

KOMMUNIKATIONSSTUDIE SOLEL

Författare: Lars Andrén

Utgivare: Alexandersoninstitutet

Produktion: Alexandersoninstitutet, 2018

INNEHÅLL

Bakgrund	4
Inledning	5
Uppdraget	6
Metod	6
Resultat	7
Slutsatser	12
Sammanställning – frågeformulären	13
Sammanställning – offerterna	25
Bilagor	30

BAKGRUND

Starka tillväxtmarknader går igenom stora utmaningar, inte minst vad gäller försäljningsarbetet, köpprocessen samt den marknadsföring och kommunikation som tillhör detta.

Denna kommunikationsstudie kring solcell har till syfte att ge underlag för att utveckla branschens kommunikationsmetoder och val av media. Studiens mål har varit att få en bild av hur företagen marknadsför sig, vilka metoder som används och hur tekniken presenteras. Förhoppningen har varit att ur rapportens resultat hitta förslag till metoder som effektiviserar mötet mellan säljare och köpare.

Intresset kring solcell och försäljningen av solceller expanderar kraftigt.

Under de senaste åren har marknaden årligen ökat med 60–80 procent i Sverige. Under 2018 beräknas marknadstillväxten komma upp i imponerande 100 procent.

Trycket ökar på företagen. Allt fler frågar efter offerter, tekniken är relativt ny och okänd. Tillsammans med att marknadsföringen i mångt och mycket går från print till digitalt ställer detta stora krav på aktörerna i branschen.

Som en följd av detta och med målet att hitta vägledning och råd till företagen och andra aktörer i branschen utförs denna kommunikationsstudie av Alexandersinstitutet.

SOLREG HALLAND

Projektets övergripande mål är att främja en ökad produktion och användning av solenergi i Halland genom att bättre tillvarata och exploatera den teknik och kunskap som finns inom solenergibranschen.

HUVUDAKTIVITETER

- Utveckla och testa nya skalbara affärsmodeller för solenergi i en samhällsbyggnads-kontext.
- Insatser för att stärka beställarkompetensen för solenergi både inom offentlig och privat sektor.
- Etablera ett samverkansforum för affärsutveckling och marknadsutveckling inom solenergi.
- Skapa nya samarbeten mellan aktörer i olika branscher som syftar till att hitta nya tillämpningar av solenergi och stärka solenergins marknadsposition.

FINANSIERING OCH BUDGET

Projektet finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfondens stödprogram för Västsverige. Region Halland samt Energimyndigheten medfinansierar projektet.

INLEDNING

Solelsmarknaden expanderar kraftigt, såväl nationellt som internationellt. Marknaden i Sverige har ökat med 60–80 procent per per år, allt sedan 2012. Innevarande år är prognosen att försäljningsvolymerna kommer att fördubblas. Ingenting tyder på att denna marknadsutveckling kommer att brytas inom en nära förestående tid.

Orsakerna till det stora intresset och den framgångsrika försäljningsökningen är många. Den viktigaste anledningen är sannolikt att prisnivåerna för solceller har sjunkit drastiskt. Som bifogad graf visar har priserna på nyckelfärdiga solcellsanläggningar gått ner med i stort sett 70–80 procent under 2010-talet. Prisfallet tillsammans med frikostiga subventioner (se sammanställning bilaga grafer och bilder) gör att konkurrenskraften för solelsinvesteringar ökat märkbart under senare år.

Även politiskt har intresset för solel ökat. Som ett exempel har sittande Regering ökat investeringsstödet för villaägare under 2018, fast prisnivåerna fortsatt sjunka och i motsats till vad Energimyndigheten och branschorganisationen Svensk Solenergi föreslagit. Vid sidan av det frikostiga investeringsstödet finns det möjlighet att nyttja ett skatteavdrag för utlevererad el från anläggningar upp till 100A (>69 kW installerad effekt). Det politiska intresset och de subventioner som är gällande sätter fokus på teknikområdet vilket dels påverkar trovärdigheten men också får en rad andra följeffekter, som exempel kan nämnas ett ökat massmedialt intresse.

En ytterligare orsak till de ökade installationsvolymerna är rådande teknikutveckling och att allt fler aktörer finns tillgängliga på marknaden. Bredvid detta utvecklas solcellerna i allt högre grad mot att bli byggnadsintegrerade. Det medför dels att merkostnaderna för installationerna sänks men också att tekniken blir allt mer estetiskt tilltalande. Med fler installerande företag görs också tekniken mer tillgänglig. De ökade volymerna förbättrar också företagets kunskapsnivåer och ger möjlighet till lägre installationspriser, samtidigt som förutsättningarna för en ökad kvalitet stärks.

Allt är dock inte ros. I kraftigt expanderande marknader uppstår utmaningar i såväl de föreskrivande- som i de installerande- och konsumerande leden. Kravbilden men också trycket på de säljande företagen ökar. Allt fler frågar efter offerter och komplexiteten tilltar samtidigt som kommunikationsmetoderna förändras drastiskt. På kundsidan sker en förändring där de trendsättande och riskbenägna "early-adopters" i allt högre grad ersätts av mer konventionella beställare, lite förenklat uttryckt "den stora massan". Kravbilden på kommunikationen förändras därmed, i den meningen att teknikintresset, miljö- och klimatmedvetenheten och inte minst intresset för det ekonomiska utfallet förstärks. Detta medför att helt andra och nya frågeställningar blir avgörande för affärerna.

Det är med utgångspunkt från ovanstående som innehållet i denna kommunikationsstudie kommit till. Målsättningen har varit att sammanställa intryck och erfarenheter från marknadsaktörer för att se hur kommunikationsmetoderna förändras och vilka behov som föreligger. Denna kommunikationsstudie har också en ambition att sammanställa hur tekniken kommuniceras och genom vilka medier, men också bena ut vilka frågeställ-

ningar som är avgörande för beställarna och hur konsumenterna agerar för att inhämta information kring tekniken.

Allt material och det innehåll som presenteras i denna kommunikationsstudie ska behandlas med beaktande av GDPR – den nya Dataskyddsförordningen. Det är uppdragsgivarens ansvar att avgränsa hur och på vilket sätt informationen i detta PM kan och får publiceras/spridas.

UPPDRAGET

Uppdraget består av att göra en kommunikationsstudie om solenergi till kund. På en växande marknad ställs nya krav av beställarna. Intressenterna ökar i antal vilket förändrar frågeställningarna men sätter också en större press på de säljande företagen. Kommunikationsstudien ska redovisa och sedermera ge underlag hur kommunikationsmetoderna kan utvecklas och vilka media som är avgörande för entreprenörer och aktörer på solelsmarknaden.

Målsättningen är också att ge en bild av vad beställarledet ställer för informationskrav inför en investering. Förhoppningen är att hitta metoder som stimulerar en samverkan mellan säljare och köpare, i syfte att effektivisera säljprocessen och genom det öka försäljningen.

Målet är att genom kommunikationsstudien hitta riktlinjer i vad som kan förbättras och ge en ökad förståelse i vad beställarna efterfrågar för information. Studien ska också ge underlag till hur beställarna kan stimuleras till att öka sin delaktighet och sitt engagemang i processen.

METOD

Underlaget för kommunikationsstudien har i huvudsak inhämtats via ett frågeformulär som sänts ut till fem stycken huvudgrupper, som kan beskrivas enligt följande;

1. Solelskonsulter
2. Användare/slutkunder
3. Kommunala Energi- och klimatrådgivare
4. Övriga/sakkunniga allmänt kring energi
5. Leverantörer och installatörer

Knappt 50 företag och personer har kontaktats och 28 stycken har inkommit med svar och ligger till grund för det som redovisas nedan.

För att få en bild av hur företagen exponerar sig och marknadsför solel har 16 stycken hemsidor besökts. Hemsidorna representerar olika företag i branschen, allt ifrån större kraftbolag till mindre installerande företag, enligt den lista som biläggs.

För att få en bild av hur slutkonsumenten tänker, agerar och tycker kring sin upphandling av solel har fyra stycken personliga intervjuer med genomförts. Sammanställningen

och redovisningen av dess intervjuer framgår nedan. Målsättningen har varit att med intervjuerna diskutera med slutanvändarna hur processen gått till. Allt ifrån hur intresset väcktes och informationen införskaffades till att få en bedömning av kommunicerat material. Har broschyrmaterial och offerter motsvarat förväntningarna?

För undersökningen har ett antal offerter införskattats för att synas och bedömas, dels ur ett leverantörsperspektiv men också ur kundens synvinkel. Kan offerterna anses vara pedagogiskt uppställda, är innehållet tydligt och adekvat, saknas information och förekommer det felaktigheter?

RESULTAT

Genomgång av hemsidor

Av de 16 utvalda hemsidorna representerar företagen branschens olika aktörer, allt från större kraftbolag och grossister till mindre installationsföretag. Gemensamt är att samtliga företag på ett eller annat sätt marknadsför och säljer solceller. Storleken (omsättning) på bolagen varierar stort. Gemensamt är att omsättningen har ökat dramatiskt under senare år. Det är anmärkningsvärt att många bolag har mer än fyrdubblat sin omsättning från 2014 och fram till nu.

Generellt ger hemsidorna ett uttryck för att det är en ny teknik som lanseras. Övergripande skiljer sig budskapen också åt om det är installerande företag som exponerar sig eller om det är grossister och leverantörer eller tillverkare som marknadsför sig.

En handfull av de genomgångna sidorna har en modern framtoning med korta, tydliga budskap och ett enkelt upplägg med syfte att få intressenten/besökaren att begära en offert online eller boka ett hembesök. Några företag har anammat ett pedagogiskt upplägg med tydliga menyträd som gör det enkelt att navigera och finna den information som önskas.

Några av de inledande och säljande rubrikerna av lite mer allmän karaktär låter enligt följande: "Strålande tider att skaffa solceller", "Komplett helhetslösning till bra priser", "Vi hjälper dig hela vägen", "Det ska vara enkelt att skaffa solkraftverk", "Du får ren el och sänkta driftkostnader", "Det solklara valet", "Överskottsenergi som inte används ger intäkter", "Solen är gratis, miljövänlig och framtiden", "Det solklara valet".

Den här typen av rubrikval dominerar. Det intressanta med dessa rubriker är att de säljer in solen generellt och inte företagen specifikt. Detta är ett tydligt tecken på att tekniken är en relativt ny företeelse på marknaden. Ett exempel på motsatsen är bilindustrin som inte längre marknadsför bilen som fordon utan lägger allt krut på det egna varumärket.

Det finns dock företag som inledningsvis framhäver sig själva och sina egna varumärken och tjänster. Dessa rubriker kan vara formulerade enligt följande: "Vi för solenergi. Enkelt.", "Vi bygger det hållbara samhället – på riktigt", "Vi gör solenergi enkelt och lönsamt", "PPAM Transoparium – världsrekord i effektivitet", "Vi hjälper dig hela vägen", "Med egen utveckling och forskning blir vi unika", "Välkommen till Kopernikus – en värld med solen i centrum", "Fyra strålande skäl att välja solceller från oss".

Det är tydligt att hemsidorna och dess företag vill avdramatisera och förenkla beslutsprocessen att investera i sol. Företagen vill i mångt och mycket framhäva att de har kompletta helhetslösningar typ: "Komplett helhetslösning till bra pris", "Solceller – Enkelt och tryggt från start till mål", "Förfrågan – Hembesök – Installation". Argumenten är alltsomoftast tydliga och koncisa typ: "Komplett anläggning – Spara pengar – Så funkar det" eller "Enkelt – Bekvämt – Tryggt". Vissa företag väljer att förenkla processen genom att ha stegvis information med rubriker som: "Från beslut till installation – 6 steg". Det är också tydligt att företagen vill lotsa in intressenterna (besökarna) att aktivera sig genom att göra val typ: "Redo för projektering och offert? Gå till formuläret."

En bra sak som många (dock långt ifrån alla) ställer till förfogande är referenser. Uppläggen med referensobjekten varierar. I många fall hade det varit önskvärt med kompletterande och mer tydliggörande information till exempel genom att ange anläggningsstorlek, utfall, kontaktuppgifter etc.

Det finns några hemsidor som visat speciellt innovativa upplägg. Till exempel använder ett företag enkla och tydliga animationer för att beskriva hur en solcellsanläggning fungerar. Någon har använt offentliga personer för referensobjekt, vilket skapar nyfikenhet men också ger trovärdighet. Att ha referenser utsatta på en karta ger möjlighet att se om det finns någon anläggning i ens egen närhet att besöka.

Dessvärre finns det också saker att anmärka på. Det kan vara allt ifrån röriga och otydliga upplägg och avsaknad av struktur, till att många är allt för vaga i sina säljande budskap. Några företag presenterar ingen teknik alls vilket känns som en stor brist, andra går djupt i tekniken vilket kan "skrämma" den oinvigde. Några företag gör det enkelt för sig och länkar till deras leverantörers hemsidor vilket gör teknikpresentationen tung, inte bara tekniskt utan också genom att tekniken presenteras på främmande språk.

Offert

För att komplettera bilden av branschens aktörer och hur dessa agerar på marknaden har 8 st. offert från 7 st. olika företag synats. De synade offerterna har ett högst varierande upplägg, innehåll och omfång. Offerternas "spretighet" förstärker bilden av att solelsbranschen är relativt ung i sin struktur och i en expanderande fas. Med ett lysande undantag är intrycket att offerterna saknar adekvat information och stringens i sina upplägg och i det som förmedlas. Slutsatsen blir dessvärre att många offert inte är kompletta i sin information till intressenterna. Detta påverkar naturligtvis köpprocessen!

Det lysande undantaget kan dock uppvisa ett pedagogiskt upplägg med all viktig information kortfattat och tydligt uppställd. Omfånget av offerten är 10 sidor där uppställningen följer en tydlig rubricering som gör det lätt för läsaren att hitta och ta del av den information som känns viktig och adekvat som beslutsunderlag.

Bland rubrikerna kan nämnas:

- Tekniska uppgifter (typ av solcellspanel, hur många, anläggningsstorlek (m²), typ av växelriktare m.m.).

- Ingående garantier (installation, funktion, produkt, växelriktare, optimerare, montagesystem samt effektgaranti).
- Sammanställning pris.
- Uppskattad produktion och förutsättningar (nuvarande el-förbrukning, årlig solelsproduktion, årlig besparing, egenanvändning el, lutning och väderstrecksorientering av solceller, förluster skuggning samt antalet soltimmar).
- Ingående delar i nyckelfärdig solcellsanläggning standard.
- Dimensionering.
- Besparingskalkyl.
- Uppskattad produktionsberäkning.
- Ingående huvudkomponenter.
- Övriga produkter (tillval, t ex batterier, laddbox för elbil och smart-mätare)
- Betalningsalternativ.
- Övriga villkor

Föredömligt hjälper också denna leverantör till med bygglovsärenden, ansökan om investeringsstöd och kontakter med aktuell nätägare. I offerten framgår med all önskvärd tydlighet de allmänna villkoren, förhållningssätt till GDPR, att certifiering finns för taksäkerhet, elsäkerhet och erforderliga behörigheter för el-installationer och för- och efteranmälan av nätanslutning. För kundens trygghet framkommer också att alla komponenter är CE-märkta.

Förutom kostnadsredovisningen finns också en utförlig besparingskalkyl som visar återbetalningstiden samt en uppskattad månatliga elproduktion.

En ytterligare positiv del i villkoren är att slutbetalningen inte sker förrän en funktionskontroll är genomförd av anläggningen. Som parentes kan nämnas att någon leverantör erbjöd 2 års fri telefonsupport, vilket ur ett konsumentperspektiv får anses som väldigt positivt.

Uppställningen av denna offert kan verkligen rekommenderas som standard för branschen. Många intressenter och beställare efterfrågar en tydlighet och gärna någon form av ”mall-liktande” och standardiserad uppställning av offerter och annat kommunikativt material. Förslaget till detta skulle utan tvekan kunna vara denna offert.

Som inledningsvis beaktades saknade många av de övriga offerterna stringens och viktig information för att kunna ta ett tryggt investeringsbeslut. I vissa fall var offerterna direkt undermåliga i det hänseendet att till exempel garantitiderna inte framgick. I något fall saknades också information om beräknad elproduktion och därmed kunde varken återbetalningstid eller lönsamhet beräknas. Slående var också att de flesta företagen endast bilägger kopior av tillverkarnas datablad, som ofta är på engelska. Detta försvårar naturligtvis för intressenten att sätta sig in i tekniken och de komponenter som omfattas av offerten. Det kan också tyckas märkligt att många företag sänder med allt för detaljerad information som kan kännas svårtydd och ovidkommande för den oinvigde kunden.

Få av företagen hjälper till med elcertifikatregistreringen och råd och val av elhandlare eller möjligheterna till att sälja ursprungsmärkt el. Det kan också tyckas märkligt att vissa

leverantörer och installatörer tillämpar olika upplägg för förskottsbetalning.

Prisspannet (inklusive moms) på offerterna låg mellan knappt 12 000 kr per installerad kW upp till 37 120 kr/kW. Anmärkningsvärd stor variation kan tyckas. Anläggningen med det lägre priset avser ett större projekt (252 kW) och anläggningen med det högre priset avser ett villaprojekt med så kallade "takpanne-försedda-solceller". Två av offerterna avser samma projekt (drygt 7 kW) och där varierar priset från 19 400 kr/kW upp till 22 900 kr/kW.

Personliga intervjuer

Intervjupersonerna representerar fyra olika målgrupper. Målsättningen med intervjuerna har varit att få en bild av hur kommunikationen med leverantörerna har uppfattats och om återkopplande material såsom offerter och broschyrer motsvarat förväntningarna. Specifika frågor har också ställts för att utlysa hur kunderna kommit i kontakt med tekniken och vilka vägar som tagits för att hitta leverantörer.

Ett generellt intryck vid intervjuerna är att uppfattningarna varierade stort bland de tillfrågade. Tydligt är att uppfattningen kring kommunikationen med de till säljande företagen och lämnat material till stor del styrs av det förtroende som den säljande personalen ingett.

Representant för en bostadsrättsförening

– är i färd att investera

Intervjuobjektet hade en uppfattning att offerterna var ofullständiga, bland annat saknades vilka garantivillkor som gällde. Vid sidan av detta framgick inte solcellernas verkningsgrad och det fanns ingen pay-off kalkyl (lönsamhetsberäkning) bifogad. En av de två offerterna som den intervjuade personen hade erhållit hade bilagor med "oväsentlig teknik", vilket mer förvillade än förklarade och förenklade vägen till beslut.

Intervjupersonen ansåg att offerterna inte var säljande utan kunde definitivt utvecklas på den punkten.

Vidare ansåg personen i fråga att det hade varit en stor fördel om uppställningen och innehållet av offerterna hade förenklats och gjordes mer begripliga. Då detta är helt nytt hade det varit bra om vissa saker tydliggjordes, t ex genom att någon del av materialet anpassades för "den oinvigde". Det är viktigt att allt bemötande och allt material som lämnas stärker förtroendet, inte bara för tekniken utan också det säljande företaget. I det material som den tillfrågade hade fått fanns stora brister vilket inte stärkte förtroendet eller investeringsviljan.

Kontakten med branschen hade skett via en inspirationsföreläsning som kommunens Energi- och Klimatrådgivare hade arrangerat.

Lantbrukaren

– har haft sin anläggning i ett år, 50 kW, NÖJD!

Den intervjuade anläggningsägaren var i stort sett väldigt nöjd med allt bemötande och

allt material (offerter) som hade lämnats. Uppenbarligen hade säljaren och det säljande företaget gjort ett bra jobb!

Offerterna var tydligt uppställda och innehöll all den information som önskades. Det här gjorde upphandlingen enkel och trygg. En stor fördel var också att säljaren hjälpte till med alla ansökningar och tillstånd som skulle till, allt ifrån kontakter med byggnadsnämnd till ansökning av investeringsstöd och anmälan av elcertifikat. I det här avseendet framgick att säljarens engagemang och trovärdighet spelar stor roll för kundens trygghet och förtroende.

En kommentar som framställdes är vikten av att handla upp anläggningen av en part och inte dela upp entreprenaden. Delas projektet mellan flera aktörer försvåras upphandlingen samtidigt som garantifunktioner och serviceåtaganden blir mer komplicerade.

Kontakten med branschen skedde via en vän (anläggningsägare).

Industrirepresentanten

– har haft sin anläggning i drygt ett år, 127 kW, NÖJD!

Intervjupersonen såg solcellsinvesteringen som vilken investering som helst i verksamheten. Det gäller att veta vad som önskas och sätta sig in i vad som är specifikt viktigt och avgörande för att utfallet ska bli enligt plan.

Det material som hade lämnats som underlag för investeringen hade varit rak i sin kommunikation, tydligt uppställd och all väsentlig information fanns med såsom garanti-villkor, prisbild och de ekonomiska förutsättningarna och framför allt vad anläggningen ska generera. Det är viktigt att offerten är komplett så att beställaren vet vad som ingår!

Leverantörer med erfarenhet får kunskap och insikt i vad kunderna efterfrågar vad gäller adekvat information och underlag, i syfte att förenkla köpprocessen. Det är också viktigt att leverantörerna kan hjälpa till med allt "runt omkring" såsom bygglov, certifikat och bidrag och minst viktigt förutsättningarna för att sälja el och hur energiskatten påverkas för den industriella verksamheten.

En brist som beskrevs under samtalet var att det säljande företaget inte följde upp installationen, varken dess tekniska funktion eller dess elproduktion. Som en följd av detta gick en del av den producerade elens värde till spillo. Uppföljningen är viktig för att skapa förtroende men också för att kunna tillhandahålla bra referenser som kan bära fram nya affärsmöjligheter.

Kontakten med branschen hade intervjupersonen fått av en vän (sakkunnig). Att upphandlingen varit så smidig var helt beroende på att en engagerad och duktig entreprenör fanns tillgänglig.

Privatpersonen

– villaprojekt, storlek okänd, haft sin anläggning i 2 år, NÖJD!

Upprinnelsen till investeringen var att personen i fråga såg en annons i en lokaltidning om solceller i samband med en takomläggning. Annonsen väckte ett intresse och via in-

ternet kontaktades ett par företag som hade sin verksamhet i närheten.

Via telefonsamtal orienterade privatpersonen sig om företagens produktutbud och fick svar på de mest övergripande tekniska frågeställningarna. Genom telefonsamtalen utkristalliserades ett par huvudalternativ. Ett av dessa företag valdes ut för att göra ett platsbesök. Syftet var att undersöka takkonstruktionen och applicerbara ytor, för att kunna lämna ett systemförslag med tillhörande offert.

Vid hembesöket konstaterades att en ny takpanne-solcell skulle passa bra. Konstruktionen kunde integreras på ett smart sätt i takkonstruktionen vilket gav ett smäckrare utseende samtidigt som förankringen bedömdes blir bättre.

I samband med platsbesöket överlämnades broschyrmaterial som var till stor belåtenhet! Materialet innehåller all adekvat teknisk information och den senare överlämnade offerten kändes också OK för personen i fråga. Allt informationsmaterial bedömdes tydligt i sin struktur och i sitt upplägg. Mer eller mindre besvarades alla uppkomna frågor.

Ett tydligt råd från intervjupersonen är att förhandla och ha en motpart för hela installationen. Den här typen av upphandlingar bör handlas upp som en totalentreprenad, det vill säga entreprenören ska ansvara såväl för projektering som alla delar i entreprenaden. I händelse av driftstörningar eller vid garantifrågor är det enklare och mycket smidigare att ha en part att ställa kraven mot.

Den aktuella anläggningen har varit i drift under två år och anläggningsägaren är mycket nöjd med utfallet. Anläggningen har uppfyllt alla förväntningar och till och med gett lite mer el-produktion än som utlovats. Anläggningsägaren drar sig inte det minsta för att rekommendera solceller till andra! Alla borde nyttja tekniken och i det aktuella bostadsområdet är det många hus som står inför byte av taktäckningsmaterial, dessa borde definitivt passa på att investera i solpaneler.

En liten notering om entreprenörens tidsbrist noterades. I samband med ett inloggningsproblem var det svårt att få tag på entreprenören vilket resulterade i en smärre driftstörning.

SLUTSATSER

Energimarknaden står inför stora förändringar. Inom ett par decennier ska en omställning ske där vi går från ändliga och miljö- och klimatpåverkande energislag till förnybar energiteknik med minimal belastning för omgivningen.

Vid sidan av energiomställningen har den osedvanligt varma och torra sommaren satt fokus på klimatförändringarna. Detta har medfört ett allt större intresse för miljö- och klimatfrågor, vilket i sin tur leder till att individer och företag söker lösningar och teknik som minskar miljö- och klimatbelastningen.

Detta gör att fokus riktas mot såväl ny- som etablerad teknik, som förväntas förbättras både vad avser verkningsgrad och kostnader och därmed få en förbättrad konkurrenskraft. Solceller kan definitivt klassas in i detta segment. Intressant är också att nya användnings-

områden gör sig gällande (t ex laddning av elfordon) vilket ökar intresset och användningsgraden ytterligare.

Solelsmarknaden har under en längre tid haft en årlig tillväxt på 60–80 %. Under 2018 förväntas tillväxttakten öka ytterligare. På den här typen av tillväxtmarknader råder stora förändringsprocesser, såväl tekniskt som ekonomiskt. Även kravbilden på tillverkande och levererande företag förändras, liksom kunskapsnivån bland beställarna. MEN det finns också risker på starka tillväxtmarknader. Sker en överhettning kan detta slå hårt tillbaka.

Vid sidan av de ekonomiska förutsättningarna och omställningen av energiförsörjningen förändras generellt metoderna och sättet att kommunicera, kanske speciellt på energimarknaden. Den printade reklamen minskar drastiskt i omfattning och den digitala ökar. I kommunikationsstudien framkommer att (mini) mässor och informationsevenemang har en stor betydelse. Och inte minst tillgången på trovärdiga referenser.

Konkurrensen är påtaglig vilket ställer sina krav. Omvärldsfrågor som egenförsörjning, miljö- och klimatförändringar samt oro för prisökningar har sin påverkan. Det finns också en stor förändringsbenägenhet i starka tillväxtmarknader. Informationsbehovet förändras till exempel när marknaden går från en dominerande mängd "early-adopters" (med sina speciella krav vad gäller information och ekonomi) till när den "stora massan" visar intresse för tekniken. Den nya och mångt större målgruppen ställer helt andra och nya krav på kommunikationen och informationsinnehållet, men också vad gäller förväntningarna och förhoppningarna på investeringarna.

Energimarknaden är inne i ett paradigmskifte. Samhället går från storskaliga energilösningar till en för många allt mer lockande mikroförsörjning. Solceller är ett typiskt exempel på detta. Ett tips är att de säljande företagen anammar detta i sin kommunikation!

Slutsatsen blir att solcellsmarknaden befinner sig i förändring. Nya värdegrunder växer fram, ett ökar miljö- och klimathot sätter sina spår och detta tillsammans med att solenergin stärker sin konkurrenskraft med allt lägre priser och mer och fler generösa subventioner. Vårt sätt att kommunicera är också påverkande tillsammans med att kunder och intressenter förändras sina informationsönskemål. Sammanfattningsvis är det ingen överdrift i påståendet att solelsmarknaden har en rad omfattande utmaningar att anta och manövrera.

SAMMANSTÄLLNING FRÅGEFORMULÄREN

Nedan sammanfattas inkomna svar på frågeformulären. Frågeformuläret som skickats ut bifogas. Sammanställningen av de ställda frågorna, är gjord i nämnd ordning och efter respektive rubrik. Totalt är det 28 inkomna svarsformulär som bearbetats. Svaren har en bred representation av marknaden, se bilagd sändlista.

Kommunikationsmetoder och val av medier

1. Vilka kommunikationsmetoder (telefonbearbetning, brevutskick, e-post, kombinationer mellan dessa etc.) anser du huvudsakligen används för att sälja solel?

Huvuddelen av de svarande pekar ut internet som den huvudsakliga kommunikationsmetoden. Specifikt omnämns Facebook där bilder på anläggningar och anläggningsdata enkelt kan kommuniceras. De slutkonsumenter som svarat beskriver genomgående hur information och fakta söks på nätet. Ofta ger detta också en motivation till att ta telefonkontakt.

Förvånansvärts många hänvisar till minimässor och föredrag. Det mer ambitiösa hämtar också information från faktaböcker.

På något sätt blir det en kombination av olika kommunikationsmetoder. Att söka via nätet är ofta ett första steg, i nästa moment är det telefonsamtal och det fysiska mötet som gäller.

Några av leverantörerna (de säljande företagen) nämner telefonbearbetning som en viktig metod. Det är också uppenbart att en viss annonsering i lokalpress också förekommer. Än mer intressant är kanske att annonsera i specifika villatidningar, som når den målgruppen på ett effektivt sätt. För företagen är det väsentligt att hålla hemsidan uppdaterad, modern och säljande. Uppenbart är det många kunder och intressenter som använder sig av sökmotorer vilket gör att hemsidorna, förutom att vara säljinriktade, också måste vara sökbara!

I en framtid är det någon som nämner Tv-reklam som ett intressant forum. Ska den stora massan nås kan Tv-reklam möjligen vara kostnadseffektiv. Under rådande försäljningsvolymmer är det dock tveksamt, åtminstone ur kostnadssynpunkt.

2. Finns det några svagheter i dessa metoder och vad behöver utvecklas för att underlätta kontakterna mellan säljare och köpare?

Många av de svarande anser inte att det finns några svagheter i den digitala marknadsföringen. Viktigt är dock att utveckla metoder, kanaler och budskap för att nå effektiva resultat. En svaghet är att de digitala plattformarna måste uppdateras och hållas aktuella för att inte tappa trovärdighet. Problematiken i detta avseendet är att det kräver resurser från företagen.

En svaghet i all marknadsföring är dess envägskommunikation. För att nå resultat med marknadsföringen måste målet vara att skapa dialog. Intressenter och den tilltänkta kunden bör lockas till att ta kontakt, antingen genom att göra en online-offert eller på något annat sätt stimuleras till att önska ett hembesök eller liknande.

Framför allt hos den tillfrågade gruppen sakkunniga framkommer att såväl säljare som köpare måste öka sin kunskap i ämnesområdet. I rådande marknadstillväxt söker sig allt fler aktörer till branschen. Tillflödet är så stort att någon menar att en sanering av de säljande företagen är behövlig. Det gäller för entreprenörerna att vässa sina argument, gå traditionella säljutbildningar och bygga på sin kunskap för att bygga förtroende.

En svaghet i den digitala marknadsföringen är att nå fram i bruset. Detta ställer krav på

kommunikationen vilket de säljande företagen måste ha koll på. Budskapen måste vässas till och tränga igenom samtidigt som marknadsföringen måste målgruppsanpassas och verkligen nå den tänkta mottagaren (kunden/intressenten) på ett kostnadseffektivt sätt.

Nu när intresset är på topp ställs många offertförfrågningar som tar resurser att bearbeta och tid att ta fram. Här måste entreprenörer och de säljande företagen lära sig sortera. Snabbkalkyler som ger ett snabbt svar på kostnadsnivåer, återbetalningstid och lönsamhet skulle sannolikt hjälpa till med denna utkristallisering av de som verkligen är köpbenägna.

En svaghet i digitala kommunikationsmetoder är att vissa åtaganden kräver fysiska besök och okulära besiktningar för att vinna trovärdighet. Offerter som lämnas enbart på uppgifter via e-post eller telefon kan ha många luckor och brister vilket kan bromsa upp köpprocessen, eller rent av vara orsak till att det inte blir någon affär.

Säljande telefonsamtal är inte alltid uppskattade och opersonliga e-post har en tendens att åka i papperskorgen. Generellt är telefonbearbetning en föråldrad metod med dåligt rykte. Det här är en svaghet (eller kanske snarare en risk) som bör beaktas. Lösningen kan vara att jobba mer med online-offerter och informationsplattformar där kunderna själva gör en del av jobbet.

En risk med all kommunikation är att endast en liten del av målgrupperna nås. Marknadsföringen kan helt enkelt bli för snäv och inte nå ut brett plus att segmenteringen av målgrupperna gör att endast vissa nås vilket hämmar bredd och möjlighet att nå andra målgrupper. Lösningen bör vara att söka nya målgrupper som kan nås kostnadseffektivt via internet.

En sak som skulle kunna utvecklas är så kallade "chattfunktioner" där kunder och intressenter enkelt skulle kunna få vara på frågor, diskutera med anläggningsägare och chatta med leverantörer, aktuella myndigheter och många, många fler.

3. Vilka medier (t ex digitala och print) anser du främst används för att marknadsföra och sälja solet?

Som på fråga 1 dominerar de digitala plattformarna såsom Facebook och företagens hemsidor som svar på denna fråga. Digitala byggtidningar omnämns liksom minimässor och föreläsningar. Det finns också en rad sajter som är av speciellt intresse såsom Solelkollen, "Bengts villablogg", Svensk Solenergi och många, många fler.

Det samlade intrycket är att print försvinner allt mer och ersätts av digitala marknadsmetoder. Det är viktigt att företagen anpassar sin kommunikation och sina budskap till de nya metoderna. På hemsidor kan budskapen uttryckas på ett helt annat sätt än i trycksaker. Det går till exempel att fördjupa sig i teknik och budskap på ett annat sätt än vad det går via print. Andra former av uttrycksformer går också att använda, t ex filmsekvenser och animationer. En annan faktor är också att mängden information mycket enklare går att utöka digitalt, jämfört med print.

4. Vad finns det för styrkor och svagheter i användandet av dessa medier?

Styrkan beskrivs framför allt genom den digitala teknikens kostnadseffektivitet och möj-

lighet att nå stora grupper. Det går också att med viss annonsering styra till utvalda och relativt snäva målgrupper. En intressant fördel är att befintliga nätverk kan användas och genom det kan budskap och information snabbt nå ut till marknaden, vilket t ex är en stor fördel för nystartade företag. De digitala kommunikationsmetoderna är relativt enkla att använda och kan snabbt aktualiseras och hållas uppdaterade. En nackdel med detta är möjligen att det resurskrävande (tid, kraft och pengar).

Svagheten är att det kan vara svårt att tränga igenom bruset. Kostnader för att hamna högt upp på sökmotorerna anses också vara till nackdel.

5. Hur tror du generellt att kunderna går tillväga för att införskaffa information om sol?

Det klart dominerande svaret är via internet. Många nämner också referenser som en viktig kunskapskälla. Att lyssna på "grannen" nämner någon som ett tydligt exempel där det blir många anläggningar på ett och samma ställe. Informationen sprids "mun-till-mun".

Som mer specifika informationsportaler nämns bland annat branschorganisationen Svensk Solenergi och "Bengts villablogg". En viktig instans för opartisk information som uppskattas är den som kommunernas Energi- och Klimatrådgivare bidrar med. Tydligen har också elbolagens hemsidor en viktig funktion för den primära informationsinhämtningen.

6. Skulle någon form av standardisering (typ basfakta) av dokumentationen underlätta processen, till exempel om offerter följde någon form av mall? Kan du ge något exempel?

Svaren är mer eller mindre entydiga, absolut behövs det någon form av standardisering av det informationsmaterial som sprids. I första hand för att offerter och teknisk information ska kunna ställas mot varandra och på ett enkelt sätt jämföras. Snabbheten är en annan faktor. Standardupplägg skulle möjligen kunna snabba på processen att få fram offerter, tidsfaktorn är en viktig del i köpprocessen. Intrycket är att givna nyckeltal (till exempel kr/kW, kostnad/kWh osv.), tydliga garantivillkor etc. ökar förståelsen och därmed trovärdigheten. Något som sannolikt inte ska underskattas i en relativt ung men kraftigt växande bransch.

I sammanhanget kan nämnas att många privatpersoner inte är bekanta med nomenklaturer som kW och kWh och dess betydelse för kostnadsjämförelser och lönsamhetsberäkningar. Andra saker att standardisera och därmed (förenklat) förklara kan vara olika funktioners betydelse, typ optimerarnas funktion i anläggningarna, åskskydd (varför och hur), mikroinvertrar (varför, hur och kostnad) etc.

Någon av de svarandena tyckte också det kunde vara intressant med att ange basfakta kring företagen, typ ålder på företaget, omsättning, aktuella certifieringar etc.

Det är också viktigt att det tydligt framgår vad som ingår i priset, vad innefattar begreppet "nyckelfärdigt", ingår support, driftuppföljning, mätning för el-certifikat etc. Offerterna måste vara stringenta i sin uppbyggnad och befrias från oväsentliga data som annars kan "bilda en slags dimridå" kring vad som erbjuds.

All standardisering av kommunikationsmaterialet ökar sannolikt trovärdigheten och inger en viss trygghet som därmed i förlängningen främjar marknadstillväxten.

7. Vad behöver de levererande (säljande) företagen prioritera i sitt kommunikationsarbete för att främja marknadsutvecklingen?

Från beställarleden kommer synpunkter som att kommunikationen måste bli snabbare, tydligare och korrekt, samt anpassad för den målgrupp den avser. Uppbyggnaden måste vara förståelig och konsekvent. Många önskar också att snabbt kunna besöka det aktuella objektet för att kunna offerera, baserat på aktuella förutsättningar. En annan synpunkt är att inte lova mer än vad som kan hållas, det vill säga att anläggningens funktion och prestanda överensstämmer med förväntningarna. Det gäller också att inte blanda ihop begrepp utan vara tydlig. I annat fall minskar förtroendet.

Det är viktigt att framhäva de ekonomiska förutsättningarna (att det är lönsamt) och att anläggningarna är enkla att förvalta. De säljande företagen måste förstå vad som efterfrågas och sedan uttrycka det i sin kommunikation med kunderna. I detta sammanhang handlar det om att identifiera behovet och därefter föreslå en teknisk lösning som uppfyller kravbilden, både vad avser teknik, funktion och lönsamhet. En ökad noggrannhet eftersträvas av många. Det finns också en poäng i att erbjuda helhetslösningar som inger kunden i en större trygghet.

8. Vilka är viktiga budbärare i köp- och säljprocessen? (förutom de säljande företagen)

Här nämns som ovan referenser och de kommunala Energi- och Klimatrådgivarna som viktiga budbärare. Konsulter och myndighetspersoner samt branschorganisationen Svensk Solenergi är andra som omnämns, och inte minst NÖJDA KUNDER! All form av mediamedverkan är av stort värde när det gäller att sprida kunskap och trovärdighet kring tekniken. Staten har också en viktig roll. Trovärdigheten och tilltron för tekniken ökar när staten står bakom och beslutar om investeringsstöd, skattereduktion och liknande subventioner. Stöd av olika former har i sig ett ekonomiskt värde men är också viktiga vad gäller trovärdighet.

9. Vilken basfakta kring solen är viktigast för kunderna att få svar på?

Svaren varierar stort beroende på vem som svarat. Bland investerarna lyfts bland annat vikten fram av att tydliggöra infrastrukturen kring tekniken, typ kabeldragning, anslutningspunkt, utrymmen för växelriktare, betydelse av väderstreck och taklutning och så vidare. Dimensioneringskriterierna är av betydelse, vad är utgångspunkten och vad blir resultatet med investeringen (hur stor yta, total investeringskostnad, lönsamhetsberäkning, funktion och förvaltning etc.). Det är också viktigt att kunderna ges förståelse i hur solen värderas och villkoren för att sälja överskottsel.

Många är också tydliga med att energiutbytet och de ekonomiska förutsättningarna är viktiga basfakta. Vissa går längre än så och önskar LCC och LCA kalkyler och hur dessa är beräknade. Miljönyttan är under alla förhållanden av stor betydelse (dock inte helt avgörande för att det ska bli affär!).

Det är också viktigt för kunderna att veta vilka steg som ska tas i köpprocessen och att det framgår tydligt i kommunikationen.

Säkerhetsfaktorer är viktigt och även vilka krav försäkringsbolagen ställer på installationerna.

Vad är avgörande för en solelaffär?

1. Är lönsamheten den viktigaste och drivande faktorn?

Svarande från de investerande leden är relativt samstämmiga i att ekonomin är viktig, om inte en avgörande faktor. Det finns också tankar kring att så kallade early-adopters (som kanske fortfarande är den viktigaste investerargruppen) har en annan syn på de ekonomiska villkoren, det vill säga de ställer inte alls samma lönsamhetskrav som "den stora massan".

De säljande företagen har en annan syn på ekonomin. Där är uppfattningen att solet mer köps på känsla och vilja att bli oberoende. Det kan vara så att policy (miljöprofileringen) anses väl så avgörande, eller om en solcellsinvestering kan stärka varumärkets miljö- och klimatansvar, känns det mer motiverande.

Under alla förhållanden vill nog gärna kunderna kunna räkna hem investeringen. Men utan bakomliggande drivkrafter, som att kunna göra en god sak för miljön eller i viss mån agera lite "trendigt", hade sannolikt investeringstakten varit betydligt beskedligare. En del av de svarande menar också att genom investeringarna drivs marknaden framåt. Det kan för vissa företag vara viktigt att ligga i framkant och att även kunna visa det, genom att investera i solceller. I den aspekten kan också det estetiska lyftas fram. När fräcka konstruktioner blir tillgängliga ökar intresset, för att det lyfter byggnaden och även synliggör engagemanget för miljön och klimatet. Det kan också vara viktigt för vissa köpare att agera "trendigt", som blir fallet när ny teknik anammas!

Den viktiga slutsatsen är att det sannolikt varierar stort från köpare till köpare och inte bör generaliseras.

2. Är möjligheten att producera egen el (och därmed ett ökat oberoende) viktig?

Detta är helt klart en utlösande faktor för många. Det gäller dock att vara ärlig. Det blir sällan mer än ett 50% tillskott från solcellerna. De informerade kunderna har full kännedom om detta.

Även här kan nog konstateras att betydelsen varierar från kund till kund. Men tydligt i de inkommande svaren är att känslan av att producera egen el är mycket tillfredställande och drivande för att investera i solceller.

Kan den egenproducerade elen dessutom kopplas till att minska "klimatångesten" blir det ett ytterligare argument till investeringen.

3. Hur viktiga är garantivillkoren för en slutgiltig beställning?

För investerarna är svaren återkommande att garantivillkoren är viktiga för att motivera

investeringen, inte minst för trovärdighet och trygghet. Något som är speciellt viktigt när det gäller ny teknik och nya marknader. Men det kan konstateras en spretighet i svaren. Alla uttrycker inte att garantivillkoren har så stor betydelse. Möjligen är garantivillkoren mer viktiga för att kunna jämföra olika anbud, än villkoren i sig själva.

Någon uttryckte att garantivillkoren är "snåriga" och svåra att tolka. Här kan finnas ett behov till förenkling?!

Garantivillkoren är av varierande vikt beroende på kundsegment. Privata kunder ställer sina krav och den offentliga sektorn sina.

4. Är miljö- och klimatskäl avgörande?

I stort sett följer svaren samma inriktning som i fråga 3, ovan. Det vill säga en viss spretighet, beroende på vilken målgrupp som svarat. För många är det dock ett viktigt argument att kunna bidra med en förbättring av miljön och klimatet. Som någon skrev: "Inte avgörande men bidragande"

Jag får en känsla av att klimatargumentet är sjunkande när jag läser igenom de inkomna svaren. Det är andra argument som numer väger tyngre, men visst har miljön och klimatet en viss bonuseffekt.

Klimatnyttan som sådan är nog inte så viktig, då väger PR-värdet av att göra en klimatsmart investering betydligt högre.

För den insatte är miljö- och klimatnyttan ganska begränsad då endast 2% av Sveriges elproduktion är baserad på fossila bränslen.

5. Har tillverkningslandet av produkterna någon betydelse?

Majoriteten av de svarande menar att tillverkningslandet har väldigt liten betydelse. En av Energi- och klimatrådgivarna skrev att 25–50% har frågor om val av tillverkningsland. Det är dock inte samma sak som att det har en betydelse, eller inte.

Även här (precis som ovan) har betydelsen minskat med åren. Sannolikt styr priset och garantivillkoren mer än vilket tillverkningsland som gäller. Hade det funnits en tillverkning i Sverige hade det sannolikt haft en stor betydelse.

För den insatte tillverkas 85 procent av alla solceller i Asien! Därmed har frågan inte så stor relevans.

6. Är det viktigt att kunden har en förståelse för tekniken och hur den fungerar?

– Upplever du kunden som teknikorienterad?

Någon skriver "Inte så viktigt att förstå tekniken, det viktiga är det som kommer ut ur skåpet"

Teknikintresset och teknikkunskapen förändras med vilka segment kunderna tillhör. Early-adopters har sina krav och önskemål. Nu när "den stora massan" börjar intressera sig är teknikintresset helt annorlunda och betydligt mindre detaljerat. Det viktigaste för de nya segmenten är att det fungerar, vad som tekniskt ligger bakom funktionen är av mindre

intresse. Någon svarar att "försäljningsreklamen kan vara allt för teknikorienterad för den stora massan av möjliga köpare. Vem bryr sig om hur en LED-lampa fungerar?"

Det kan finnas en poäng i att kunderna representerar många olika intresseområden. Några är civilekonomer med stort intresse för avkastning och lönsamhet, några är tekniker vilka ställer tekniken mer i fokus, medan andra ställer det estetiska mer i centrum.

En annan aspekt är att möta den ökade teknikkunskapen som kunderna får genom att söka information på nätet. Det kan ha sina för- och nackdelar! Till exempel är allt som skrivs på nätet inte korrekt. Åsikter kan vara svåra att ändra, felaktig information kan därmed bli resurskrävande och i vissa fall till och med avgörande för om det blir affär eller inte.

Summa summarum ges intrycket att teknikintresset just nu ger vika för funktion och ekonomi. Det vill säga det ska bara fungera!

7. Är det statliga investeringsstödet av stor betydelse för rådande intresse och marknadsutveckling?

Svaren varierar en hel del. Bland de som representerar kunder och ska investera (har investerat) förefaller investeringsstödet och andra subventioner vara av stor vikt, till och med helt avgörande. Andra ser det inte som avgörande utan att andra faktorer (till exempel miljö- och klimatnyttan) kan ha lika stor betydelse för att investeringen blir av.

Det finns dock andra aspekter kring investeringsstödet och det är till exempel att det bromsar upp köpprocessen, vilket kan vara hämmande för försäljningen. I sammanhanget är det också någon som nämnder att alla former av bidrag och stöd kan vara kostnadsdrivande, vilket naturligtvis inte är bra.

Sammanfattningsvis kan dock sägas att stödet är en stor anledning till den kraftiga marknadstillväxt (det spås +100% under 2018) som vi ser just nu. Å andra sidan, menar många, att marknaden måste bli självbärande på sikt och inte hållas uppe av ett investeringsstöd!

8. Vad anser du påverkar och leder till beställningar av solelanläggningar – vad är i första hand opinionsbildande och försäljningsdrivande?

Informationen får inte vara allt för teknisk utan saklig och korrekt. Viktigt att informationen inte är allt för överdriven i sina löften kring utbyte och lönsamhet. Någon skriver att det vore bra att förstärka de "mjuka argumenten".

Det är också avgörande att kvalitén på installationerna är hög. Eftersom referenser har en stor betydelse måste en hög kvalitet eftersträvas och det i hela processen!

Bidrag och subventioner är en viktig ingrediens för marknadstillväxten, inte bara dess ekonomiska betydelse utan också för att det ger en värdefull legitimitet för tekniken och branschen!

Befintliga anläggningsägare är ofta entusiastiska och oerhört viktiga opinionsbildare. Som någon uttryckte det: "Den allmänna inställningen till solenergi är att den är bra och upplevs positiv och helt enkelt smart att investera i."

All medverkan i media som vi ser just nu har säkert också en stor betydelse. Positiva artiklar som också gör tekniken mer tillgänglig, samtidigt som det blir en positiv spiral i att det talas mer om solceller, fler och fler installationer ger erfarenhet och kännedom. Det håller helt enkelt på att bli en folkrörelse!

Omvärldsfaktorer såsom klimathotet, ränteläget och ökande elpriser har en stor inverkan på marknadsutvecklingen.

Staten har också genom sina olika myndigheter en viktig roll som budbärare. Staten kan ge legitimitet till tekniken men också säkra upp att informationen är oberoende, korrekt och saklig.

9. Vilken roll och betydelse har berörda myndigheter (Energimyndigheten och Boverket) i informations- och säljprocessen?

Svaret ges delvis ovan: "Staten har också genom sina olika myndigheter en viktig roll som budbärare. Staten kan ge legitimitet till tekniken men också säkra upp att informationen är oberoende, korrekt och saklig."

För att ge trovärdighet och trygghet kring ny teknik har staten en viktig roll att axla. Ett bra initiativ är t ex Energimyndighetens nya informationsportal (solelportalen.se) som lanserades i början av september 2018.

Oberoende tester av tekniken och dess prestanda har också betydelse för introduktionen av ny teknik. Tänker till exempel på de tester som RISE (tidigare SP) gör på solceller.

Staten har också viktiga funktioner i att skapa trygghet och säkerhet kring ny teknik. I det här sammanhanget tänker jag till exempel på elsäkerhetsföreskrifter, lagar och förordningar från brandmyndigheten, taksäkerhet, villkor och säkerhet vid nätanslutning osv. Ett annat exempel är Energimyndighetens uppdrag att finansiera och informera om certifierade installatörer (underförstått utbilda installatörsledet). Staten ger genom detta en garanti för fakta och säkerhet. Staten kan också underlätta för marknaden genom att t ex slopa krav på bygglov eller plocka bort anslutningsavgifter för mikroproducerande el-anläggningar (<63A), som gjordes 2010. En annan sak som berörda myndigheter skulle kunna jobba med är krav på uppgifter som en offert ska innehålla, olika typer av checklistor etc. Allt för att underlätta tolkningen av olika typer av informationsmaterial och förenkla och tydliggöra upphandlingsprocessen.

Staten kan också ge i uppdrag till berörda myndigheter att följa och stimulera marknadsutvecklingen genom att kontinuerligt analysera marknadsutvecklingen och ge förslag till insatser som ger ökad stimulans och en långsiktig försäljningsökning som manar till en stabilitet på marknaden.

10. Är något annat av speciell vikt för solelsmarknaden?

Denna fråga har gett sparsamma och "breda" formuleringar som mer eller mindre finns representerat bland de övriga svaren.

Någon har tryckt på långsiktigheten och att den saknas i branschen, vilket kommer att

leda till problem framöver. Här några andra citat från de svarande:

”Nätkoncessionen måste förändras”

”För att upprätthålla förtroendet för branschen är det viktigt att man lyckas växa lagom fort och hitta kompetent arbetskraft. Med stor efterfrågan är risken stor att mindre kompetenta företag ger sig in i branschen. Det är viktigt att företagen certifiera sig för att kunderna ska känna sig säkrare på att de har rätt kompetens.”

”Mycket måste förenklas. T ex är det idag många kontakter med säljare, Skatteverk, nätbolag, elhandelsbolag med flera.”

”Långsiktighet gällande feed in tariffer”

”Ja, mycket mer – kvalitetssäkring, uppföljning, kunskapshöjningar i alla led.”

Ekonomi och lönsamhet

1. Vad behöver ekonomiskt uppmuntras (argumenteras) för att öka försäljningen?

Det generösa investeringsstödet omnämns som någon som bör kommuniceras och tydliggöras. Med rådande kostnadsläge och ett 30% stöd blir de ekonomiska villkoren oerhört gynnsamma!

Med anläggningarnas långa garantitider är det viktigt att kommunicera hur elpriset kommer att utvecklas under den närmaste 25–30 åren. Elprisets utveckling över tid får en oerhört stor betydelse för det ekonomiska utfallet under anläggningarnas totala drifttid.

En viktig poäng är att kostnaden för solelen kan befästas under kalkyltidens längd. Det innebär i praktiken att kostnaden för solelen kan fastställas under 25–30 år. Detta är helt unikt vad gäller motsvarande investeringar i energibranschen.

De mindre kontroversiella svaren anger som väntat; Investeringskostnad, pris/kWh och förväntad livslängd. De ekonomiska budskapen bör fokusera kring när investeringen är betald och vad det innebär för avkastning på satsat kapital.

Många glömmer att kommunicera det ökade värdet på fastigheten vilket absolut får en betydelse i den ekonomiska helhetsbedömningen.

Allt för få kommunicerar möjligheten att få ”gratis” el under många, många år.

Generellt behöver staten sätta ner foten vad gäller långsiktiga spelregler (ersättningsmodeller) för värdet av inmatad ”överskottsel” på nätet.

2. Vad behöver kunden för basfakta kring ekonomin för att övertygas att beställa?

Basfaktan bör kretsa kring investeringskostnad och produktionskostnad/kWh och den beräknade återbetalningstiden. Enkla Excelmallar bör framarbetas som intressenterna

själv kan laborera med. Typ den mall som togs fram i MDH-projektet (MärlarDalens Högskola): "Investeringskalkyl för solceller".

Kunderna bör få en trovärdig basfakta kring hur förtjänstfull en solelsinvestering är och vad värdet över tid kan inbringa med anledning av det minskade elinköpet. Det är också viktigt att informera om vad det i praktiken innebär för inkomster att sälja överskottsel och för de som kan räkna in skattereduktionen. Det är också viktigt att förklara hur stabil kalkylen är över tid.

Det gäller också att få med servicekostnader, framtida reparations- och utbyteskostnader (för uttjänta komponenter) och andra utgifter som kan bli aktuella under kalkyltidens år.

Här är två slagkraftiga citat: "Att det är bättre att ha pengarna på taket än på banken" och "Osäkerheten kring elpriset utveckling de kommande 30 åren"

3. Är återbetalningstiden avgörande eller är det kostnaden per producerad kWh viktigast i den ekonomiska redovisningen?

Möjligen en obegävd fråga i sammanhanget, Svaren varierar och det finns egentligen ingen norm för hur adekvata beräkningar över så här långa tidsperioder ska göras. Det går inte att förutsäga ekonomins villkor och förutsättningar under de närmaste 10–25 åren.

Hur som haver varierar det från kund till kund (och vilket segment kunden tillhör) vad som är viktigast och mest avgörande för investeringen. Det viktigaste är att kunden känner trygghet i den beräknade avkastningen på investeringen.

Vid en summering av lämnade svar verkar det som att återbetalningen uppfattas som långt mer väsentlig än pris/kWh.

4. Hur många procent skulle solelmarknaden tappa om investeringsstödet drogs in?

Svaren varierar stort, allt ifrån 0–100 %. Skulle en genomsnittlig procentsnivå anges tror jag att majoriteten av svaren hamnar på en försäljningsminskning med 40–50% om investeringsbidraget togs bort. Många menar också att tappet inledningsvis skulle bli ganska stort men att marknaden sedan skulle återhämta sig över tid.

5. Vad tycker du det finns för osäkerhetsfaktorer kring ekonomin som kunderna oroar sig för?

Många (faktiskt de flesta) anger att skattereduktionens varaktighet är en stor osäkerhetsfaktor och som för villaägarna har en stor betydelse för det ekonomiska utfallet. Generellt är alla typer av stöd av politisk karaktär osäkra över tid och kan egentligen bara knytas till mandatperioder.

Utvecklingen av fasta kostnader, typ nätavgifter, är också en osäkerhetsfaktor som många oroar sig för. Även elprisets utveckling är för många fyllt med osäkerhet.

6. Något annat ...?

Här var tydligen många trötta eller hade tömt ut sina svar. Endast en kommentar skrevs ner här och formulerades enligt följandes: "Ju fler som installerar solpaneler desto billigare

blir varje panel. Tumregel för lärlurvor säger att en fördubblad panelproduktion reducerar priset per panel med 20%.”

Övriga frågor – något att tillägga?

1. Fria funderingar och inspel – något glömt?

Här två citat: ”Ja, detta med avräkningsperioder är oerhört viktigt. Det har hos oss hänt att kunder år 1 levererat något mer än de köpt till/från nätet. År 2 får de då per automatik en räkning från nätbolaget som gör att de inte är mikroproducenter utan småskaliga producenter istället. Det kullkastar mycket av ekonomin förutom att det är en obehaglig överraskning, även om vi och många andra varit noga med att klargöra det. Det som är intressant tycker jag är om samma automatik sker år 3 åt andra hållet om förhållandena då har ändrats. Det tycker jag är en viktig fråga över hela landet. Jag tycker också nätbolagen skulle kunna åläggas att rapportera in till stödet att anläggningen är inkopplad.”, ”Kunskapshöjning i alla led är viktigt för en hållbar utveckling och minimerar risk för neg. kommunikation kring drift.”

2. Finns det något annat än ovanstående som är avgörande för marknadsutvecklingen?

Följande inlägg citeras:

”Prisutveckling för solcellsmoduler och växel-riktare samt ökad verkningsgrad för modulerna. Styrs av omvärlden. Politiska mål för solel i Sverige. Elhandelsbolag och nätbolags inställning till solceller. Övervägande positiv idag, men det är inte så i alla länder där solel blivit stort och en konkurrent till elhandelsbolagen.”

”Duktiga och ansvarsfulla säljare och montörer är viktigt. När marknaden växer som den gör finns det alltid risk för lycksökare. Tänker på värmepumpsbranschens utveckling. Från början dök det upp lycksökare utan gedigen kunskap som förstörde det för seriösa aktörer.”

”Möjligen en indirekt faktor på sikt för brf:er och medlemmar. Om den yngre, mer miljömedvetna, generationen ska köpa lägenhet och väljer på lägenheter där en brf har solel, laddstolpar, bilpool för elbil etc och den andra inte har någon alls så kan det vara avgörande för valet och därmed för priset på bostadsrätten.”

”Bra solcellsföretag får mycket positiva skrivningar och spridning av erfarenheter. Men det motsatta råder också. En slarvig eller dålig anläggning är förödande.”

”Tackläggarföretag tycker jag borde vara mer intresserade och kunde vara en budbärare och en samarbetspartner för solelföretag.”

”För att nå de kunder som inte tycker att kiselceller i aluminiumram är snygga behöver estetiskt tilltalande takintegrerade solcellsanläggningar (där takpannan är solcellspanel) marknadsföras mer och kanske gå ner lite i pris.”

”Politiska beslut påverkar också. Lag om att alla nybyggda hus där det är möjligt ska ha solceller eller hårdare nybyggnadskrav till exempel. Offentlig sektor har också stor inverkan genom att upphandla stora volymer.”

”Kunderna måste få långsiktiga spelregler då anläggningarna har så pass lång livslängd och pay-off. Kan man gå in och binda alla osäkerheter så skulle läget se helt annorlunda ut. (Garantier som garanteras av utomstående försäkringsbolag, driftbidragen tidssäkrade). Många är fortfarande väldigt oroliga på grund av den stora omsättningen av företag inom detta område. Vi hör fortfarande en hel del fall där installatörer begär stora belopp i förskott när de skall installera, detta skrämmar kunderna!”

”Kvalitetssäkring och kunskapshöjning.”

”Pålitliga installatörer som gör ett bra jobb. En del oseriösa firmor poppar upp när en marknad utvecklas så fort. Så certifierade duktiga installatörer kommer att påverka marknaden stort. Klåpare förstör för många när ryktet börjar gå.”

SAMMANSTÄLLNING OFFERTERNA

Offerter har begärts in från 7 st. olika aktörer gällande olika typer av objekt, för att få en bred representation av marknaden. De tillfrågade företagen representerar allt från en av Sveriges största aktörer till mer lokala och mindre solelsentreprenörer med en geografisk spridning i södra delarna av vårt land. Totalt har 8 st. offerter synats och som ligger till grund för slutsatserna ovan.

1. Företag 1, installatör i Halland
124,8 kW avseende en industrilokal.
Totalpris 1 335 000 kr + moms (10 697 kr/kW).
2. Företag 2, grossist- och entreprenörsföretag i Stockholms län.
256,3 kW avseende en industrifastighet.
Totalpris 2 402 951 kr + moms (9 372 kr/kW).
3. Företag 3. Installatör i Västra Götaland.
7,6 kW avseende en privatbostad.

Totalpris 139 200 kr + moms (18 315 kr/kW).

4. Företag 4, installatör Halland.
10,08 kW avseende villaprojekt.
Totalpris 141 672 kr + moms (14 055 kr/kW).
5. Företag 5, installatör Jönköpings län.
252 kW, avseende en industrifastighet.
Totalpris 2 278 200 kr + moms (9 040 kr/kW).
6. Företag 6, installatör Halland.
16,5 kW avseende en privatbostad.
Totalpris 186 826 kr + moms (11 323 kr/kW).
7. Företag 7, installatör Skåne.
7,08 kW avseende ett villaprojekt.
Totalpris 109 900 kr + moms (15 522 kr/kW).
8. Samma företag som nr 4.
13,32 kW avseende en privatbostad eller möjligt en lantbruksfastighet.
395 535 kr + moms (29 695 kr/kW).

Hemsidorna

Se bilaga

Slutsatser

Energibranschen är i förändring. Först och främst pågår en omfattande omställning till hållbar energiförsörjning. Målet är att Sverige till år 2040 ska ha 100 procent förnybar elproduktion. Till år 2030 ska energianvändningen vara 50 procent effektivare jämfört med år 2005. Riksdagen har också fastlagt mål om att Sveriges inte ska ha några nettoslutsläpp av växthusgaser till år 2045.

Bredvid detta sker en omstrukturering av energimarknaden. Nya investeringar sker allt mer i småskaliga energianläggningar. I första hand genom vindkraftsetableringar, under senare år ser vi också en ökad investeringsgrad i solelsprojekt. Trenden är tydlig, marknaden går från storskaliga lösningar till det som benämns som mikroproduktionsanläggningar. Solelsinvesteringar på egna hem är ett bra exempel på detta. Allt fler vill producera sin egen el och så nära där den används som möjligt!

Energibranschen, och i detta avseende framför allt elmarknaden, är avreglerad vilket innebär att det finns många aktörer som påverkar utvecklingen. För en solcellsinnehavare

är elhandlaren viktig i det avseende att betalningsviljan för "överskottsel" från solcellsanläggningar har en betydelse för investeringarnas lönsamhet. Att marknaden är konkurrensutsatt får i detta sammanhang en särskild betydelse.

Energibranschen i stort har ett allt ökat miljö- och klimatintresse. Detta gör att branschens aktörer, stora som små, visar ett ökande intresse för solel. Genom energibolagens erbjudanden legitimeras tekniken, görs mer tillgänglig samtidigt som bolagen ger tillit, trovärdighet och trygghet för solenergin!

Solelsmarknaden har sin speciella situation. Utmärkande är att försäljningen ökar kraftigt samtidigt som det är en relativt ung bransch. Detta medför stora utmaningar för de säljande företagen men också för intressenter och kunder.

Tekniken tilldrar sig av många skäl ett stort intresse. Många ser fördelar i att kunna producera sin el själv. Naturligtvis är de ekonomiska betingelserna i form av sjunkande priser och frikostiga subventioner och stöd också lockande. Att dessutom kunna göra en insats för miljön och klimatet gör att många attraheras av tekniken.

Det allt större intresset för solel och att marknaden växer kraftigt ställer nya krav på aktörerna. Först och främst gäller det att hinna med alla förfrågningar och offerter som efterfrågas. Det sker också en förändring av kundsegmenten där de så kallade "Early-adopters" nu i större grad ersätts av den "stora massan". Detta faktum ställer helt nya krav på informationsinnehållet och argumenteringen mot intressenterna. Samtidigt med detta ser vi hur informationsflödet i allt större grad lämnar den tryckta världen (print) för att digitaliseras.

Min rekommendation är att innehållet i denna kommunikationsstudie används för att hjälpa marknaden till ett effektivare informationsarbete som ökar trovärdigheten och ökar trygghet för beställarna. Nedan lyfts några insatser fram som skulle kunna framarbetas med hjälp av innehållet i denna kommunikationsstudie.

Allt fler intressenter och otaliga offertförfrågningar

Branschen behöver hjälp att strukturera och framför allt standardisera sitt informationsmaterial såsom broschyrer och offerter. Genom detta kan handläggningen av offerterna snabbas upp samtidigt som upplägg, innehåll och omfång i högre grad formas efter kundernas förväntningar.

Early-adopters – stora massan

Kunder som går in tidigt på en marknad ställer i många fall inte samma krav på lönsamhet som den efterföljande kundmassan. Även krav på teknisk information kan skilja sig åt. Som en följd av detta behöver såväl informationsmetoderna och informationens innehåll anpassas för de nya kundsegmenten. Innehållet i denna kommunikationsstudie kan delvis vara vägledande i rekommendationer till vilken information som är av största vikt för intressenter och kunder.

Upphandlingsråd

Slutkunderna, kanske i första hand villaägare, behöver hjälp i köpprocessen. Allt ifrån var önskvärd och adekvat information kan sökas till tips och råd om vilka steg (och i vilken ordning) som ska tas i köpprocessen. Med anledning av offerternas varierande utformning skulle en handledning i vad en offert bör innehålla och ge svar på vara att föredra.

Vikten av referenser

Referenser är ett mycket kostnadseffektivt sätt att marknadsföra solet (och för den delen vilka produkter och tjänster som helst). Möjligen behöver denna metod utvecklas i den meningen att referensbeskrivningarna blir tydligare och fler och samtidigt får en framträdande roll på företagets hemsidor. På något sätt borde också kommunikationen av referenserna utvecklas, tänker på möjligheten att exponera objekten på Facebook, via riktade e-postutskick eller möjligen också internetannonsering.

Trovärdighet och trygghet

Starka tillväxtmarknader tilldrar sig alltid stort intresse. Det gäller för branschen att värna om kvalitet, både vad avser teknik och installationer. Nya och växande marknader har ofta utmaningar i att skapa trovärdighet och trygghet. Genom att nyttja referenser, få opinionsbildare att gå i god för tekniken och myndigheter att stötta upp med legitimitet ökar möjligheterna till trovärdighet och trygghet. Det gäller att motverka växtvärk och risken för överhettning.

Osäkerhetsfaktorer

Branschen behöver handskas med en rad osäkerhetsfaktorer. I rapporten nämns till exempel osäkerheten vad gäller varaktigheten för olika subventioner och stöd som finns på marknaden. Elprisutvecklingen är en annan faktor som inger osäkerhet och det finns även en oro kring nätägarnas framtida agerande. Branschen behöver hjälp att identifiera osäkerhetsfaktorerna och tips på hur det är lämpligt att förhålla sig till dessa.

Från print till digitalt

Diametralt går vi från print till ett digitalt informationsflöde. Detta inger å ena sidan stora möjligheter men samtidigt stora utmaningar att anta. Budskap, innehåll och omfång i informationsmaterialet måste anpassas till det digitala. Utvecklingen går snabbt, nya digitala plattformar växer fram. Det gäller för företagen att dels identifiera de digitala möjligheterna men också att anpassa argumenteringen till dessa nya forum.

Offertmallar

Företagen behöver informeras om betydelsen att offerterna innehåller den information som är av vikt för kunderna. Detta för att skapa trovärdighet för branschen i helhet och mer specifikt trygghet för kunderna. För kunderna är det av stor vikt om all adekvat infor-

mation finns med samtidigt som det blir enkelt att jämföra informationen och ställa offerterna mot varandra. Genom standardiserade offertmalar har branschen mycket att vinna!

Lönsamhet- och återbetalningskalkyler

Likt punkten ovan skulle intressenter och kunder ha stor nytta av att ha tillgång till ”standardiserade” beräkningskalkyler och metoder för lönsamhetsberäkning. De ekonomiska förutsättningarna för solesinvesteringar bygger på kalkyltider upp till 25–30 år, vilket gör dem helt unika. För att skapa förståelse och trovärdighet vore en tillgång av opartiska kalkylmetoder att föredra.

Hemsidorna

Företagen behöver hjälp att utforma sina hemsidor. Allmänna riktlinjer kunde vara lämpliga att jobba fram, typ: Hur får företagen argumenten att sticka ut i bruset, hur attraheras sökmotorerna, vilka argument biter på kunderna, vilken information är viktig att ha med, hur ska referenserna presenteras, hur stimuleras dialogen på hemsidorna (för att undvika monologen), vad är säljande etc.

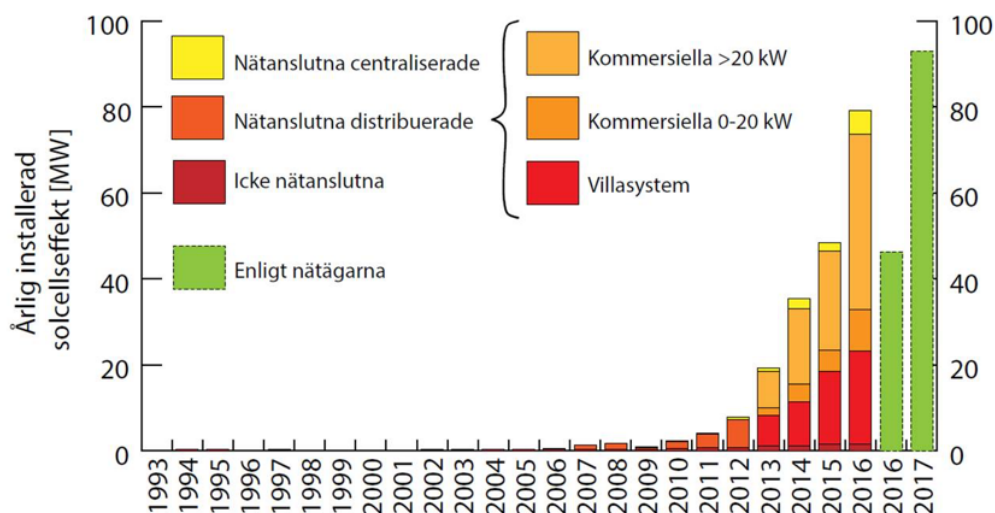
BILAGOR

Grafer och bilder

Årlig installerad solcellseffekt i Sverige

Under 2017 installerades det uppskattningsvis 92 MW solcellseffekt i Sverige.

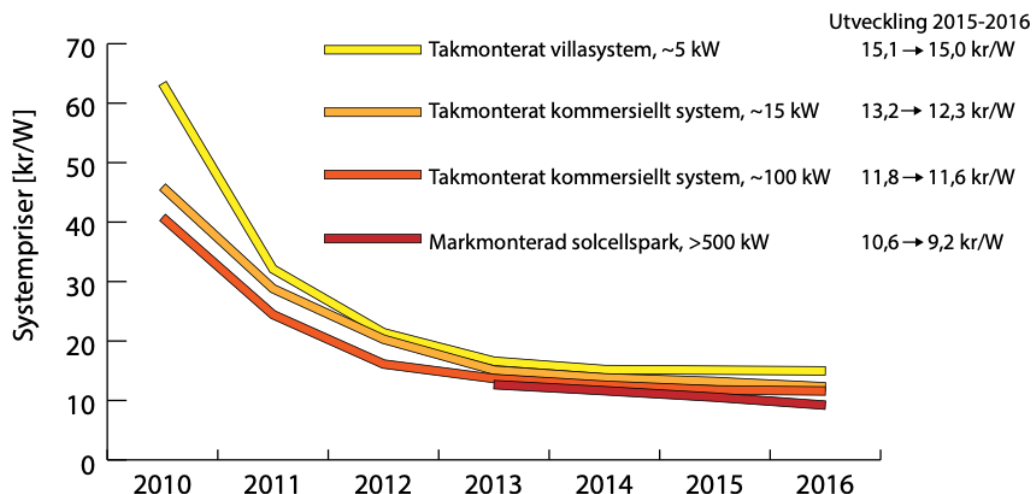
Källa: Johan Lindahl
IEA-PVPS task 1
Swedish National Survey Report
2017



Prisutvecklingen för solcellssystem i Sverige

Viktade medelpriser för nyckelfärdiga nätuppkopplade solcellssystem inrapporterade av svenska installationsföretag (exklusive moms).

Källa: Johan Lindahl
IEA-PVPS task 1
Swedish National Survey Report
2016



INVESTERINGSSTÖD

Nätanslutning krävs, söks via Länsstyrelsen, 30% av den totala kostanden. Gäller i mån av medel, översökt, långa väntetider...1 500 miljoner kronor avsatt tom. 2019 !!

Nytt i höstbudgeten 60% i bidrag av godkänd investeringskostnad upp till 50 000 kr, totalt 175 miljoner tom. 2019.

ROT-AVDRAG

Skattereduktion för villaägare för upp till 30% av arbetskostnaden, vilket motsvarar

cirka 8-10% av totalkostnaden. Schablon kan tillämpas (30% av totalkostnaden)

Kan INTE kombineras med investeringsstödet

EL-CERTIFIKAT (större än 15 kW) på all producerad solel

Finansiell handel för att stimulera tillväxt av förnybar el. Gäller all producerad el, speciell mätning krävs och avtal med Svenska Kraftnät. Just nu ett värde på 5 – 20 öre / kWh

SKATTEREDUKTION FÖR EGENPRODUCERAD EL (utlevererad)

Från 1 januari 2015, anslutningar upp till 100 A (69 kW), max 30 000 kWh, 60 öre / kWh

Frågeformuläret

Kommunikationsstudie om solenergi till kund

Solelsmarknaden står inför stora utmaningar. Även kraftiga tillväxtmarknader behöver synas för att försäljningsarbetet och köpprocessen ska kunna utvecklas. Jag utför en kommunikationsstudie åt Alexandersoninstitutet i Varberg som har till syfte att ge underlag till att utveckla metoder och val av media.

Genom att identifiera hinder och utmaningar på solelsmarknaden ska slutsatserna leda till vad och hur kommunikationsmetoderna kan utvecklas. Förhoppningen är att hitta metoder som stimulerar en samverkan mellan säljare och köpare, i syfte att effektivisera säljprocessen och genom det öka försäljningen.

Målet är att kunna ge de säljande företagen insyn i vad som kan förbättras och ge en ökad förståelse i vad beställarna efterfrågar för information. Studien ska också ge underlag till hur beställarna kan stimuleras till att öka sin delaktighet och sitt engagemang i processen.

För att få underlag till studien skulle jag uppskatta om du vill besvara frågorna nedan utifrån dina förutsättningar och perspektiv till marknaden. Ser frågorna som personligt ställda just till dig. Tack på förhand för hjälpen !

Kommunikationsmetoder och val av medier

1. Vilka kommunikationsmetoder (telefonbearbetning, brevutskick, e-post, kombinationer mellan dessa etc.) anser du huvudsakligen används för att sälja solel?
2. Finns det några svagheter i dessa metoder och vad behöver utvecklas för att underlätta kontakterna mellan säljare och köpare?
3. Vilka medier (t ex digitala och print) anser du främst används för att marknadsföra och sälja solel?
4. Vad finns det för styrkor och svagheter i användandet av dessa medier?
5. Hur tror du generellt att kunderna går tillväga för att införskaffa information om solel?
6. Skulle någon form av standardisering (typ basfakta) av dokumentationen underlätta processen, t ex om offerter följde någon form av mall? Kan du ge något exempel?
7. Vad behöver de levererande (säljande) företagen prioritera i sitt kommunikationsarbete för att främja marknadsutvecklingen?

8. Vilka är viktiga budbärare i köp- och säljprocessen? (förutom de säljande företagen)
9. Vilken basfakta kring solel är viktigast för kunderna att få svar på?

Vad är avgörande för en solelaffär?

1. Är lönsamheten den viktigaste och drivande faktorn?
2. Är möjligheten att producera egen el (och därmed ett ökat oberoende) viktig? (och att därmed öka sitt oberoende)
3. Hur viktiga är garantivillkoren för en slutgiltig beställning?
4. Är miljö- och klimatskälerna avgörande?
5. Har tillverkningslandet av produkterna någon betydelse?
6. Är det viktigt att kunden har en förståelse för tekniken och hur den fungerar - Upplever du kunden som teknikorienterad?
7. Är det statliga investeringsstödet av stor betydelse för rådande intresse och marknads-utveckling?
8. Vad anser du påverkar och leder till beställningar av soleanläggningar – vad är i första hand opinionsbildande och försäljningsdrivande?
9. Vilken roll och betydelse har berörda myndigheter (Energimyndigheten och Boverket) i informations- och säljprocessen?
10. Är något annat av speciell vikt för solelsmarknaden?

Ekonomi och lönsamhet

1. Vad behöver ekonomiskt uppmuntras (argumenteras) för att öka försäljningen?
2. Vad behöver kunden för basfakta kring ekonomin för att övertygas att beställa?
3. Är återbetalningstiden avgörande eller är det kostnaden per producerad kWh viktigast i den ekonomiska redovisningen?

4. Hur många procent skulle solelmarknaden tappa om investeringsstödet drogs in?
5. Vad tycker du det finns för osäkerhetsfaktorer kring ekonomin som kunderna oroar sig för?
6. Något annat ...?

Övriga frågor – något att tillägga?

1. Fria funderingar och inspel – något glömt?
2. Finns det något annat än ovanstående som är avgörande för marknadsutvecklingen?

