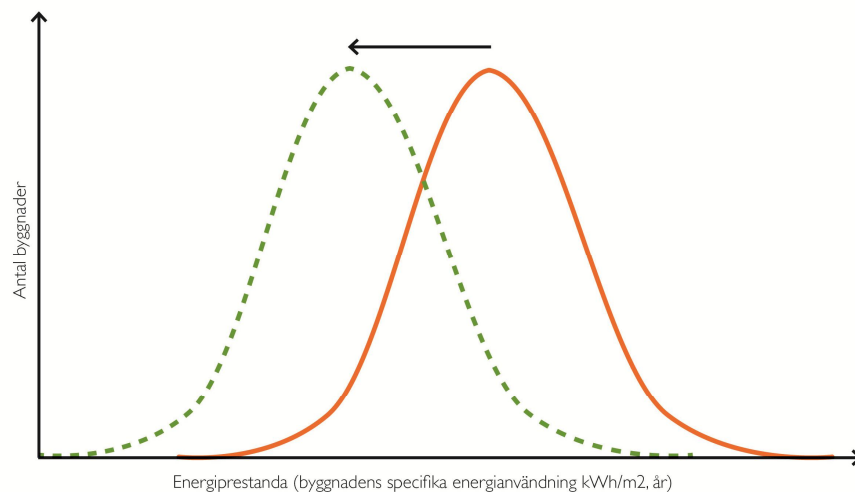
Utifrån det behov som framkommit genom intervjuerna har ett upplägg för en satsning på kunskapshöjning bland säljkåren utarbetats. Det kan även användas för småhustillverkarnas ledningsgrupper. Nedan beskrivs ett förslag för kunskapshöjning, vilka som är målgrupp och förslag till upplägg.

##### **Dagens och morgondagens kunder**

Av de genomförda telefonintervjuerna framkommer det att redan många av dagens kunder lägger större tyngd på energifrågan än tidigare. Dock väger aspekter såsom design och planlösning fortfarande tungt och tar mycket fokus vid säljtillfället. Morgondagens kunder kan förväntas vara mer miljömedvetna och ha en annan bakgrund. Miljömedveten konsumtion kommer sannolikt att i stor utsträckning även färga morgondagens småhusaffärer.

##### **Motiv och incitament**

En omställning av säljkårens argument och uppbyggnad av kunskaper inom miljö- och energiområdet behöver ske redan idag för att möjliggöra morgondagens affärer. Motiven och incitamenten för att höja kunskapsnivån i hela säljledet, från företagets ledning till säljarna, är både att vinna framtidens affärer och att profilera sig på området hållbarhet och energieffektivitet. Målet med kunskapshöjningen är att säljarna ska känna sig trygga att prata om energieffektiva hus och att kunna möta och besvara följdfrågor. Kunskapshöjningen ska lyfta säljarna och ge dem fler och nya säljargument. Insatsen för kunskapshöjning ska även rikta sig till beslutsfattare och ledningen inom företaget. I förlängningen bör alla anställda få ta del av det kunskapshöjande underlaget i en sammanfattad form. Beroende på hur den befintliga kunskapsnivån inom energifrågan ser ut på de enskilda företagen bör olika nivåer på information kunna utformas. Detta visas i nedanstående figur, där dagens läge på energiprestandan bland småhus representeras av den röda kurvan och en önskad förskjutning av nivån på energiprestandan bland samtliga småhus som säljs visas med grön linje. Företagen och tillverkarna kan alltså samtliga förbättra sina produkter, men på olika nivåer.



**Figur 1 Fördelningen av antal småhus med varierande energiprestanda och avbildat mål av förbättrasamtligas energiprestanda**

Målet med den föreslagna satsningen (och incitamentet för företagen att medverka) är att framtidssäkra företagen så att framtidens kunder kommer att vilja köpa deras produkter.

I ett senare skede kan det underlag som tas fram kanske också användas för befintliga småhus, för att utbilda säljare på byggvaruhus, säljare av byggkomponenter och andra relevanta aktörer.

#### 4.1 Workshop

Vi föreslår ett upplägg för kunskapshöjning om energi och miljö för småhusbranschen. Det ska göras som ett krafttag i form av en workshop som erbjuds TMFs medlemsföretag. Workshopen ska vara riktad och utformad efter säljkårens behov och situation, men ska även kunna passa företagens ledningsgrupper. Workshopen ska bidra till kunskapshöjning inom energiteknik och energifrågor. Den ska även omfatta en omvärldsbevakning för energifrågan och kompetensutveckling. Upplägget beskrivs i följande.

##### **Inledande föredrag**

Den planerade workshopen inleds med ett föredrag som innehåller en briefing på ämnet energi i bebyggelsen i allmänhet och förnybar energi i synnerhet. Presentationen föreslås innehålla följande punkter:

1. Bas-pass om jordens resurser och vår hushållning med dessa resurser
2. Världens och Sveriges energibehov och energikostnader
3. Politiska åtgärder, styrmedel och strategier för att bemöta klimatförändringar. Vilka EU-riktlinjer som finns och hur dessa ”spiller över” på Sveriges lagar, förordningar och ansvarsområden.
4. Vad ovanstående innebär för svensk småhustillverkning och vad som är viktigt för att åstadkomma energieffektiva hus (t.ex. fem ”grundpelare”)



5. Tillgänglig teknik
6. LCC-resultat
7. Mjuka mervärden (förbättring av inomhusklimat, långsiktighet i husets värde, lägre driftskostnader)
8. Trendspaning

### **Utbildningsstationer**

Den aktivitet, som följer föredragspasset föreslås vara byggt på den ”grundpelare”, som ovan nämnts och som utgör de viktigaste aspekterna för att bygga energieffektiva hus. Ämnena behandlas på olika ”utbildningsstationer”, som kan besökas i rummet, där experter finns för att förklara aspekterna och svara på frågor. Övningen byggs upp som en ”cirkelträning” och medverkande personer arbetar i grupper, där även networking och erfarenhetsutbyte har plats.

### **Kundprofiler**

Utbildningsstationerna följs av att deltagarna ”möts” av fördefinierade kundprofiler i en övning (”ointresserad medelålders”, ”ung och informerad”, ”bilburne Bengt”, ”kollektiva Karin” etc). Kundprofilerna kan antingen vara inbjudna personer eller beskrivningar i text. Här erbjuds tillfälle att öva på kunder, som kräver svar, vilka baseras på de energikunskaper som vunnits under dagen.

### **Efter workshop**

Efter workshopens övningar får deltagarna med sig material i form av broschyr och förslagsvis en film, som visar den information som lyfts och som deltagarna (säljare och ledning) kan visa för kunder.

### **Plats och ägandeform**

Förslag på ägandeform av denna kurs i energieffektivt för säljkåren och personal inom småhustillverkning är antingen TMF eller Energimyndigheten. Workshopen skulle kunna användas för att brett nå ut till branschens aktörer med olika kunskapsnivåer och gällande energiteknik. Workshopen och kunskaphöjningen som resultat skulle bidra till en bred och långsiktig satsning på att få med sig branschens aktörer med att arbeta mot ett gemensamt energimål i byggbranschen för småhus.

## **4.2 Förberedning och sammansättning av workshopen**

### **4.2.1 Analys av framtidens kunder**

Workshopen förbereds genom en trendspaning med energiexperter och representanter från TMF och Energimyndigheten. Analysen ska resultera i en beskrivning av framtidens kunder och identifiera branschen för styrkor och svagheter idag. Trendspaningar görs oftast för att ta reda på vilka omvärldsförändringar som påverkar en specifik frågeställning. Förutom att ta reda på vad som kan påverka det område man arbetar med vill man ofta ta fram handlingsplaner för att agera och påverka framtiden. Då används trendanalysen som underlag för fortsatt arbete med scenarioarbete

och handlingsplanearbete. Vi föreslår att vi i detta arbete gör en trendspaning för att se vilka trender i omvärlden som kan påverka försäljningen av energieffektiva småhus.

Inom ramen för denna förstudie genomfördes en SWOT-analys där energiexperter och analytiker på WSP medverkade<sup>2</sup>. SWOT analysen baserades på kartläggning av dagens läge i säljkåren och en kartläggning på dagens energiprestanda bland småhusen.

Syftet med SWOT-analysen var att få en överblick över vad som har betydelse för att sälja fler energieffektiva småhus. Resultatet visar att branschen har många styrkor att bygga vidare på. Idag finns ett bra utbud av företag som säljer energieffektiva hus. Dessa har profilerat sig och tagit fram ett varierat utbud. Genom certifieringar har det skapats mer ”ordning och reda”, vilket bland annat leder till sänka utgifter. Det finns en ökad efterfrågan bland kunderna och branschorganisationer som driver frågan. Vi ser även ökade krav från bland annat EU. En av möjligheterna som identifierades är möjligheten att arbeta med kunskapshöjning inom branschen. Genom att profilera sig och öka kunskapen inom företagen ökar förmågan att möta kundens behov och branschens möjlighet att agera kravställare och initiativtagare. Figuren nedan visar en sammanfattning av resultatet av SWOT-analysen. Pilarna visar vilka förbättringsområden som kan bli styrkor och vilka hot som även kan vara möjligheter. Mer fakta från SWOT-analysen visas i bilagan.

<p><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profilering</li> <li>• Bra utbud</li> <li>• Ordning och reda</li> <li>• Ökad efterfrågan från kund</li> <li>• Andra aktörer</li> <li>• Krav</li> </ul>	<p><b>Förbättringsområden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuffare krav</li> <li>• Bristande kundkompetens</li> <li>• Bristfällig marknadsföring</li> <li>• Framåtanda</li> <li>• Komponenter</li> </ul>
<p><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Profilering</li> <li>• Kompetent personal</li> <li>• Ekonomisk vinst</li> <li>• Teknisk utveckling</li> <li>• Lättpåverkade kunder</li> </ul>	<p><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ”Bakåtsträvande”</li> <li>• Fossila energifynd</li> <li>• Prioriterar ner energi/miljö</li> </ul>

Figur 2 Förbättringsmöjligheter som kan bli styrkor och hot som kan ses som möjligheter enligt utförd SWOT-analys

#### 4.2.2 Material

Vi föreslår att ta fram material i form av en broschyr och en film. Båda ska kunna visas och ges vidare till kunder, men de ska även stärka säljkåren och övriga inom företaget.

<sup>2</sup> Agneta Persson, Sara Elmén, Katarina Högdal, Charlotta Winkler samt Lisa Johnsson



Broschyren föreslås vara en ny och uppdaterad version av den första delen i den broschyr, som Energimyndigheten tidigare tagit fram och som kallas ”Energieffektiva småhus – En marknadsöversikt för de som ska bygga nytt”<sup>3</sup>.

En kort film föreslås tas fram som pedagogiskt och kortfattat visar de viktigaste aspekterna som krävs för att upprätta ett energieffektivt hus. Filmen är tänkt kunna användas vid säljtillfällen eller andra marknadsföringstillfällen (t.ex. mässor). Filmen föreslås ha Energimyndigheten eller TMF som avsändare.

Vidare har ett informationsmaterial tagits fram inom ramen av denna förstudie, som riktar sig till köpare av småhus. Materialet består av en uppdatering av del två av ovan nämnda broschyr och sammanställer småhusägarnas bästa småhus genom energiprestanda och U-värden, se dokument i bilagan.

---

<sup>3</sup> I samarbetet med Build with CaRe, Hållbar Utveckling Väst, Passivhuscentrum i Västra Götaland, The Interreg IVB North Sea Region Programme och Västra Götalandsregionen år 2011 (ET 2011:31)

## 5 Potentialbedömning

Detta projekt har en stor potential för effektivare energianvändning. Möjligheten att realisera potentialen ligger i detta projekt i att få säljare att känna sig mer trygga i att diskutera energieffektivitet med kunderna.

Det byggs cirka 10 000 nya småhus varje år. Den genomsnittliga energianvändningen i de småhus som byggdes år 2011 var 117 kWh/m<sup>2</sup> (uppvärmning och varmvatten). Det totala energibehovet var 17 300 kWh per småhus för år 2011<sup>4</sup>, vilket ger en genomsnittlig storlek på de nya småhusen på 148 m<sup>2</sup>.

Om 20 procent av de 10 000 nya småhusen per år skulle byggas med en förbättrad energiprestanda på 35 kWh/m<sup>2</sup> och år kan en energibesparingspotential på 24 GWh/år nås enbart för dessa småhus (uppvärmning och varmvatten).

$(117-35) \text{ kWh/m}^2 \text{ och år} \times 20 \% \times 10\,000 \times 148 \text{ m}^2 = 24 \text{ GWh/år}$

Antas andelen för energieffektivt byggande kunna stå för hälften av de nybyggda småhusen blir motsvarande värde 61 GWh/år.

---

<sup>4</sup> Energistatistik för småhus 2011, Energimyndigheten ES 2012:04, ISSN 1654-7543



## 6 Slutsats och förslag på fortsättning

Den genomförda kartläggningen av dagens kunskapsnivå om energieffektivitet bland säljare visar på ett behov av kunskapshöjning. Den energiprestanda som dagens nytillverkade småhus har pekar i samma riktning. Med ett kunskapslyft kan branschen åstadkomma en ökad försäljning av mer energieffektiva småhus.

Vi föreslår en satsning på kunskapshöjning för småhustillverkarnas säljled. Men även övrig personal inom småhusindustrin kan behöva omfattas av denna kunskapshöjning. I ett första krafttag föreslår vi en kunskapshöjande workshop för säljare och företagsledning. I ett andra steg kan en kunskapshöjning för företagets övriga personal genomföras, denna bör sannolikt genomföras i en förkortad version.

Den kunskapshöjande workshopen förslås förberedas med en trendsplaning, där personer från TMF och Energimyndigheten medverkar liksom analytiker, processledare och energiexperter. Denna trendsplaning ska resultera i en beskrivning av framtidens kunder och identifiera branschens styrkor och svagheter.

Vidare bör ett framtagande av material förberedas. Det kan ske i form av en uppdatering av en broschyr och en film, som på ett kortfattat sätt förklarar de viktigaste aspekterna för att bygga ett energieffektivt hus.





## 7 Bilagor

### 7.1 Intervjufrågor

#### Säljorganisationen - frågor till småhustillverkare

##### Kartläggning av säljprocessen

1. Hur ser strukturen för säljorganisationen ut idag? Är den skild från företaget eller del av företaget?
2. Hur många arbetar som säljare i företaget?
3. Följer säljarna ett gemensamt upplägg?
4. Finns ett schema för ämnen för vidareutbildning eller hur säljarna uppdateras efter företagets utveckling?
5. Hur kontinuerligt sker dessa?
6. Vem bestämmer vilka områden, som ska behandlas vid vidareutbildning?
7. Vilka ämnen har behandlats?
8. Har energi varit ett ämne?

##### Energi

9. Hur ser ni på efterfrågan om energieffektivare hus (utöver BBR)? Kartläggs efterfrågan? Är den stor, har den blivit större med tiden?
10. Hur ser frågorna om energi ut från kunderna? Handlar de om bra klimatskal eller uppvärmningssystem eller energikälla?
11. Hur håller ni koll på förändringar i efterfrågan, hur marknaden i övrigt ser ut, vad gör konkurrenterna etc?
12. Hur hög är kunskapsnivån på området för energieffektivitet hos företagets småhus?
  - a. Till hur stor del känner säljare till att ni arbetar aktivt i frågan?
  - b. Till hur stor del känner säljare till att ni kan erbjuda bättre prestanda än BBR?
  - c. Kan säljarna motivera de initiala merkostnaderna, som en högre energiprestanda innebär?
  - d. Känner säljare till de mjuka aspekterna, som medkommer vid energieffektivare byggnader, utöver låg driftkostnad även god inomhusmiljö genom bra luftkvalitet och bättre användning av Atemp. Långsiktighet och kvalitet över husets livslängd. Olika fördelar av resurseffektivitet.



### **Hinder**

13. Vilka är de största hindren för att använda sig av ett argument som energi-effektivitet (hus med bättre energiprestanda) vid säljprocessen? (medför fler frågor från kund, osäkerhet från säljaren, tveksamhet hos kunderna?)

### **Behov av material för kunskapshöjning i säljledet**

14. Om det finns behov av kunskapshöjning i säljledet. Vad skulle behövas i materialväg? ppt-fil, en handbok, en föreläsningdag, Excel-snurra med en LCC-kalkyl...?

### **Behov av material att presentera för kunden**

15. Vad skulle gynna säljarna att få i materialväg för att motivera köp av energieffektivare hus än de som håller BBR-kraven? ppt? Folder? Uppställning av kostnadsberäkningar? Skulle det vara bra med material, som är opartiskt, som har Energimyndighetens logga istället för företagets?

### **Finansiering**

16. Skulle information angående liknande finansiella möjligheter ge mervärde vid försäljning? Liknande "energilån" eller de lån som den norska staten har genom Husbanken? Skulle det hjälpa säljledet/er om denna fråga belystes i projektet?



## 7.2 Broschyr

Ett material som kan tjäna som underlag till en broschyr har tagits fram inom ramen för denna förstudie. Informationen riktar sig till köpare av småhus och består av en uppdatering av ett tidigare material som Energimyndigheten tagit fram<sup>5</sup>.

Informationen som kartläggs i denna förstudie sammanställer småhustillverkarnas bästa hus genom energiprestanda och U-värden. Syftet med insamlingen av värden och sammanställning av småhusens energiprestanda var efter önskemål från Energimyndigheten att uppdatera ovan nämnda broschyr och underlätta för köpare att väga in energiaspekten vid val av husleverantör.

I Tabell 1 redovisas frågorna, som ställts och vilka företag som kontaktats.

Tabell 2 listar de företag som kontaktats genom TMF med frågan om medverkan i kartläggningen av energieffektiva småhus.

I Tabell 3 redovisas de resultat som inkommit från småhustillverkarna och som ligger till grund för uppdateringen av broschyren i ett nästa steg inom BeSmå. Dessa svar har inte behandlats eller nollats för att möjliggöra en så lik jämförelse som möjligt. Detta föreslås göras i samband med att broschyren färdigställs.

---

<sup>5</sup> I samarbetet med Build with CaRe, Hållbar Utveckling Väst, Passivhuscentrum i Västra Götaland, The Interreg IVB North Sea Region Programme och Västra Götalandsregionen år 2011 (ET 2011:31)

Tabell 1: Frågor till småhustillverkare angående energiprestanda

---

## Uppdatering marknadsöversikt över energieffektiva småhus 2014

---

2009 togs en marknadsöversikt fram som visade på vilka småhusföretag som kan leverera energieffektiva småhus, 2011 gjordes en uppdatering av materialet och nu är det dags igen!

Syfte med marknadsöversikten är att underlätta för köpare av småhus att hitta vilka företag som kan leverera energieffektiva hus och passivhus.

Vi på WSP arbetar med denna fråga på uppdrag av Energimyndigheten. Vi vill gärna veta mer om er energieffektivaste husmodell och har därför tagit fram denna enkät där ni bl.a. får ange modell, boyta, ca pris, uppvärmning och energianvändning (givet att huset är beläget i Jönköping, klimatzon III). Om möjligt vill vi gärna få in information om hus med en boyta runt 150 m<sup>2</sup>.

Vi hoppas att ni ser detta som en möjlighet att visa upp er och ert bästa hus!

Vi ser gärna att ni skickar in era svar innan så snart som möjligt men senast den 25:e april.

\*Obligatorisk

---

**Husleverantör \***

---

**Modell/namn \***

T.ex. Villa Kalmar, Bright living no. 2, C160

---

**Boyta (m<sup>2</sup>) \***

A-temp

---

**Antal plan \***

T.ex. 1-plan, 1,5-plan, 2-plan

---

**Beräknad specifik energianvändning (kWh/m<sup>2</sup>, år) \***

För värme, varmvatten och ventilation vid normal användning i Jönköping (Klimatzon III) och 21° C inomhustemperatur. (Hushållsel inräknas inte)

---

**U-värde ytterväggar (W/m<sup>2</sup>K) \***

**U-värde fönster (W/m<sup>2</sup>K) \***

**Finns det möjlighet till FTX? \***

- Ja, det ingår
- Ja, men det klassas som ett kostnadstillägg
- Nej
- Övrigt:

**Uppvärmningssystem \***

T.ex. pellets, solfångare, bergvärmepump, frånluftsvärmepump

**Ca pris \***

Uppbyggt och slutbesiktigat exkl. tomt. Samt inklusive installationer för uppvärmning och ventilation.

**Erbjuds en driftkostnadskalkyl i samband med husköpet?**

- Ja
- Nej
- Övrigt:

**Övriga kommentarer**

**Frågor?**

Hänvisas till Sara Elmén på WSP

E-post: [sara.elmen@wspgroup.se](mailto:sara.elmen@wspgroup.se)

Tel.: 010-722 81 18

**Tabell 2: Småhustillverkare som tillfrågats angående energiprestanda**

AB Arnesson och Partner	O. Anderssons Trähusfabrik AB
AB Hälsingestugor	Orustvillan
A-hus AB	Rörvikshus
Arvesund	Scandinavian Homes Sweden AB
Attacus Jämtlandshus AB	Skidsta Hus Produktions AB
Björklidens Materialaffär i Sölvesborg AB	Sköna Hus
Bra Hus från Hedlunds AB	Smålandsvillan AB
EkeforsHus AB	Snickarhus AB
Ekenässtugan	Sommarnöjen
Eksjöhus AB	Faluhus
Englundshus AB	Forsgrens Timmerhus
Fiskarhedenvillan AB	Sävsjö Trähus AB
Flexator AB	Tornedalshus AB
Glommershus AB	Trivselhus AB
Goodfeel	Vallsjöhus
Gullringshus AB	Willa Nordic AB
Götenehus AB	Villa Varm AB
Handkraft Timmerhus	Villa VIDA AB
Hem1	Vimmerbyhus
Hjältevadshus AB	VårgårdaHus AB
Intressanta Hus Sverige AB	Åtvidabergshus
Jörnträhus	Älvsbyhus AB
LT-Modul AB	Östanbäck Timmerhus AB
Mas-Stugan AB	Varbergshus
Mockfjärdshus AB	JB Villan
Myresjöhus AB	Huscompagniet
Mälarvillan AB	Anebyhus
Nordiska Hus	

Uppdragsnr: 10184339

Daterad: 2014-06-11



**Tabell 3 Sammanställning av de svar som inkom på förfrågan**

Husleverantör	Modell/namn	Boyta (m <sup>2</sup> )	Antal plan	Beräknad specifik energianvändning (kWh/m <sup>2</sup> , år)	U-värde ytterväggar (W/m <sup>2</sup> K)	U-värde fönster (W/m <sup>2</sup> K)	Finns det möjlighet till FTX?	Uppvärmningssystem	Ca pris	Erbjuds en driftkostnads kalkyl i samband med husköpet?
Fiskarhedenvillan AB	Villa Björken	193	2-	19	0,083	0,68	Ja, det ingår	Bergvärmepump	3 500 000	PHPP-beräkning ingår
Scandinavian Homes Sweden AB	Nordica 100	153	1,5	21	0,091	0,85	Ja, det ingår	Bergvärmepump	2 215 000	Ja
Sävsjö Trähus AB	New England 2:1	150	2	24	0,16	1,0	Ja, men det klassas som ett kostnadstillägg	Bergvärmepump	3 150 000	Ja
Villa Varm	Villa Boudden	132	1	25	0,125	1,00	Ja, det ingår	Bergvärmepump	2 400 000	Ja
Sjömarkenshus	Villa Mangård	149	1,5	28	0,107	0,9	Ja, det ingår	Bergvärmepump	1 790 000	0
Willa Nordic AB	Villa Portland	171	2	29	0,147	0,9-1,0	Ja, men det klassas som ett kostnadstillägg	Bergvärmepump	3 600 000	Ja
A-hus	Ellagård	145	2	32,2	0,15	1,0	Ja, men det klassas som ett kostnadstillägg	Frånluftsvärmepump	2 175 000	Ja
Vårgårdahus	Annehill	155,5	2	36	0,16	0,9	Ja, men det klassas som ett kostnadstillägg	Frånluftsvärmepump	2 350 000	De får en energiberäkning att använda för beräkning.
Älvsbyhus	Höner	155	1,5	37	0,19	0,78	Nej	Frånluftsvärmepump	1 289 200	Ja
Ekjöhus AB	Prio 3	142	2	40	0,19	1,0	Ja, men det klassas som ett kostnadstillägg	Frånluftsvärmepump Nibe F750	2 200 000	Ja
Mockfjärdshus AB	Ullna V-150	150	1	44	0,17	1,0	Ja, men det klassas som ett kostnadstillägg	Bergvärmepump	2 300 000	Ja



Uppdragsnr: 10184339

Daterad: 2014-06-11



### **7.3 SWOT analys**

## SWOT analys med energiexperter på WSP

**Sammanfattning:** Syftet med SWOT analysen var att få en överblick över vad som har betydelse för att sälja fler energieffektiva småhus. Resultatet visar att branschen har många styrkor att bygga vidare på. Idag finns ett bra utbud av företag som säljer energieffektiva hus. Dessa har profilerat sig och tagit fram ett varierat utbud. Genom certifieringar har det skapats mer ordning och reda vilket bland annat leder till sänka utgifter. Det finns en ökad efterfrågan bland kunderna och branschorganisationer som driver frågan. Vi ser även ökade krav från bland annat EU. En av möjligheterna som identifierades är möjligheten att arbeta med kunskapshöjning inom branschen. Genom att profilera sig och öka kunskapen inom företagen ökar förmågan att möta kundens behov och branschens möjlighet att agera kravställare och initiativtagare.

Syfte med SWOT övningen var att analysera det som kan ha betydelse för att sälja fler energieffektiva småhus. Genom att analysera vilka möjligheter och hinder för att fler energieffektiva småhus ska säljas i framtiden, samt vilka styrkor och svagheter som finns i branschen skapar vi större handlingskraft och kunskap. Under mötet arbetade vi även med att bedöma sannolikheten och påverkan av de möjligheter och hot som kommit upp. På det sättet skapar vi en tydligare beskrivning av vad man behöver arbeta vidare med. Frågan i fokus var vad som har betydelse för att sälja fler energieffektiva hus.

Förväntningarna på mötet för SWOT-analysen var att det skulle resultera i en bättre och mer samlad bild av området och visa på de behoven som finns. Resultatet från SWOT-en visas i förstudien i en sammanfattning och användas som underlag till den föreslagna workshopen med säljare.

<b>Styrkor</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Profilering</li><li>• Bra utbud</li><li>• Ordning och reda</li><li>• Ökad efterfrågan från kund</li><li>• Andra aktörer</li><li>• Krav</li></ul>	<b>Förbättringsområden</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tuffare krav</li><li>• Bristande kundkompetens</li><li>• Dålig marknadsföring</li><li>• Framåtanda</li><li>• Komponenter</li></ul>
<b>Möjligheter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Profilering</li><li>• Kompetent personal</li><li>• Ekonomisk vinst</li><li>• Teknisk utveckling</li><li>• Påverkbara kunder</li></ul>	<b>Hot</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Bakåtsträvande</li><li>• Fossila fynd</li><li>• Prioriterar ner energi/miljö</li></ul>

## Styrkor

- **Profilerings**: Stort utbud av företag, finns plats för profilering, kommunikation
- **Bra utbud**: designfokus, valmöjlighet, stor bredd i pris, varierat utbud designmässigt
- **Ordning och reda**: Tydligare certifiering, genom certifiering minska utgifterna, energideklarationer
- **Ökad efterfrågan**: Drivet av efterfrågan, fokus på miljö/energi, moderna hus för framtiden/moderna människor, ökad efterfrågan/medvetenhet hos kunder, ökad medvetenhet hos kunderna
- **Utbildning**: Lärocentrena lägger in mer energieffektivitet/medvetna studenter, utbildningar idag.
- **Andra aktörer**: Branschorganisationer ex TMF, Klimat och energifrågan får mer plats i samhällsdebatten, förhöjning energipriser
- **Krav**: EU direktiven → Sverige →BBR; relativt låg energianvändning, BBR

## Förbättringsområden

- **Tuffare krav**: För låga energipriser, BBR (borde kunna göra mer osäkert)
- **Bristande kundkompetens (gap mellan kund och tillverkare)**: "mode" i efterfrågan, Kunderna är fokuserade på design och planlösning
- **Dålig marknadsföring**: Dålig marknadsföring (inneklimate?), Brist på LCC- perspektiv, Finansiering av merkostnader, visualisering av åtgärderas betydelse, Krångligt att köpa lågenergihus, inte många "färdiga" alternativ.
- **Framåtanda**: Drivs för mycket av efterfrågan, borde testa mer! (fega), Nyttänkande (rädslodrivna utveckling), maximerar inte sin potential (kan lägga kwh/m<sup>2</sup>), yrkesstolthet, hantverkarledet är ett konservativt led
- **Komponenter**: Samarbete mellan olika aktörer (stafettspinnen tappas), ramavtal och utveckling tillsammans med leverantörer, för låg lönsamhet i energieffektiva lösningar, eftersläpning (komponenternas prestanda eftersläpar)

## Möjligheter

- **Profilerings**: Uppmärksamhet, profilering (hjältar), Bättre ramavtal leder till minskad klimatpåverkan och lägre kostnader
- **Kompetent personal**: mer motiverad personal, ökad utbildning internt på företagen
- **Tekniskt utveckling**: EU/BBR, driva utveckling själv
- **Ekonomisk vinst**: Större försäljningsvolym, export av kunskap och energieffektiva hus(svenska fönster ex), tjäna mer pengar, överlevnadsstrategi (kunder vill ha bra hus), politisk instabilitet, många leverantörer vill sälja energieffektivt
- **Påverkbara kunder** (många har ingen bestämt uppfattning)

## Hot

- **Bakåtsträvande**: EU- direktiv, vi misslyckades att skärpa BBR, ovilja att utvecklas, uppfattning: obeprövat (rädsla), konservatism

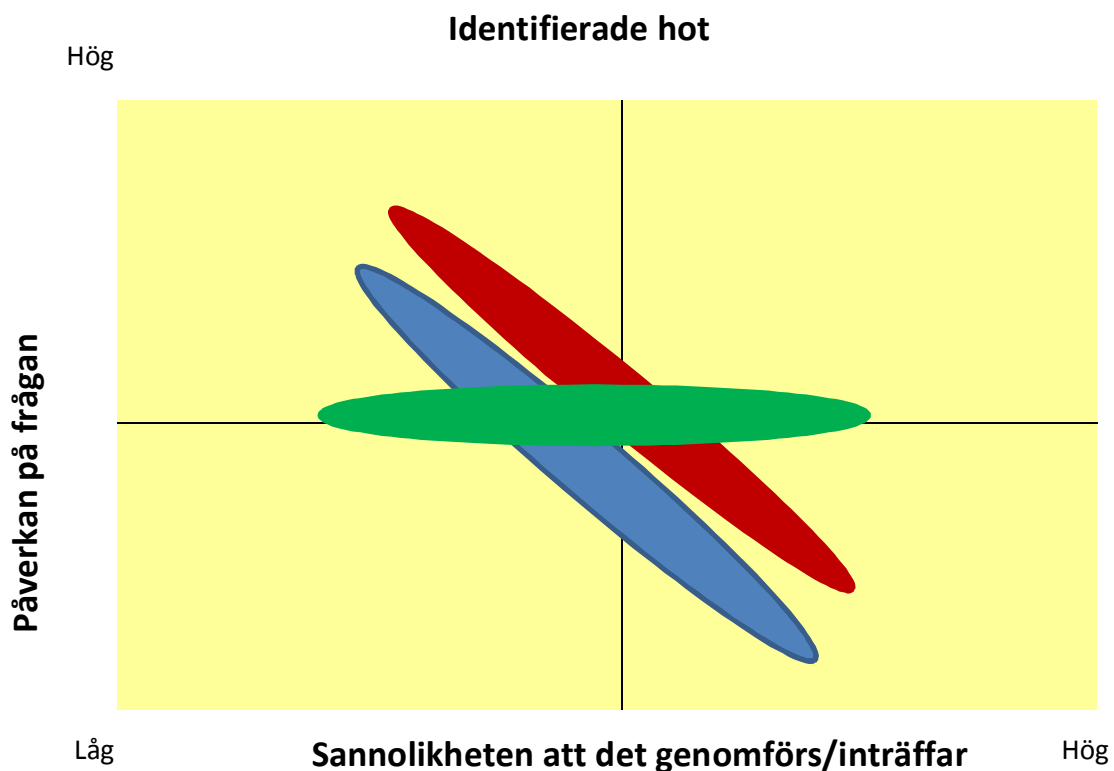
- **Fossila fynd:** Oljefynd "fracking", sjunkande energipriser, kolfynd
- **Prioriterar ner energi/miljö:** uppfattning att det är dyrt, kunskapsbrist, brist på långsiktighet, ekonomisk kris bidrar till att färre hus byggs, ändrat kundfokus från miljö/energi till något helt annat, "det lilla jag kan göra har ingen betydelse" (Det lilla bidragets betydelse underskattas)

## Hot- och möjlighetsmatris

Efter detta gick vi vidare och gjorde en möjlighetsmatris och en hotmatis. Syftet var att gradera de identifierade hoten och möjligheterna och bedöma sannolikhet och hur stor påverkan de har på vår fråga.

Hoten som identifierades var:

- **Bakåtsträvande.** Detta är ett hot som har står påverkan på frågan men även om viljan inte alltid finns så finns ett visst driv att göra något.
- **Fossila fynd** har den med en hög påverkan på frågan men osäkert hur stor sannolikhet det är att det genomförs i stor utsträckning och hur lång tid det pågår.
- **Om kunden prioriterar ner miljö och energifrågor,** är något som leverantörer och branschen kan påverka.



Möjligheterna som identifierades var:

- **Ekonomisk vinst** skulle både ha stor påverkan på frågeställningen och samtidigt ha stor sannolikhet
- **Profilering** ungefär som ovan
- **Påverkbara kunder** kan också betraktas som en möjlighet med både hög sannolikhet och påverkan, men detta beror på hur frågan hanteras.
- **Teknisk utveckling** bedöms ha stor påverkan på frågeställningen men sannolikheten bedöms inte lika hög, kanske mest beroende på att det är en utveckling som tar tid.
- **Utbildning** är en grundförutsättning för mycket annat och bedöms ha stor påverkan. Sannolikheten bedöms som låg till mellan hög då tidsperspektivet och resurserna talar emot.

Hög

### Identifierade möjligheter

