



Best in class: Salgskølemøbler 2.0  
Kortlægning af brugeradfærd

Afrapportering, arbejdsmappe 4 – Indsamling af data til adfærdsstudiet



**TEKNOLOGISK**  
**INSTITUT**



## Kortlægning af brugeradfærd

Afrapportering, arbejdsmappe 4 – Indsamling af data til adfærdsstudiet



### Udarbejdet af:

Babette Peulicke Slott, energiantropolog  
Mie Falck, konsulent

Teknologisk Institut  
December 2020

Dette notat beskriver resultaterne af *Arbejdsmappe 4 – Indsamling af data til adfærdsstudiet*, en leverance fra Teknologisk Institut i forbindelse med de antropologiske indsatser i projektet Best in class: Salgskølemøbler 2.0.

Dokumentet er udarbejdet som arbejdsdokument til internt brug i projektgruppen.



## **INDHOLD**

BAGGRUND.....	4
PROJEKTETS ANVENDELSE AF KVALITATIVE METODER.....	4
EJERSKAB OG ANSVAR.....	5
FORHANDLING.....	5
PROCEDURER FOR ANVENDELSE.....	6
ENERGIFORBRUG.....	8
SALG OG PLACERING .....	9
DESIGN.....	11
KONKLUSION .....	13

## BAGGRUND

Det ELFORSK-støttede projekt Best In Class har til formål at udvikle markedets mest energieffektive iscremefrysere. Projektet bygger videre på tidligere forskningsresultater, hvor energiforbruget blev reduceret med 27%. For at minimere energiforbruget yderligere tilføres et antropologisk perspektiv til det ellers tekniske fokus på state-of-the-art-komponenter. Faktorer som natafdækning og tilrimning relaterer sig til brugeradfærd og anvendelsesmønstre. Projektet ønsker derfor at afdække anvendelsen af iscremefrysere i praksis og få større kendskab til, hvordan brugeradfærd har betydning for salgskølemøblers energiforbrug.

Dette notat beskriver resultaterne af de antropologiske aktiviteter i projektet.

## PROJEKTETS ANVENDELSE AF KVALITATIVE METODER

I den antropologiske del af projektet anvendes kvalitative metoder som grundlag for dataindsamling og analyse. Hvor kvantitative metoder baserer sig på tal, tager kvalitative metoder udgangspunkt i menneskers adfærd og erfaringer. Kvalitative data indhentes derfor via interviews, observation og dokumenter.

I perioden august-september er der blevet indhentet syv interviews. De interviewede repræsenterer forskellige typer af isforhandlere og lokationer samt forskellige organisationshierarkiske lag. Alle interviews er foregået fysisk og i kombination med observationer. Følgende personer blev interviewet:

- Cafébestyrer, campingplads
- Caféjer
- Kioskejer
- Ekspedient, Flying Tiger
- Butiksbestyrer, Normal
- Bestyrer, Q8-tankstation
- Forretningschef, Q8-hovedkvarter

Interviewene er blevet gennemført som åbne, semi-strukturerede interviews. Dette indebærer, at interviewerens på forhånd har defineret, hvilke emner, der skal afdækkes, men at samtalen får mulighed for at flyde frit. Dermed kan interviewet afdække emner, som interviewerens ikke på forhånd havde forventet. Alle interviews er dokumenteret med feltnoter og billeder.

I gennem interviewene blev følgende emner afdækket:

- Ejerskab og ansvar
- Forhandling

- Procedurer for anvendelse
- Energiforbrug
- Salg og placering
- Design

## EJERSKAB OG ANSVAR

Det danske marked domineres af de to isproducenter Frisko og Premier. Mod at forhandlerne sælger netop deres produkt stilles iscremefrysere til rådighed. Det er dermed isproducenterne, der anskaffer, leverer og reparerer fryserne, ikke den enkelte forhandler. Denne dynamik påvirker forhandlerens oplevelse af ejerskab, ansvar og handlekraft.

Dette kom eksempelvis til udtryk hos den interviewede kioskejer, som havde haft den samme fryser i 15 år. I takt med at der er kommet mere energieffektive produkter på markedet, var han bekymret over at have en ineffektiv og omkostningstung fryser.

*"Jeg har bedt om en ny, men Frisko vil ikke, før den er i stykker."*

- kioskejer

Det samme gjorde sig gældende hos bestyreren på en café tilknyttet en campingplads. Her var der tale om nyindkøbte fryserne, som dog ikke levede op til den kvalitet, bestyreren selv ville have foretrukket.

*"Hvis jeg selv skulle købe fryseren, ville det være noget andet."*

- cafébestyrer på campingplads

## FORHANDLING

Den særlige dynamik mellem forhandler og isproducent påvirker også forhandlingsituationen, når en ny kontrakt skal falde på plads. Her er der forskellige parametre, der afgør hvilken producent, forhandlerne vælger at indgå en aftale med.

*"Vi havde Frisko først, men de kunne ikke levere en softice-maskine. Der var Premier mere fremme i skoene, så vi valgte dem i stedet."*

- cafébestyrer på campingplads

Hos kæden af tankstationer, Q8, forhandles kontrakterne via hovedkontoret hvert tredje år.

*"Vi har Premier nu, før havde vi Frisko i 15 år. Vi har en løbende dialog, men i forhandlings-situationen handler det om vores overordnede strategi og hvilket pres vi kan lægge på dem. Det kan være priser og tilskud til markedsføring. Denne gang gjorde udslaget, at vi gerne ville noget med softice og gammeldags isvafler."*

- Q8 – forretningschef, hovedkvarter

Selve fryserne og disses energiforbrug er ifølge de interviewede ikke et element, der indgår i forhandlingerne.

*"Vi har aldrig forhandlet om energi. Heller ikke selvom vi har et 2030-mål om at være CO<sub>2</sub>-neutrale på egen drift. Og i 2035 skal vi være helt CO<sub>2</sub>-neutrale."*

- Q8 – forretningschef, hovedkvarter

Dette er påfaldende, da en kontrakt med en stor, landsdækkende kæde som Q8 må antages at være attraktiv for isproducenterne. Ikke desto mindre oplever forretningschefen ikke en handlekraft i denne sammenhæng – endda på trods af, at han giver udtryk for, at kunderne efterspørger energi-effektivitet og bæredygtighed indirekte.

*"Jeg har ikke et say. De betaler."*

- Q8 – forretningschef, hovedkvarter

## **PROCEDURER FOR ANVENDELSE**

De interviewede forhandlere arbejder i forskellige kontekster. Det har betydning for hvordan fryserne anvendes og indgår i de daglige rutiner.

Generelt gælder, at salget af is er sæsonbetonet og når sit højdepunkt om sommeren. For cafébestyreren på campingpladsen er dette dog i endnu højere grad tilfældet, da caféens åbningstider udelukkende er i campingpladsens højsæson.

*"Vi sælger helt vildt meget is. Vi er et af de steder i Danmark, der sælger allermest is. Når der er hedebløge, fylder vi op hver anden dag."*

- cafébestyrer på campingplads

Udover genopfyldning ofte, har caféen på campingpladsen desuden back-up-frysere i baglokalet, som ligeledes fyldes op med is, når vejret ser ud til at blive godt. Afrimning sker naturligt i forbindelse med at caféen åbnes og lukkes for sæsonen.

At sikre at lågerne til fryserne lukkes håndteres forskelligt af de interviewede. Igen er det konteksten, der er afgørende. På campingpladsen er det caféens personale, der tager is til kunderne og ansvaret for at lukke lågerne ligger derfor på dem.

*"Vi lukker altid lågerne - det er vi meget obs på. Det er ren kultur."*

- cafébestyrer på campingplads

Hos kioskejerer fyldes der op cirka hver 2-3 uge i sommerperioden. Fryseren er placeret ude i selve butiksområdet og det er derfor kunderne selv, der tager isen.

*"Kunderne tager selv, men de glemmer at lukke lågerne. I starten stod den derhenne i hjørnet, men jeg har flyttet den herop lige ved siden af kassen, så jeg selv kan sørge for at lågerne er lukket hele tiden."*

- kioskejer

Kioskejerer beskriver desuden, at det er en større øvelse at afrime og rengøre sin fryser, da han sælger is hele året. Der er derfor ikke på samme måde at naturligt, sæsonbetonet tidspunkt som på campingpladsen.

*"Jeg har en aftale med min nabo, om at jeg må bruge hans fryserum. Så lægger jeg isene derind, afrimer og gør rent, indtil han skal åbne sin butik."*

- kioskejer

Hos butikskæden Normal oplever man også rim på lågerne, når kunderne glemmer at lukke dem. Samtidig er der en tilsvarende logistik, der skal gå op, når fryserne afrimes.

*"Vi pakker det hele ned i sække klokken 06:00 om morgenen og så afrimer vi og gør rent. Vi afrimer nok to gange henover sommeren."*

- butiksbestyrer, Normal

Den interviewede medarbejder i Flying Tiger beskrev lignende processer.

*"Vi afrimer efter behov og så gør vi rent i samme ombæring. Vi gør også glasset rent hver dag."*

- ekspedient, Flying Tiger

Hos Q8 er brugsmønstrene forskellige. Nogle stationer har døgnåbent og den enkelte butik beslutter hvilket sortiment, der skal tilbydes og om der sælges både sommer og vinter. Fryserne findes i tre størrelser og de fleste tankstationer har mellemstørrelsen. Frekvensen af rengøring og afrimning står stationerne ligeledes selv for.

Den interviewede bestyrer på en Q8-tankstation fortæller, at der fyldes op med is en gang ugentligt og at afrimning normalt bliver gjort forår og efterår.

*"Hvis nogen har ladet den stå åben, afrimer vi den."*  
- bestyrer på Q8-tankstation

Det er dog ikke en generel udfordring.

*"Kunderne tager selv. Vi oplever det ikke som et problem, at de glemmer at lukke lågerne."*  
- forretningschef, Q8-hovedkontor

Frysernes alder er bestyreren ikke bekendt med.

*"Fryserne følger leverandøren. Når vi får dem, ved jeg jo ikke om de er nye eller brugte."*  
- bestyrer på Q8-tankstation

## **ENERGIFORBRUG**

Energiforbrug bliver af de interviewede beskrevet som en flydende størrelse, som de på den ene side er opmærksomme på, men som samtidig er abstrakt. Dette kommer eksempelvis til udtryk hos den interviewede ejer af en café og kaffebar, som på den ene side svarer *"Aner det ikke"* på spørgsmålet om sin fryseres energiforbrug, men samtidig udtaler:

*"Jeg har styr på energi. Jeg har LED-lys og jeg slukker alt om aftenen. Jeg passer også på luftudtaget til fryseren, så den ikke arbejder dobbelt."*  
- caféejers

Den manglende forståelse for energiforbruget, gælder særligt jo længere væk fra beslutningerne den enkelte er placeret.

*"Jeg aner hverken hvor gammel den er eller hvor meget strøm den bruger."*  
- ekspedient, Flying Tiger

Energiforbruget bliver mere konkret, når det kobles til økonomi.

*"Jeg tænker på energi. Fordi jeg er nærig. Jeg betaler elregningen. Hvis jeg har en bedre bundlinje, så får jeg bonus."*  
- bestyrer på Q8-tankstation



Cafébestyreren på campingpladsen er ligeledes eksplicit opmærksom på energiforbrug i form af økonomi.

*"Vores strømforbrug er cirka 5000 pr. sæson."*

- cafébestyrer på campingplads

For kioskejereren handler det i højere grad om selve energiforbruget, selvom det er abstrakt: Omfang og pris er ubekendt, men han prioriterer at begrænse det så vidt muligt.

*"Jeg ved ikke, hvor meget el koster. Jeg blev tildelt en lille fryser udover den store jeg allerede har, men den brugte for meget strøm. Så den leverede jeg tilbage efter tre måneder."*

- kioskejer

Ideen om at reducere energiforbruget ligger altså ikke fjernt fra de interviewede. For de større kæder indgår det som en del af en større organisationsmæssig proces.

*"Det passer egentlig ret fint ind i, at vi netop har en del med strømoptimering i gang. Vi er ved at få udskiftet alt lys for eksempel. Så energieffektive fryserne ville passe fint ind i den strategi."*

- butiksbestyrer, Normal

Bestyreren på Q8-tankstationen forsøger at opnå så behovsspecifikke processer som muligt. Der veksles for eksempel mellem sommer- og vinterfryser, for at fryseren passer til den mængde is, der sælges. Om vinteren undgås at have lager, netop for at spare på energiforbruget.

En udfordring for at implementere yderligere energibesparelser er det abstrakte: Potentialet er ikke konkret.

*"Jeg ved, jeg kan spare strøm, bare ikke hvor meget."*

- bestyrer på Q8-tankstation

## **SALG OG PLACERING**

Placeringen af fryseren betragtes af alle interviewede som at have afgørende betydning for salget. Ikke desto mindre kan det være helt lavpraktiske forhold, der bestemmer fryserens placering.

*"Det var der, der var plads."*

- caféjer

Det samme gjorde sig gældende hos Normal.

*"Vi er jo begrænset til stikkontakternes placering. Og der er ikke mange at vælge imellem."*  
- butiksbestyrer, Normal

Som tidligere nævnt flyttede kioskejerens fryseren fra sin oprindelige placering som en reaktion på kundernes adfærd.

*"Kunderne tager selv, men de glemmer at lukke lågerne. I starten stod den derhenne i hjørnet, men jeg har flyttet den herop lige ved siden af kassen, så jeg selv kan sørge for at lågerne er lukket hele tiden."*  
- kioskejer

På campingpladsens café er det personalet, der tager isen for kunderne. Fryseren er derfor nødt til at stå, så kunderne fra den anden side af disken kan se produkterne.

*"Det er også upraktisk hvis den står længere væk, så vi er nødt til at gå. For så bliver der kø."*  
- cafébestyrer på campingplads

Generelt giver de interviewede udtryk for at synlighed er en grundlæggende parameter for at øge salget. Jo større eksponering, des bedre. Det kan også få betydning for valg af størrelsen på fryseren.

*"Eksponeringen er større med en stor fryser."*  
- bestyrer på Q8-tankstation

Derudover betyder mængden af is også noget for salget.

*"En fyldt fryser sælger mere."*  
- kioskejer

Udover selve fryseren suppleres med plakater, skilte og eventuelt skærme med aktuelle tilbud.

Hos Q8 skifter fryseren placering afhængigt af om det er sommer- eller vintersæson. Når salget af is er højest om sommeren prioriteres fryserne, mens de om vinteren rykkes til en mindre fremtrædende placering. Ønsket om højt salg kommer særligt om sommeren i konflikt med muligheden for at optimere energiforbruget.

*"Udfordringen er at sommerplaceringen, som oftest er lige ved døren. Der står de altså dårligt energimæssigt."*  
- forretningschef, Q8-hovedkontor

## DESIGN

Glaslåger er traditionelt en naturlig del af designet på fryserne til is. Muligheden for at optimere energiforbruget ved at afdække disse om natten bliver modtaget positivt af de interviewede. På campingpladsen er det allerede en del af den daglige praksis.

*"Jeg har selv lavet denne her afdækning, som jeg lægger på hver dag, når vi lukker. Det har vi gjort længe. Jeg skal også til at sætte noget solfilm på ruderne, så solen ikke står lige så hårdt på fryseren."*

- cafébestyrer på campingplads



Hos Normal ser de optimistisk på muligheden for at gøre natafdækning til en del af de daglige rutiner.

*"Natafdækning er muligt. Det tager jo ikke alverdens tid."*

- butiksbestyrer, Normal

Den samme udmelding lyder fra medarbejderen hos Flying Tiger. Det afgørende er, at det ikke er tidskrævende og kan indgå som en del af de eksisterende procedurer. Kioskejeren fremhæver, at det kan være en del af processen med at slukke lys ved lukketid.

Selvom forretningschefen hos Q8 forholder sig positivt til natafdækning - *"Det vil ikke være noget problem"*, er bestyreren af tankstationen mere skeptisk.

*"Jeg mener ikke, at natafdækning er mulig at implementere."*

- bestyrer på Q8-tankstation

Den interviewede fremhæver også andre udfordringer ved glaslågerne.

*"Glaslåger kræver berøring. Det er altså dårligt i corona-tider. Og hvorfor er der nøglehuller?"*

- bestyrer på Q8-tankstation

Hvor natafdækning generelt modtages positivt, er ideen om at udskifte glaslågerne med billeder af produkterne mere kontroversiel. Omdrejningspunktet for overvejelserne er, hvorvidt det kan påvirke salget negativt.

*"Jeg er bekymret for, hvordan kunderne vil reagere. Om de stadig vil købe lige så meget."*  
- caféejer

De interviewede fra Q8 refererer begge til en fryser designet af Red Bull, der i stedet for glas havde skærme med reklamer for produkterne. Løsningen havde ifølge de interviewede ikke været en succes.

*"Det skal ikke være ligesom med den Red Bull-fryser. Så vi er nødt til at have noget dokumentation for, hvordan det påvirker salget, inden vi prøver noget nyt."*  
- forretningschef, Q8-hovedkontor

Hos de resterende interviewede er linjen mere blød.

*"Vi hylder det gode forsøg. Det er jo en del af vores identitet, så det kunne vi godt finde på at prøve."*  
- butiksbestyrer, Normal

## KONKLUSION

Der er mange faktorer, der spiller ind i anvendelsen af iscremefrysere hos forhandlere, som alle har betydning for potentialet for at energioptimere. At isproducenterne stiller fryserne til rådighed og dermed har det egentlige ejerskab påvirker forhandlernes oplevelse af ansvar og handlekraft. Det gælder eksempelvis ved anskaffelse, hvor forhandleren ofte selv kan have en interesse i det mest energieffektive produkt på markedet, men ligger under for isproducenternes valg. Dermed er den primære indgang til at udbrede mere energieffektive produkter i forhandlingen mellem isproducenter og forhandlere.

Procedurerne for anvendelse afhænger i høj grad af de enkelte forhandlere, som har forskellige åbningstider, sæsoner og kunder. Det antropologiske studie afdækker særligt en forskel mellem større kæder, hvor ansvaret er centraliseret sammenlignet med mindre, selvstændige virksomheder hvor ansvaret ligger tættere på ejeren. Det kan derfor give mening at tilbyde forskellige produkter til disse to grupper.

Energiforbrug er en faktor, som generelt har stor bevågenhed. Udfordringen er, at det faktiske forbrug forekommer brugerne abstrakt og besparelspotentialet er derfor uklart. Oftest forbindes energiforbrug med økonomi. Hierarkisk placering er også af betydning for motivationen for at energioptimere. Jo tættere på ledelseslag og beslutningskraft, jo større motivation. Den mindre, selvstændige forhandler er derfor i større grad villig til at implementere nye initiativer end en medlemleder eller ansat i en større organisation.

Salg er i sagens natur omdrejningspunktet for forhandlerne. Et nyt, energieffektivt produkt må derfor ikke påvirke salget negativt. Denne faktor har større betydning, jo større organisation der er tale om. De mindre, selvstændige forhandlere er mere risikovillige, hvis de kan se et besparelspotentiale.

Der er potentiale for at design af iscremefrysere kan opdateres, så det i højere grad kan indgå i salg og anvendelsesmønstre hos forhandlerne. Hvis antagelsen om at en fyldt fryser sælger mere er korrekt, kan det være en fordel ikke at have glaslåger, hvis fryseren er halvtom og eventuelt også tilrimet. Samtidig er det en tilbagevendende udfordring, at de generiske skilte med is ikke svarer til det reelle udvalg hos forhandleren. Endelig er løsningen, hvor lågerne skal lukkes manuelt udfordrende både i forhold til corona og tilrimning.

- **Anbefaling #1 – Konkretisér besparelspotentiale**

Det anbefales at konkretisere besparelspotentialet ved energieffektive iscremefrysere. Forhandlerne efterspørger et konkret grundlag at forhandle ud fra, da energiforbruget på nuværende tidspunkt fremstår abstrakt.

- **Anbefaling #2 - Implementér natafdækning**

Det anbefales at implementere natafdækning som en del af iscremefryseres design. Forhandlerne har i forvejen faste rutiner og procedurer ved nedlukning, som natafdækning kan indgå naturligt i. Det gælder særligt, hvis besparelspotentialet ved at udføre det er tydeligt og at processen ikke er tidskrævende. Dette underbygges af, at det i undersøgelsen blev afdækket at natafdækning allerede eksisterer på eget initiativ af forhandlerne.

- **Anbefaling #3 - Tilbyd valg mellem glaslåger og faste låger**

Det anbefales at tilbyde en iscremefryser med faste låger i stedet for glaslåger. Dette har flere årsager. For det første kan en tilrimet og halvfyldt fryser potentielt påvirke salget negativt. Faste låger kan fungere som en platform for markedsføring, der altid viser produkterne på en optimal måde. Samtidig kan låger med mulighed for fleksibel tilpasning af markedsføringen sikre, at det rent faktisk afspejler det reelle udvalg af produkter. For mindre, selvstændige forhandlere er risikovilligheden større og denne målgruppe ville i højere grad være positive overfor at anvende et nyt produkt, hvis der er tale om en markant forøget energieffektivitet. Større kæder kan stadig tilbydes den konventionelle model med glaslåger.

Det bør overvejes om der kan designes en løsning, der ikke kræver, at man manuelt lukker lågerne. Dette er relevant både i forhold til tilrimning og corona-situationen.

Isproducenternes medarbejdere som er ansvarlige for at opstille og reparere fryserne kan spille en aktiv rolle i implementeringen af en ny type fryser. Disse ses som autoriteter på området og kan derfor fungere som ambassadører.



**TEKNOLOGISK**  
**INSTITUT**