

Grundforløbsprøve 2009

BATEC Solvarme

Gi´ solen arbejdstøj på



Køge Handelsskole

Vejleder Gitte Dyrlov

Majbritt Jensen



Almindelig solfanger nedfældet i tag



Ole Hansen, Sorø



Peter Aalbæk, Herfølge

Indholdsfortegnelse

| | |
|--------------------------------|----|
| Titelblad | 1 |
| Forside | 2 |
| Indholdsfortegnelse | 3 |
| Indledning | 4 |
| Problembeskrivelse | 5 |
| Problemformulering | 5 |
| Virksomhedsbeskrivelse | 6 |
| Ejerform | 7 |
| Organisationsplan | 8 |
| Virksomhedens SWOT-analyse | 9 |
| Konkurrenter | 11 |
| Distributionskæde | 11 |
| Handlingsparameter (De 4 p'er) | 13 |
| Segmenter og målgrupper | 16 |
| Markedsføring | 19 |
| Konklusion | 21 |
| Perspektivering | 21 |
| Litteraturliste | 22 |

Indledning

Jeg har i mange år været ansat hos BATEC Solvarme A/S, 6 år i produktionen og 3 år på kontoret og er nu i gang med en uddannelse som Kontorassistent med speciale i økonomi. Jeg har på opfordring af flere i firmaet, valgt at skrive om markedsføring af BATEC Solvarme A/S.

I Danmark er der ca. 2,5 m² solfangere per 1.000 indbyggere, hvor mange andre Europæiske lande har et meget større antal kvadratmeter per 1.000 indbyggere. Og det er endda lande med samme antal solskinstimer, men med langt mindre afgift på gas og olie. Jeg tror, at grunden til, at Danmark er så langt bagud, er fordi der er blevet solgt alt for mange billige, "gør det selv anlæg", som er blevet importeret syd fra. Disse anlæg er ikke af en særlig god kvalitet og ikke tilpasset vores klima, samt funktionen af dem er på stadiet med dem der blev lavet i 90'erne. Når man så har købt sådan et selvbyggeranlæg, og det ikke har virket efter hensigten, har man ikke fortalt til andre, at man ikke kan finde ud at samle det korrekt, eller at man er blevet snydt. Nej, man har sagt, at solvarme det ikke virker, og man sparer slet ikke de penge, som man var blevet lovet. Det har så medført, at mange mennesker tror, at solvarme ikke virker, og det slet ikke er værd at investere i. kilde. www. uniterm.dk

Der er mange typehus fabrikanter som ikke, som en naturlig del af nybyggeriet, tager solvarmen med i deres opførelse. De syntes at mer prisen på ca. 15.000 kr. er mange penge og vil hellere tilbyde deres kunder, at kunne vælge mellem forskellige fliser til badeværelset eller have mulighed for at vælge, hvilken type bordplade de vil have, også selvom der så vil være en mer pris på ca. 15.000 kr.

Det er jeg selvfølgelig ked af. Jeg syntes det skal være en naturlig del af energi installationen i alle nybyggerier, da mer prisen her ikke vil kunne mærkes, men forbrugerne vil kunne mærke på budgettet af der spares på energien. Jeg mener derfor, at det er vigtigt for BATEC Solvarme A/S, at vi løbende gør os mere synlige på markedet, da vores produkt er godt og skal markedsføres.

Problembeskrivelse

Hos BATEC Solvarme A/S lever vi af at sælge anlæg til 20-30-40.000 kr. men hvordan kan vi det, når de sælges ned til 12-15.000 kr. andre steder? Jeg kan godt se, at det er et underligt spørgsmål, for det ville svare til at spørge om, hvordan man kan sælge en bil til 300-400.000 kr. når de sælges til under 100.000 kr. andre steder?

Her ved vi alle sammen, at den dyre bil er af et anerkendt mærke, har god plads til 4 voksne samt bagage, kan nemt trække båd eller campingvogn, har masser af sikkerheds- og komfortudstyr, osv.

Mens den til under 100.000 kr. oftest bruges som nummer to bil, ikke har så meget udstyr, den er ikke sjov for 4 voksne samt deres bagage at køre på ferie i, osv.

Når vi taler om at købe en bil, ved vi, hvad vi gerne vil have og har taget stilling til mærke, størrelse, anvendelighed, hvad der skal være af udstyr, osv. Når vi så skal handle bil, ved vi, hvad vi skal undersøge såsom, garanti, forsikring, service, km/l, afgifter, ekstra udstyr, osv. Alle disse spørgsmål kan vi faktisk dele op i fire kategorier, nemlig: Økonomi – komfort – miljø og prestige.

Når du skal handle solvarmeanlæg skal du også tage stilling til alle fire kategorier, for at finde frem til det anlæg som passer til dit behov og forventninger. Et solvarmeanlæg er nemlig ikke bare et solvarmeanlæg, der er lige så stor forskel på solvarmeanlæg, som på biler. Kilde. www.uniterm.dk

Problemformulering

BATEC Solvarme A/S store dilemma er, at vi forhandler vores produkter gennem vvs-branchen, vi er altså i høj grad, afhængig af deres information ud til slutbrugeren. Vi står med et ben i begge lejre, altså både hos vvs-installatøren men også hos slutbrugeren. Vi ved ikke noget om hvordan vvs-installatørerne formidler vores produkter, vi ved ikke om der er noget, vi kunne blive bedre til mht. markedsføring. Er det slutbrugeren vi skal markedsføre os overfor eller er det vvs-installatørerne.

Jeg vil prøve at analysere mig frem til, hvilken målgruppe vi skal ramme med vores markedsføring. Derefter hvordan vi skal markedsføre vores produkter, og hvad det vil betyde økonomisk.

Virksomhedsbeskrivelse

Banjo startede i en carport i Søborg for 34 år siden. Han hentede et Israelsk koncept til Danmark og blev bidt af ideen. Banjo lånte penge af sin mor og flyttede på landet og udviklede videre på solfangeren i et hønseshus uden for Herfølge hvor han stod om aftenen og samlede dem. Langsomt kom der gang i forretningen og Banjo begyndte nu selv at producere solfangerne og kunne ansætte flere folk. I 1992 flyttede BATEC A/S ind på fabrikken Danmarksvej 8 i Herfølge. Der er i dag 8 ansatte i BATEC Solvarme A/S.



BATEC Solvarme fremstiller solfangere af meget høj kvalitet med en levetid, der langt overstiger almindelige byggematerialers. Alle komponenter er stort set uforgængelige. Selve kassen er fremstillet af aluminium, og dæklaget består af jernfrit hærdet glas, som tillader maksimal lysgennemgang.

Absorbereren, som er indmaden i solfangeren, omsætter solens lys til varme. Den vigtigste del er **BATEC Solvarme's** patenterede CuStrip.



CuStrip består af et kobberbånd og et kobberrør, der er valset sammen ved et tryk på ca. 200 ton, hvorefter det ad elektrolytisk vej er påført en højeffektiv selektiv belægning. Kilde. www.batec.dk

Ejerform

Aktieselskab

Et aktieselskab skal have en aktiekapital på mindst 500.000 kr. For at kunne stifte et aktieselskab, skal aktiekapitalen være indbetalt. I stedet for at indbetale beløbet kontant, kan der også indskydes værdier (f.eks. fast ejendom eller maskiner) svarende til 500.000 kr. Et aktieselskabs regnskaber skal revideres og offentliggøres af statsaut. revisorer. Jeg er bekendt med, at der er kommet nye regler.

Et aktieselskab skal registreres i Erhvervs- og Selskabsstyrelsen.

BATEC Solvarme A/S ejes af, BATEC Holding A/S.

Ledelsen i et aktieselskab

Et aktieselskab skal have en bestyrelse bestående af mindst 3 personer. Bestyrelsen skal ansætte en direktion bestående af 1 til 3 medlemmer, medmindre vedtægterne kræver en større direktion.

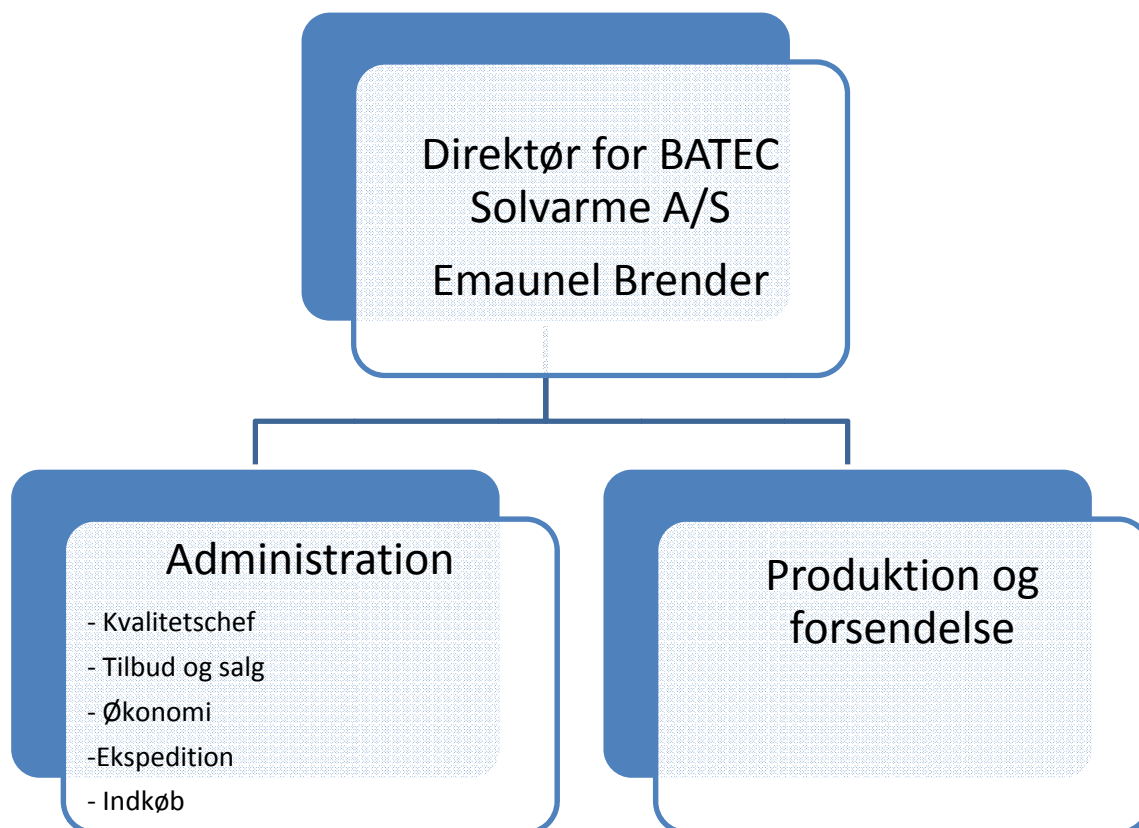
Et A/S bliver ledet af bestyrelsen og ejeren. BATEC Solvarme A/S bliver ledet af direktøren. Der er 5 medlemmer af bestyrelsen, den ene er ansat i BATEC Solvarme A/S.

Aktionærernes hæftelse

I et aktieselskab hæfter aktionærerne ikke personligt for selskabets forpligtelser, kun med det kapital de har indskudt. Kilde. www.eogs.dk

BATEC Solvarme A/S

Organisationsplan



Som det ses er BATEC Solvarme A/S organisationsprincip lineprincippet, som er kendetegnet ved, at hver medarbejder kun har én direkte overordnet. Vi arbejder alle under eget ansvar i BATEC Solvarme A/S.

Virksomhedens SWOT – analyse

For at kunne vurdere BATEC Solvarme A/S, kan man anvende en SWOT-analyse, hvor virksomhedens interne og eksterne forhold undersøges.

Her deler man virksomheden op i fire felter: styrker – svagheder, muligheder og trusler. De første 2 felter: styrker og svagheder, hører til BATEC Solvarme A/S interne forhold, og er de faktorer, som kan påvirkes af ledelsen i firmaet, dvs. af Banjo.

Disse faktorer indeholder typisk spørgsmål som:

- Skal vi begynde at reklamere noget mere for vores varer
- Skal vi ændre på prislisten
- Skal vi ansætte en mere til valseværket
- Skal vi forbedre vores hjemmeside
- Skal vi låne penge i banken (finansiering af reklame på tv)
- Skal vi ansætte en yngre ingeniør, til at opsøge arkitekter og ingeniører

På samme måde indgår der i virksomheden nogle forhold, som BATEC Solvarme A/S ikke kan påvirke, nemlig den eksterne situation!! Her kunne typiske spørgsmål være:

- Hvorfor vælger kunderne de billige produkter
- Er der nye konkurrenter på vej
- Vil byggeaktiviteten blive mindre
- Vil der komme yderligere lovgivning på området
- Hvad indflydelse får klimakonferencen
- Kommer der støtte fra det offentlige
- Uro på energimarkedet – priser, forsyningssikkerhed, afgifter mm
- Uro på råstof markedet – kobber & aluminiumspriser

Stærke sider

- Godt afprøvet produkt
- KEYMARK certificeret
- Holdbart produkt
- Egen produktion
- Kompetent rådgivning
- Godt renommé
- Har været mange år på markedet
- Ejeren har mange års erfaring
- Engagerede medarbejdere
- Velkonsolideret

• Svage sider

- Lille virksomhed
- Hjemmeside
- Markedsføring
- Kan ikke altid levere
- Kun en kender valseværket
- Priser/valg af marketingsinstruktion
- Manglende mod til at optage lån til finansiering af marketing
- Konservativ forretningsstyring
- Ansvarsuddelegering til personalet – manglende stram styring
- Manglende skriftlige forretningsregler
- Høj gennemsnitsalder for nøglepersoner

Muligheder

- Nye leverandører
- Tilskud
- Konkurrenterne lukker
- Øget interesse for vedvarende energi
- Stramning af bygningsreglementet – energirammen
- Uro på energimarkedet, forsyningsikkerhed

Trusler

- Konkurrenter med salg direkte til forbrugerne
- Lavkonjunktur (finanskrise)
- Lille byggeaktivitet
- Politiske tiltag/mangler på samme
- Uro på råvaremarkedet
- Manglende forpligtende certificering af produkter (Keymark) i Dk.

Konkurrenter

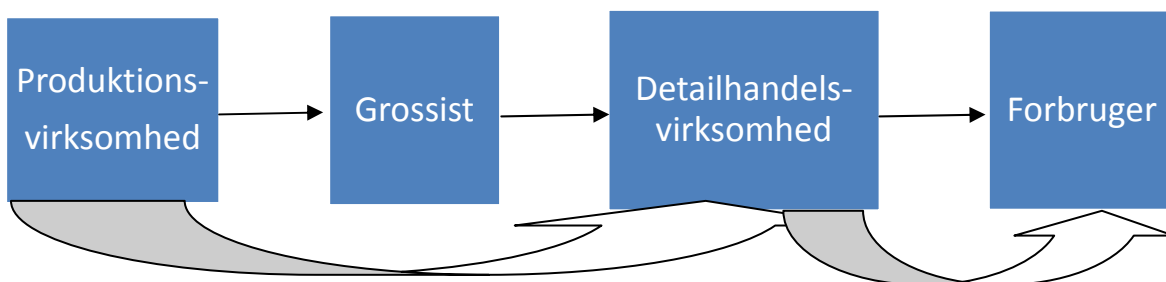
Hvert år etableres der i Danmark mange nye virksomheder. Dog viser undersøgelser, at 50 % af de nyetablerede virksomheder ikke eksisterer efter 5 år. Dette skyldes den benhårde konkurrence, der er mellem virksomheder, som udbyder den pågældende vare. Når en virksomhed planlægger sin markedsføring, skal der både tages hensyn til kunderne, men også til hvad konkurrenterne gør, ellers kan virksomheden få et stort problem. Det hjælper f.eks. ikke at sætte en solfanger ned med 300 kr., hvis konkurrenterne for 2 uger siden gjorde det. Med andre ord kan man sige ”den bedste overlever”.

Der er en meget stor konkurrence indenfor solvarme, da markedet bliver bombarderet med billige solfangere og beholdere som bliver importeret fra fjernøsten og solgt direkte til slutbrugere, uden om grossist – installatør kæden.

Distributionskæden

Distribution betyder fordeling og udsendelse af varer fra producent til detailhandel eller forbruger. Det vil sige, at det er en kæde, der viser varens vej fra produktion til forbruger. Med hensyn til distributionskæden er der også nogle distributions-kanaler. Det er de led varen passerer fra producent til den endelige forbruger.

Her vises distributionskæden:



Produktionsvirksomhed

Det hele starter i en produktionsvirksomhed, som i BATEC Solvarmes A/S tilfælde er os selv. Vi køber råvarer som fx aluminium, kobber og glas og omdanner dem til en solfanger. Hele denne produktion foregår på fabrikken, hvor varen derefter bliver sendt videre på paller til vvs-installatørerne eller deres kunder.

BATEC Solvarme A/S er producenten. Vi sælger B2B (Business to business) som dækker over handel mellem virksomheder. Vi sælger både til grossisten men også til detailvirksomheden. BATEC Solvarme A/S leverer produkter til vvs-grossister og til vvs-installatører. Hvert led har sin rabatsats.

Grossist

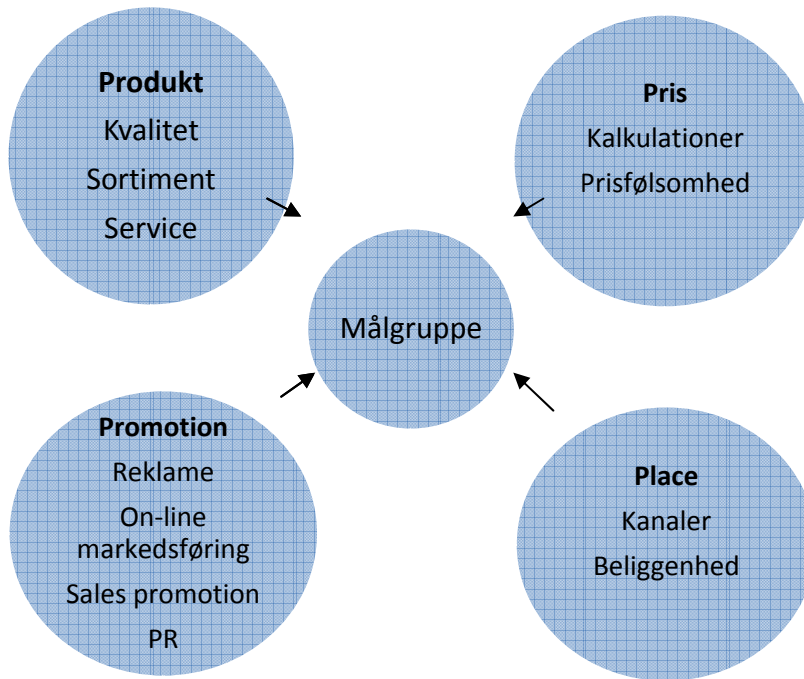
Grossisten er mellemeddet i distributionskæden. Nogle gange vælger vvs-installatørerne at handle gennem en grossist, både fordi de får lidt mere rabat og har bedre betalingsbetingelser. De har derfor mulighed for at få pengene hjem fra deres kunder, inden de skal betale grossisten.

Detailhandelsvirksomhed

Detailhandelsvirksomhed er i dette tilfælde vvs-installatørerne som sælger de indkøbte varer videre til deres kunder, og installerer anlæggene. Skulle vi vælge, at sælge vores produkter direkte til slutbrugeren, får vi problemer med vvs-installatørerne, som herefter ikke vil sælge vores produkter. Vi er derfor i høj grad afhængig af dem, man kan sige, at de faktisk bestemmer vores fremtid.

Handlingsparameter (De 4 p' er)

Figur 1: De 4 p'ers indvirkning på målgruppen.



Når vi taler om parametre, er det vigtigt at pointere, at det er det samlede parameter-mix, der giver virksomheden et image hos forbrugeren. Selve kombinationen af produktet, emballage, mærke og markedsføring, opfylder et bestemt image hos målgruppen, som gør at de måske vælger vores produkter i stedet for en af vores konkurrenter.

Produkt

Som man kan se i figur 1, omfatter produktet ting som kvalitet, emballage og sortiment. Derudover taler man også om forskellige egenskaber, der gør produktet specielt i forhold til andre. Disse egenskaber er *funktionel kvalitet*, *smagsmæssig kvalitet* og *tillægsydelse*. Ved den funktionelle kvalitet forstås, de ting man som kunde forventer at produktet skal kunne. F.eks. når kunden køber en varmtvandsbeholder, forventer han også, at der kommer varmt vand ud af hanen. Hvis der er tale om smagsmæssig kvalitet, er det udseendet vi kigger efter. Mange gange køber man produkter uden at tænke på, hvor funktionelt det er, i sådanne tilfælde er det udelukkende den smagsmæssige kvalitet, der købes efter. Her kan det også være emballagen eller farver der spiller en rolle. Til sidst er der tillægset ved at købe et produkt. Når man som kunde, hverken har købt efter den funktionelle eller smagsmæssige kvalitet, men produktet stadig har en betydning for forbrugeren, er der tale om mærkets betydning. Dette er en tillægset,

hvor man føler at ens status stiger. Der er også en vis form for tillægsydelse, hvis der bliver ydet god kundeservice, og kunden føler sig mere end tilfreds efter købet.

Hos BATEC Solvarme A/S handler kunderne efter den funktionelle kvalitet, da vores produkter egentlig kun har et formål, nemlig produktionen af varmt vand. Men kunden kan vælge, om de vil have solfangerne nedfældet i taget eller de traditionelle solfangere som ligger ovenpå taget, og så handler de jo også ud fra den smagsmæssige kvalitet.

Place

Distributionskæden på side 11 viser BATEC Solvarme A/S distributionsformer, nemlig den indirekte distribution. Vi sælger varen gennem en grossist, som sælger den videre til en vvs-installatør som til sidst sælger den til slutbrugeren, hvor han også installerer produktet. For det meste handler vvs-installatøren direkte med BATEC Solvarme A/S og springer grossisten over. Vi er i høj grad afhængig af formidlingen til slutbrugerne.

Vores beliggenhed er god, da vi ligger nær ved en motorvej. Vores kunder kan derfor hurtigt og nemt komme til vores fabrik.

Pris

Vi har hos BATEC Solvarme A/S en vejledende udsalgspris, og ud fra den giver vi rabat. Vi prøver derudover altid at skaffe den billigste vare, uden at det går udover kvaliteten. Vi sælger vores varer med en brutto avance, som gerne skulle dække alle vores omkostninger og give os en fortjeneste til fremtidige investeringer.

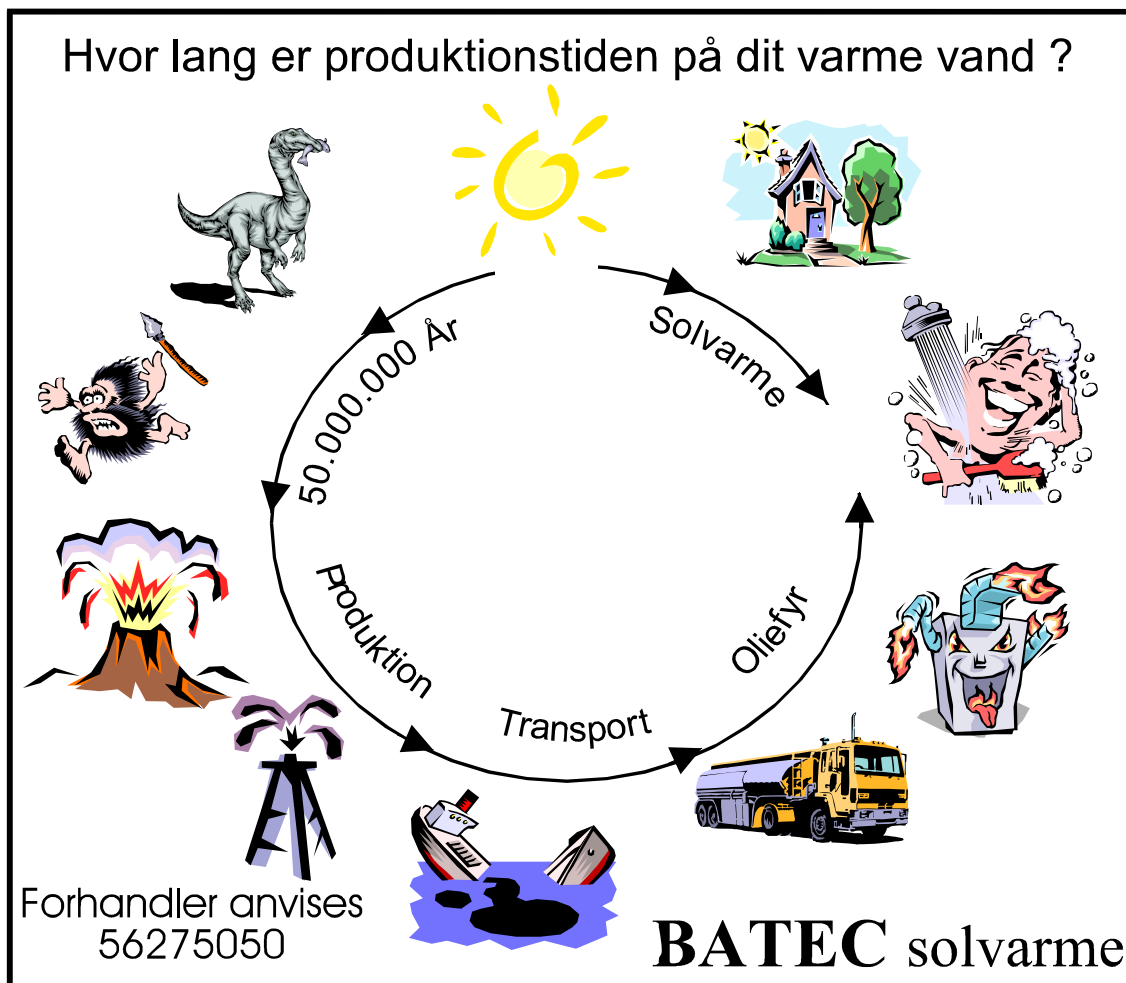
Promotion

Dette begreb handler om markedsføring. Promotion er de midler en virksomhed tager i brug, for at sælge varen, men også for at påvirke målgruppens holdning.

BATEC Solvarme A/S er ikke særlig god til at markedsføre deres produkt. Vi har annoncer i "Arkitekten" og "Vedvarende energi", og vi giver lidt støtte til installatørernes annoncering og udstillinger i lokalområdet, hvor installatøren opererer og er kendt. Men større markedsføring har vi ikke. "Vi" føler ikke det har den store effekt.

At bruge internettet til online markedsføring er blevet meget populært. I dag har alle virksomheder stort set en hjemmeside, da det døgnet rundt giver kunderne adgang til relevante informationer om virksomheden og dens produkter. Som det kan ses i SWOT – analysen på side 9 har jeg i det interne forhold lagt BATEC Solvarme A/S hjemmeside under den svage side. Hvis en hjemmeside skal skabe mere fokus på valg af solfangere, kræver det først og fremmest at forbrugeren nemt og enkelt kan finde de ting der søges.

Men en vigtig ting er også, at den hele tiden er opdateret, så den følger med tiden. Der udvikles hele tiden nye måder, man kan opstille sin hjemmeside på, og her må siden efterhånden ændres så den ikke bliver kedelig i forhold til konkurrenternes og andre hjemmesider. Når vi kigger på www.batec.dk ses BATEC Solvarme A/S hjemmeside.

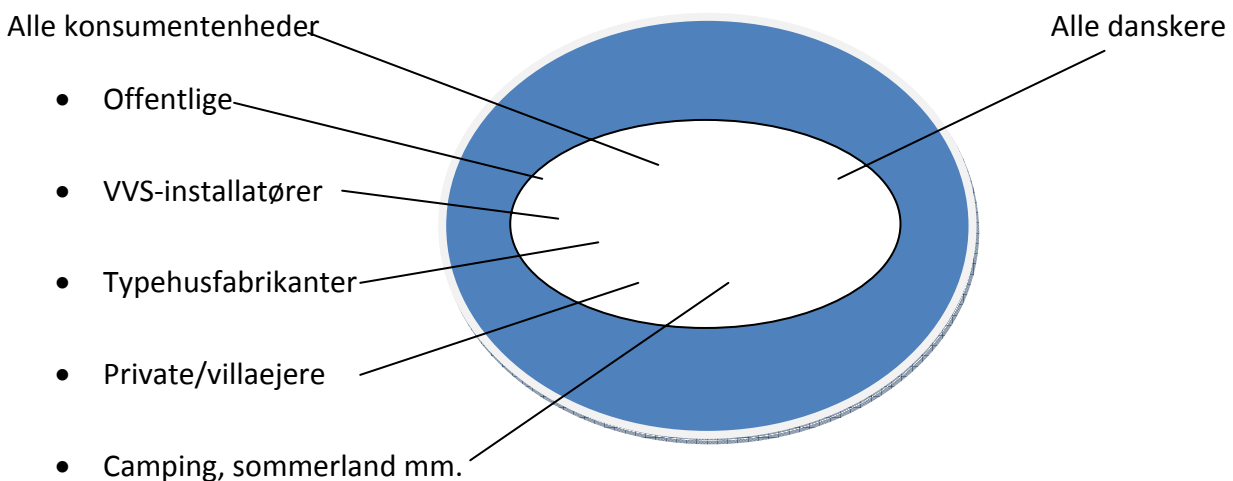


Segmenter og målgrupper

Når man taler om målgruppe, taler man om en bestemt gruppe mennesker, som virksomheden kan rette sin markedsføring imod. Der bruges begrebet konsumentenhed, som er den person eller husstand, som teknisk og fysisk har mulighed for at bruge produktet. Teknisk fordi han skal råde over det nødvendige udstyr for at kunne anvende produktet, hvilket i dette tilfælde bliver ensbetydende med en person med økonomisk mulighed for at anvende solvarmen. Det gælder ligeledes for det fysiske krav – her skal han råde over egen bolig.

Ved opsummering af disse ovenstående konsumentenheder fås et segment. Segmentet har samme krav og ønsker til solvarmen.

Figur 2: I BATEC Solvarmes tilfælde vil jeg opstille følgende segmenter.



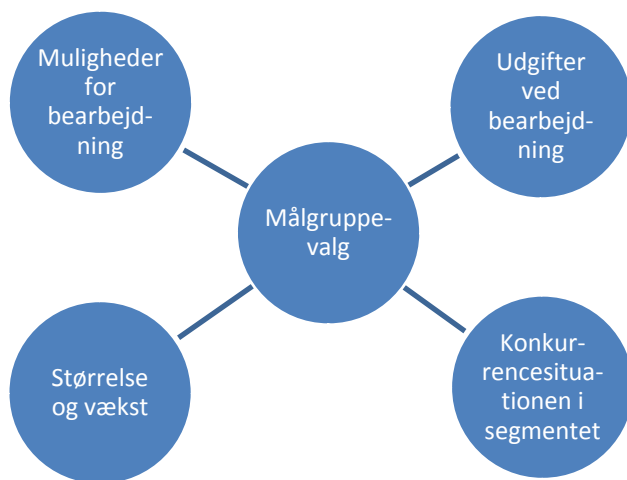
Hvis vi ser nærmere på de private forbrugere, altså dem med egen bolig, kan vi igen opstille følgende segment.

- Økologiske interesserede/tager hensyn til miljøet
- Nybyggeri
- Friværdi i boligen
- Høj indkomst
- Huse der skal renoveres, varmtvandsbeholder udskiftes, taget repareret osv.

Vi vil gerne have fat i hele markedet, alle segmenterne, både de private men også de offentlige. Men da dette er for stor en målgruppe, syntes jeg vi skal rette vores markedsføring mod de private, økologiske interesserede, da de allerede har valgt en livsstil. Her tror jeg primært det er kvinderne der bestemmer, det er dem der starter med at interessere sig for økologi. Hos mange af kvinderne begynder det allerede den dag, de kalder sig for Mor. Deres små børn skal ikke vokse op med dårlige madprodukter eller andre skadelige produkter og de vælger derfor økologisk og der hvor det ikke er muligt at vælge økologisk, der vælges de miljørigtige produkter. Da kvinderne stadig står for en stor del af det daglige indkøb, kommer der flere og flere økologiske og miljøvenlige produkter i kurven. Når man starter med at vælge økologiske produkter er det som regel, ved at vælge nogle få produkter ud og efterhånden som økonomien tillader det, vil der automatisk komme flere og flere økologiske og miljøvenlige produkter med hjem.

For at være sikker på om valget af segmentenheden er den rigtige målgruppe, vil jeg bruge SMUK-modellen.

Figur 3: Faktorer, der har indflydelse på virksomhedens valg af målgruppe



Segmentet har ikke nogen stor størrelse, men væksten vil stige år for år, jeg tror flere og flere vil interessere sig for økologi, miljø og energibesparelser. Der vil sikkert også være fremgang i segmentet nybyggerierne, men da vi ikke skal "sætte os mellem to stole" vælger jeg det andet segment. Jeg mente tidligere at man kunne komme i kontakt med segmentet vha. en præsentationsvideo, som i øvrigt er forholdsvis billig af producere i forhold til de muligheder der er efterfølgende. Jeg har på side 20 lavet en beregning på hvad det økonomisk havde af indflydelse

på vores afsætning. Selvom 30.000 ser vores hjemmeside om året, er jeg ikke sikker på, at videoen kun vil henvende sig til segmentet. Konkurrencen er dog også rimelig hård på nogle områder, men jeg mener, at vores produkt kan give vores segment så meget, at jeg ikke ser det som et kæmpe problem, men naturligvis er det en vigtig faktor som man skal holde øje med.

Andre muligheder for at komme i kontakt med segmentet:

- Folder hos diverse forhandlere af økologiske produkter
- Åbent hus arrangement
- Reklame hos Naturfredningsforeningen
- Gennem den økologiske forening
- Via forhandlere af økologisk frugt og grønsager

Aarstiderne levere frugt og grønt, til deres forbrugere. Vi kunne lave en lille folder som Aarstiderne kunne vedlægge deres frugtkasser, så kunne forbrugeren sidde i ro og mag og læse om vores produkter.

Jeg tror, at segmentet vil vokse sig større og større og at det er, dette segment vi skal vælge som målgruppe.

Markedsføring

Jeg vil producere en præsentationsvideo, der får BATEC Solvarme A/S til at fremstå som en seriøs og professionel virksomhed, der kan imødekomme kravene om kompetent betjening, hurtig levering, og at mængde og volumen ikke er noget problem for BATEC Solvarme A/S at håndtere. Jeg vil lave en beregning af, hvad det vil koste at producere en video og sætte en annonce i en avis og samtidig holde den samme indtjening som inden reklamestigningen. Vi sælger mange forskellige anlæg, og jeg tager udgangspunkt i et normalt anlæg til en familie på 4-5 personer kr. 25.100. Vi sælger ca. 36 stk. af disse anlæg om året med en gennemsnitsrabat på 22 %. De variable omkostninger pr. anlæg er beregnet til kr. 11.824.

Hvor mange af disse anlæg skal vi sælge ekstra på et år, hvis der bruges 100.000 kr. på en reklamevideo, til vores hjemmeside som ses af 30.000 personer årligt?

Dækningsbidrag pr. anlæg: $25.100 \text{ kr.} - 22 \% - 11.824 \text{ kr.}$ = 7.754 kr.

Dækningsbidrag i alt uden video (reklamestigning) $36 \times 7.754 \text{ kr.}$ = 279.144 kr.

Nødvendig dækningsbidrag med videoen: $279.144 \text{ kr.} + 100.00 \text{ kr.}$ = 379.144 kr.

Nulpunktsafsætning: $379.144 \text{ kr.} : 7.754 \text{ kr.}$ = 49 anlæg

Stigning i afsætning: $49 \text{ anlæg} - 36 \text{ anlæg}$ = 13 anlæg

Beregningen viser, at afsætningen skal stige med mindst 13 anlæg, for at videoen er tjent ind. Når man tænker på at vi siger til kunderne at en tilbagebetalingstid på 10 år er godt, så skulle man tro, at en tilbagebetalingstid på selv nogle få år, er godt.

I årets første 3 mdr., inden vi har sæsonstart kunne vi reklamere i Lørdagsavisen hver lørdag, en helsidesannonce har Lørdagsavisen oplyst vil koste: 162.000 kr. Jeg tager udgangspunkt i et anlæg med rumvarme til 4-5 personer kr. 30.150 kr. Vi sælger ca. 20 stk. af disse anlæg om året med en gennemsnitsrabat på 22 %. De variable omkostninger pr. anlæg er beregnet til kr. 13.704.

Hvor mange af disse anlæg skal vi sælge ekstra på et år, for at merudgiften på 162.000 kr. er tjent hjem igen?

Dækningsbidrag pr. anlæg: $30.150 \text{ kr.} - 22 \% - 13.704 \text{ kr.} = 9.813 \text{ kr.}$

Dækningsbidrag i alt uden annonce: $20 \times 9.813 \text{ kr.} = 196.260 \text{ kr.}$

Nødvendig dækningsbidrag med annonce: $196.260 \text{ kr.} + 162.00 \text{ kr.} = 358.260 \text{ kr.}$

Nulpunktsafsætning: $358.260 \text{ kr.} : 9.813 \text{ kr.} = 37 \text{ anlæg}$

Stigning i afsætning: $37 \text{ anlæg} - 20 \text{ anlæg} = 17 \text{ anlæg}$

Beregningen viser, at afsætningen skal stige med mindst 17 anlæg, for at annoncen er tjent ind. Vælger vi begge strategier (videoen og annoncen) skal vi altså sælge mindst 30 anlæg for at pengene er hjemme igen. Afsætter vi 2 år til det, er det jo hurtigt tjent hjem igen.

Konklusion

Da jeg startede på denne opgave, troede jeg faktisk ikke, at BATEC Solvarme A/S markedsførte sig overhovedet, -jeg er blevet meget klogere. Jeg ved nu hvor svært det er at finde den rigtige målgruppe, og vigtigheden af, ikke at skyde med hagl.

Jeg tror dog stadig på, at vi skal markedsføre os overfor slutbrugeren, det gør vi måske bedst via hjemmeside, dyrskuer, markeder, aviser, foldere, arrangementer mm. Slutbrugeren skal derefter lægge pres på vvs-installatørerne som vi også giver flere kurser, med lækker mad inkluderet.

På baggrund af de oplysninger og den viden jeg nu har, har jeg fundet frem til, at dette på længere sigt, vil kunne være en god måde for BATEC Solvarme A/S, at markedsføre sig på. Det vil nok ikke hjælpe så meget lige nu, da vi går den mørke kolde tid i møde, men hvis vi ser længere frem i tiden, er jeg sikker på vi vil kunne måle et større salg, om det så skyldes vores markedsføring eller, at det hænger sammen med Danmarks befolknings øgede interesse for vedvarende energi, skal være usagt.

Perspektivering

Ser jeg 10 år ud i fremtiden, har BATEC Solvarme A/S fået ny ejer, nemlig mig selv, og jeg ved nu hvor stor betydning, markedsføring har for virksomhedens overlevelse.

Jeg tror på, at:

- regeringen har besluttet sig for, at genindføre tilskuddet til solvarme
- regeringen har indført et lovkrav om solvarme på alt nybyggeri, både privat og offentligt
- der vil være meget mere fokus på vedvarende energi
- befolkningen vil være bedre oplyst omkring varigheden af vores fossile ressourcer

Vedvarende energi er vejen frem. Vi tror på miljørigtig energi. Vi skal passe på de fossile brændstoffer der er tilbage og kun bruge dem til det, som er nødvendigt for vores eksistens, ikke til opvarmning, da er den væk for altid og efterlader kun forurening.

Med venlig hilsen

Majbritt Jensen

Litteraturliste

Titel: Erhvervsøkonomi

Forfatter: Jørgen Kveiborg, Carsten Baun-Christensen, Nancy Fauerschou, John Jensen

Forlag: Trojka

Årstal: 2. Udgave, 3. Oplag, august 2006

ISBN: 87-90701-56-9

Titel: Salg og service

Forfatter: Thomas Trojel, Carsten Christiansen, Kirsten Dahl

Forlag: Trojka

Årstal: 1. Udgave, 3. Oplag, juni 2005

ISBN: 87-90701-60-7

Titel: Klar parat start – en guide til projektskrivning

Forfatter: Annette Hall Madsen

Forlag: Erhvervsskolernes forlag

Årstal: 1. Udgave 2008

ISBN: 978-87-7881-970-3

Hjemmesider:

www.batec.dk

www.uniterm.dk

www.eogs.dk

www.google.dk

www.pjece.dk