

Til
Vikingegården

Dokumenttype
Fase 2 rapport

Dato
juni, 2011

Rapport over resultater fra B2B markedsundersøgelse af ladestandere

B2B-UNDERSØGELSE

RESULTATER



B2B-UNDERSØGELSE RESULTATER

Revision **MLBS**
Dato **2011-05-03**
Udarbejdet af **Louise Broe Sørensen**
Beskrivelse **Rapport**
Indhold **Fase 2 rapport, resultater fra kvalitativ b2b undersøgelse**

Ref. Vikingegården, EVergreen

INDHOLD

1.	Baggrund og formål	1
2.	Pilotinterviews	2
2.1	Målgrupper	2
3.	Analyse	3
3.1	Konkurrenssituation	3
3.2	Initiativer	3
3.3	Elbiler og elbilers infrastruktur	4
3.3.1	Hvor lader man	4
3.4	Forretningsmodeller	5
3.4.1	Forretningsperspektiver	5
3.5	Systemønsker	6
4.	Konklusion	7
5.	Bilag – resumeer af interviews	8

1. BAGGRUND OG FORMÅL

Formålet med undersøgelsen er dels at få input til udviklingen af produkt og forretningsmodel og dels at få indblik i hvilke dele af de potentielle målgrupper, der er mest interessante for Vikingegårdens ladestanderteknologi. Denne analyse er dermed et led i en stakeholderanalyse og samtidig har den fokus på potentielle partnerskaber og forretningsmodeller.

2. PILOTINTERVIEWS

2.1 Målgrupper

I forhold til identifikation af øvrige målgrupper har Vikingegården lavet en prioriteret liste, hvor vi i løbet af undersøgelsens forløb har ændret lidt på hvilke grupper, der er vigtigst i denne sammenhæng og nået frem til at det er elbilsforhandlere og leasingselskaber, parkeringspladsejer, boligselskaber samt energiselskaber.

Mindst en fra hver gruppe blev interviewet i april/maj som en pilot og for at anvende de første interviews som en metode til at undersøge om andre områder var relevante i denne runde.

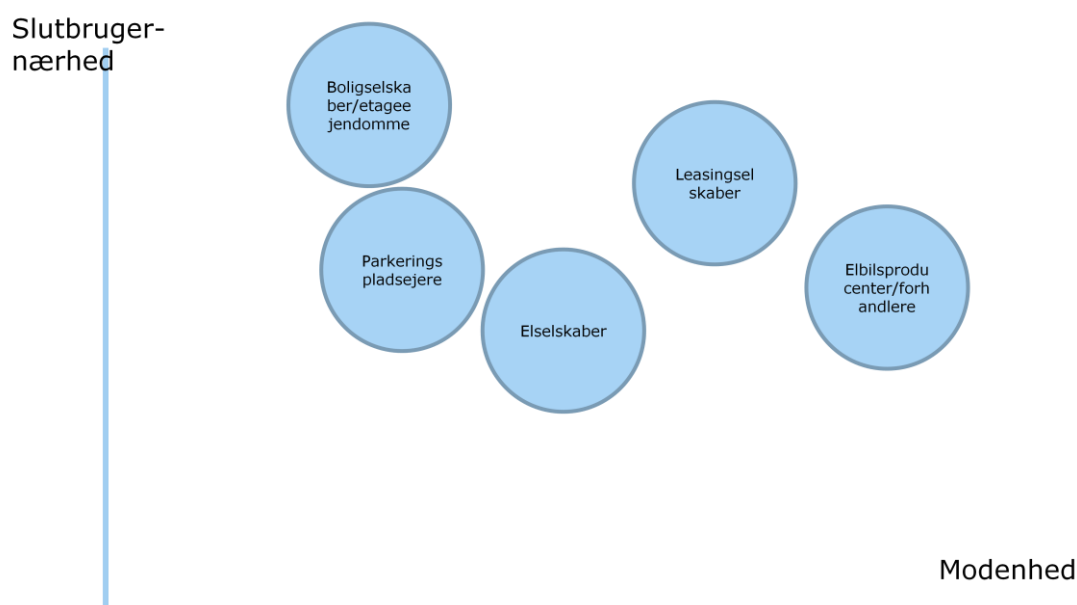
De fem grupper er interessante, fordi de udgør forskellige dele af markedet og forskellige 'touch-points' for slutbrugerne forstået som privatbilister eller flådeejere.

Boligselskaberne er tæt på slutbrugerne og tæt på deres hjem, men overraskende er elbiler og opladning et område, der ikke er taget centralt stilling til. Det viste sig dog efterfølgende ved yderligere interviews, at lokalt forbereder man parkeringsarealer ved nybyggeri til opladning. Boligforeningerne råder over meget store parkeringsarealer samt parkeringsanlæg. Hver femte danske bolig er f.eks. repræsenteret gennem BL. Det virker umiddelbart ikke som et område der er på radaren fra konkurrenternes side, hvor der er fokus på hjemmeopladning i eget hus – ikke for beboere i etageejendomme. KAB har dog lavet en aftale med BetterPlace som vi vender tilbage til senere.

Parkeringspladsejerne er typisk længere væk fra slutbrugerne alle har et eller flere initiativer i gang typisk i samarbejde med ChoosEV om enkelte ladestandere, Q-park tilbyder f.eks. gratis opladning enkelte steder, Europark har opladning ved lufthavnen i Billund osv. Elselskaberne er placeret med rimelig modenhed og medium slutbruger-nærhed. Hos elselskaberne har man svært ved at se, hvordan man kan kapitalisere på området og det har derfor bevågenhed, men der er en afventende holdning. Samtidig ser de fleste interviewpersoner opladning som noget, der foregår privat.

Leasingselskaberne er interessante, fordi de er tæt på slutbrugerne og har en stor modenhed. De vil gerne, men er meget optagede af dokumentation i forhold til den økonomiske side af elbilens 'life-cycle' og dokumentation til deres kunders miljøregnskaber. Elbilsproducenterne indgår ofte i infrastruktur projekter og deres præferencer vil være styrede af samarbejdsaftaler med f.eks. ChoosEV eller Betterplace.

Figure 1 Kortlægning af målgrupper



3. ANALYSE

Analysen er baseret på 13 interviews blandt de fem hovedmålgrupper, samt research på virksomhederne og organisationernes websites. Der er lavet to interviews blandt elbilhandlere, to blandt parkeringspladsejere. Der er interviewet tre leasing/udlejningselskaber, to interviews vedrører elselskaberne/elinfrastrukturen og fire interviews undersøger boligselskaber/etageejendomme.

Alle interviews er skrevet ud i form af resumeer i bilagene til denne rapport. Efter hvert resume er der et par linjer om potentialet for Vikingegården i yderligere kontakt med denne interessant eller interessant type. Analysen er en sammenfatning af de indtryk, interviewene har givet samlet set og for nøglegrupperne. Resumeerne kan læses som supplement og giver mere dybde på analysen.

3.1 Konkurrentsituation

Hos kommunerne så vi at konkurrenterne havde angrebet markedet forholdsvis aggressivt. Hos denne gruppe af interessenter er der stadig åbninger hos f.eks. leasingselskaber, der kan have samarbejdsaftaler, men stadig er i en opstartsfasen. Det samme gør sig gældende for parkeringspladsejere. Boligselskaberne har ikke været udsat for helt samme intensive jagt. KAB har netop lavet en aftale med BetterPlace om ladestandere på udvalgte pladser i forbindelse med to nybyggerier. Men ellers holder boligselskaberne sig i baggrunden og der er muligheder, fordi der eksisterer en klar grøn vision samtidig med at vi kommer tæt på hvor folk bor.

3.2 Initiativer

Det skorter ikke på grønne initiativer blandt de fem grupper. Blandt forhandlere og leasingelskaber er der fokus på elbiler, men som markedet er nu handler det langt mere om at 'grøn' kørsel forstået som at køre langt på literen. ALD har f.eks. et redskab for virksomheder, hvor medarbejdere kan konkurrere på økonomikørsel via et fælles site. Autolease profilerer sig med leasing muligheder for elbiler, søsterselskabet i Norge er deltager i et stort forsøg i Oslo og man er langt inde i overvejelser omkring elbiler.

Blandt parkeringspladsejerne har alle de store spillere allerede opsat ladestandere. Q-park i p-huse, Europark ved lufthavne. Det er sket i samarbejde med ChoosEV. Hos Q-park ser man det ikke som en forretning lige nu og opladning tilbydes gratis. I forhold til grønne initiativer er elforbrug for parkeringspladsejernes bygninger et mere presserende issue. F.eks. hos Steen & Strøm, hvor man arbejder med en rullende liste af energibesparende initiativer (<http://steenstrom.com/GodtValg-Managed-by-SteenStrom1/>).

Boligselskaberne er interessante fordi de repræsenterer en enorm boligmasse og en tilsvarende enorm parkeringsmasse. En kerneværdi for den almennyttige boligbyggeri er grønt/miljøvenligt byggeri og der er fokus på energibesparelser, vandbesparelser mv. Dette fokus blev klart under interview med centrale personer i DAB og BL(Almennettet). Der er mange initiativer både central og decentralt, men transport er længere nede på listen. Det er boligen, der bliver tænkt grøn – transport ligger i "luksusafdelingen" af initiativer, som en interviewperson nævnte. På den anden side ønsker boligselskaberne i forbindelse med nybyggeri at fremtidssikre deres boliger og DAB forbereder f.eks. deres parkeringsarealer til el ved nedgravning af tomrør. KAB er lidt længere fremme og har valgt at opstille ladestandere som de siger; *"For at vise det fysik – gøre det klart for beboerne, at det er en konkret mulighed"*.

Ejerportal.dk samler information og rådgivning for ejerforeninger og her havde man heller ikke hørt tale om initiativer i forhold til grøn transport. Det handler primært om boligenergimæssige initiativer som ejerforeninger kan se et afkast af i løbet af en afgrænset periode.

For alle er der det fællestræk at det grønne nok er en værdi, men også skal have en kommerciel/økonomisk fornuft – og helst en dokumenterbar fornuft.

Fokus på det dokumenterbare er meget relevant for den kommunikation Vikingegården bør have i forhold til funktionalitet og anvendelse. Man kunne overveje en forretningsmodel, der supplerer nuværende tilbud i form af datalogning. Her har I en fordel og ville evt. kunne udvikle jer til at dokumentere det miljømæssige samtidig med at I registrerer det økonomiske aspekt. På den måde tilgodeser I behov fra erhvervsaktørerne og giver dem argumenter og troværdighed i forhold til deres kunder.

3.3 Elbiler og elbilers infrastruktur

Infrastrukturen for elbiler og elbilernes rækkevidde (og pris) er stadig de største barrierer for udbredelse. Det er samme besked fra alle interview personer.

Samtidig er man optimistiske på elbilernes vegne. De fleste af interviewpersonerne var ovre hvedebrødsdagene og erkendte også udfordringerne og at udrulningen ikke foregik i helt det tempo man måske havde forventet.

Den skarpe konkurrence er med til at gøre spillerne på markedet afventende – man er på samme måde som kommunerne nervøse for at spille på den forkerte hest. Det er ikke det værste scenarie for Vikingegården, der kommer lidt senere ind på markedet. Det betyder at der er en række samarbejder i gang og den erfaring viser interessenterne nogle nye muligheder. F.eks. for q-park i forhold til betaling og leasing selskaber i forhold til at lave troværdige miljøregnskaber.

Markedet er på mange måder stadig et sted, hvor elbiler er en 'gimmick'. Det er fra slutbrugers side enten et værktøj til at profilere sig grønt eller vise en ideologi. For at elbilerne kan bevæge sig væk fra at være en gimmick kan dokumentation som Vikingegården kan levere spille en rolle. Leasingsselskaber og bilhandlere (f.eks. Nellemann, der importerer Fisker) har brug for at kunne dokumentere totaløkonomi for deres brugere. Og flere stiller krav til dokumenterbar miljøvenlighed. Her har Vikingegården en nøgle differentiator i kraft af jeres måde at tænke opladning og datalogning. For at det er en særlig fordel kræver det, at man henvender sig til interessenter med behov for centraliseret styring af opladning. Det har netop leasing selskaber og delebilsordninger.

3.3.1 Hvor lader man

Forventningen i markedet er at opladning for private slutbrugere vil foregå hjemme i folks hjem. Kun en brøkdelen af opladning vil foregå i det offentlige rum. Flere citerer forsøg, hvor man har offentligt tilgængelige ladestander, men 90% af opladningen foregår stadig hjemme. Samtidig er det indtrykket at få af interessenterne tænker på etageejendomme og alment byggeri. Det er en form for 'hjemme-ladning', der foregår ude på gaden og det skaber nogle udfordringer i forhold til forretningsmodellen. I forhold til grønne værdier er boligselskaber mere nærliggende samarbejdspartnere for Vikingegården end private parkeringspladsejere. Til gengæld har boligselskaber mindre interesse i datadokumentation og styring. Hos ejerportal.dk har man ikke hørt fra ejerforeninger, der efterspørger viden om elbiler eller opladning, men samtidig er der flere boligkarreer, hvor parkeringsselskaber styrer de åbne parkeringspladser. Her kan der være en mulighed hvor man samarbejder med både parkeringsselskab og ejerforeninger/boligejere om central opladning.

Offentlig ladning lige nu er sjælden – der er for få køretøjer til at det er et marked. Q-park fortæller om en håndfuld opladninger i deres p-huse om måneden. Samtidig fortæller både de og elbilhandlerne om problemer med at almindelige biler parkerer på reservede elbilpladser. Dog skal det siges at selv med den erfaring at der er få brugere, så udvider Q-park opladningsmulighed til alle deres p-huse inden længe.

3.4 Forretningsmodeller

Der er tre hovedveje at gå i forhold til forretningsmodellerne for opladning – de supplerer hinanden og blandingen vil afhænge af hvilke interessentgrupper, man målretter samarbejdsinitiativer til. De tre hovedveje er strøm, hardware og software

Strøm

Interviewene med Nordjysk Elhandel og Peter Van den Bossche (Citelec/div. standardiseringskomiteer) viser at der er en skepsis i forhold til om strøm er det man vil komme til at tjene penge på i elbilmarkedet. Det bekræftes af f.eks. leasingselskaber og Move About, hvor det er opfattelsen at strømmen ikke er noget de vil beskæftige sig direkte med. Ligeledes er det noget boligselskaberne ser som leverandørens rolle at sørge for.

I Q-park, hvor ChoosEV stiller ladestandere op forventer man heller ikke indtjening på andet end parkering i det første lange stykke tid. På den anden side vil der være en udgift, der skal håndteres på sigt og det vil være vigtigt i forhold til offentlige ladestandere at tilbyde en simpel betalingsform.

Software

Software ruten er særligt vigtig i forhold til interessenter med et centralt databehov (leasingselskaber, elselskaber, bilhandlere/udlejning). For interessenter med centralt behov er features i form af miljøregnskab, forbrugsmønstre, planlægningsværktøjer etc. af særlig værdi.

For den private forbruger er opfattelsen blandt interessenterne at enkelhed er central og det er . Peter Van den Bossche mente at *"A complicated system of charging is not worth it – it is applying a high cost system to a low cost product"*. Citatet skal ses i forhold til styringen af strøm. På den anden side består softwaren også af betalingsstyring samt kommunikation med nettet, der kan være med til at tydeliggøre, hvilken miljøbelastning tankningen udgør. Disse dele af produktet rammer en central bekymring, der i Danmark er blevet aktualiseret i den offentlige bevidsthed af FDMs fokus på elbilers miljømæssige ulemper og fordele.

Hardware

I andre lande fylder designet af hardwaren tilsyneladende mere og er en større konkurrenceparameter. I det danske marked er det primært en løsning, der leveres med bilen. Interviewet med q-park afslører en udfordring i forhold til udendørsstandere hos en konkurrent. Denne type standere har naturligvis en vedligeholdelsesudfordring. Her er service en central del af det, der udgør produktet.

3.4.1 Forretningsperspektiver

I USA, hvor markedet i et vist omfang er mere modent, er der en tendens til at det ikke er overtaksering af strømforbruget, der generer omsætning, men ladeteknologi og software (<http://analysis.evupdate.com/industry-insight/united-states-infrastructure-players-race-top>). På den anden side vil en nem betalingsmekanisme i forbindelse med betalingsparkering godt kunne oppebære nogen omsætning på sigt. Hos Q-park udbyder de gratis opladning, men nævner at der sagtens kunne være betaling, hvis bare det kørte sammen med parkeringen på en let måde for dem og kunden.

I Schweiz, hvor der anvendes mange erhvervskøretøjer på el og der er flere bilfrie biler i Alperne har man f.eks. <http://www.park-charge.ch/e/user.htm>. Betalingen for strøm dækkes af overskuddet fra et årligt køb af et klistermærke (samme slags som ved køb af motorvejsafgift). Klistermærket giver dig adgang til at parkere på særlige elbilsparkeringspladser. Sådant en model kræver en centraliseret plan for infrastrukturen og stærke partnerskaber med lokale myndigheder samt parkeringspladsejere. Men hvis man vælger at arbejde mere tæt sammen med parkeringspladsejere er det en mulighed, hvor kontrol og betaling kan minde om måden det allerede foregår på i byernes p-zoner, hvor man køber beboerkort. Så skulle man købe et tillæg, der giver ret til at holde på elbilspladser og 'tanke strøm'.

Indenfor en lang række grønne produkter er der fokus på certificering – det er en måde at kunne dokumentere grøn adfærd for virksomheder og en guide for almindelige forbrugere. Når der er tale om et relativt afventende marked, hvor alle venter på hvad andre gør, kunne man måske

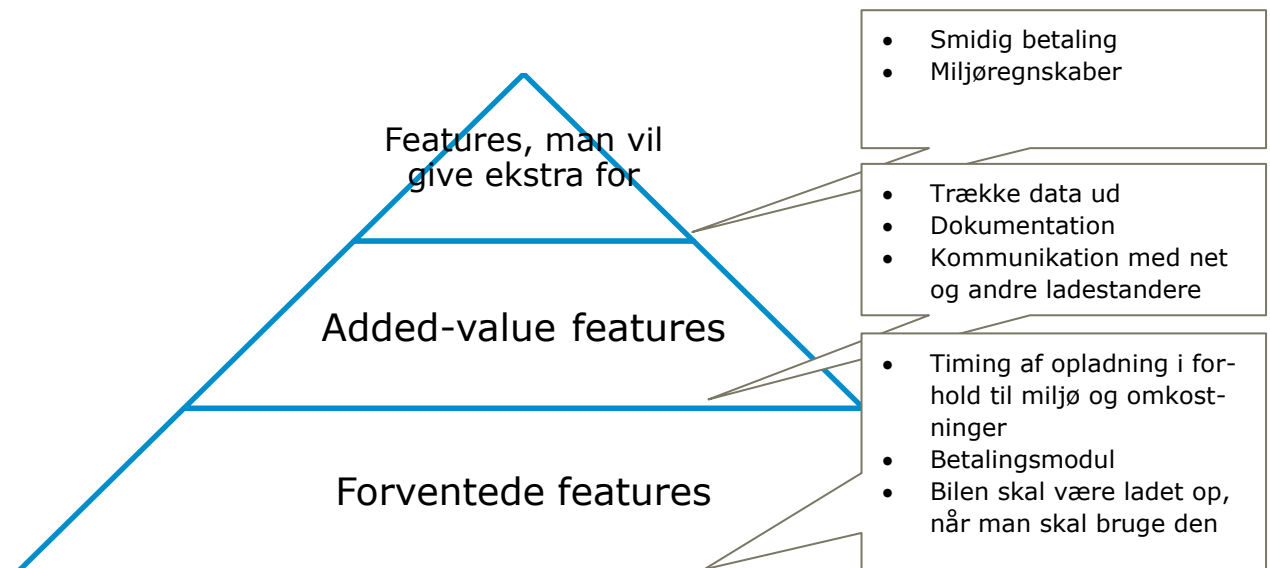
overveje at tænke certificeringstankegangen ud. Enten ved at opfordre centrale interesseorganisationer til at lave et 'stempel' for miljøvenlig elbil/opladning eller lignende, der ville kunne komme jer til gode i et marked, hvor andre spillere er mere kendte. Som en mere skævt forretningsmodel ide for Vikingegården kunne man forestille sig jer som certificeringsformidler i kraft af jeres datahåndtering og dokumentationsevner.

3.5 Systemønsker

Det var ikke i alle tilfælde, at interviewene gik i dybden med systemet og features. I forhold til f.eks. boligforeninger gav det ikke mening, da man ikke har beskæftiget sig så detaljeret med området.

Der er fælles træk i hvad man forventer et system som minimum kan og hvad der er ekstra/added value. Så snart man går ud over at ladning handler om et stik i væggen, så forventer interessenterne, at de kan time opladningen og at systemet uden den store programmering selv kan finde ud af at oplade på de rigtige tidspunkter. Brugervenlighed og driftssikkerhed er ligeledes forventede egenskaber. Flere udtalte at det 'bare skal virke', interessenterne i denne undersøgelse har alle den egenskab at opladning er noget de skal formidle videre til en slutbruger. Derfor vil det være afgørende for en leverandør at kunne give minimalt bøvvl for erhvervskunden. Her kunne man forestille sig at den service I bygger op omkring systemet vil være vigtig for at skabe tillid til at det 'bare virker'.

Måden at dele features/system elementer op på er inspireret af den opdeling man typisk laver i forbindelse med medarbejder undersøgelser. I hygiejne-faktorer og motivationsfaktorer. Hygiejnefaktorer er det der opleves som minimum. Motivationsfaktorer er det der ligger ud over og som driver tilfredsheden. Man bruger det også ind imellem for produkter. En hammer skal kunne slå søm i for overhovedet at være en hammer, men det der får dig til at købe en bestemt hammer frem for en anden er det, der er særligt vigtigt for dig f.eks. en flot farve på hammeren. På samme måde er det vigtigt for jer at vide, hvad der bliver oplevet som 'at slå søm i' med jeres system og hvad der er det ekstra. Det, der skal sælge ladesystemet er features, der er added-value i forhold til det basale, der skal til for blot at fungere i markedet.



4. KONKLUSION

Markedet er i den besynderlige situation at det både er umodent og præget af mange konkurrerende systemer/virksomheder. For at Vikingegården kan navigere i dette farvand er det vigtigt at gøre sig klart, hvad man kan tilbyde de enkelte aktører, der har en differentieret og velkommen egenskab. Alt efter, hvilke slutbrugere aktørerne er i kontakt med vil deres behov være forskelligt.

Interessenter med erhvervskunder har et stærkt bundlinie fokus i deres salgsarbejde. En vigtig parameter er at kunne tilbyde økonomisk gennemsigtige billøsninger. Det gælder bilhandlere, leasing mv. Interessenter, hvor slutbrugeren er en helt almindelig bilist har et andet fokus. Her er totaløkonomien stadig vigtig, men ladeteknologien skal 'bare virke'. Ladestanderen skal automatisk vælge rigtigt for forbrugeren og det skal være let.

For Vikingegården er det interessant at intelligent ladning vækker meget genklang hos de interviewede – samtidig er det en feature ved opladning man forventer. Man forventer at bilen bliver ladet op grønnest og billigst af sig selv.

Markedet er præget af mange elbilsforsøg og en afventende, men interesseret holdning. Der er stadig plads til nye aktører, men der er en udfordring i at ChoosEV og BetterPlace er meget kendte og tilbyder pakkelsninger i højere grad.

Vejen frem kan være at arbejde på at bearbejde a) krydsfeltet mellem parkeringspladsejere og boligejere/ejerforeninger. Her har man en stor mængde mennesker og samtidig parkering og by. b)komme i tættere dialog med boligselskaberne før de overvældes af konkurrenterne, c)leasingselskaber mv. har behov for dokumentation og den vil jeres system kunne levere bedre end konkurrenterne – flere af leasingselskaberne (ikke blot dem, der er interviewet)har internationale søsterorganisationer, så der er et stort potentiale.