

Försäljning av nya och begagnade bilar i Finland

En kartläggning om försäljning av bilar i Finland och dess ändringar

Tommi Uttu

Examensarbete

Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Tommi Uuttu

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring&Försäljning

Handledare: Timo Kerke

Datum 7 juni 2019

Sidantal 29

Bilagor 1

Abstrakt

Det här är ett examensarbete om en marknadsundersökning av bilindustrin i Finland. Undersökningen innehåller en kvalitativ del som beskrivs mera utförligt senare i arbetet. I detta examensarbete kommer jag att undersöka hur bilindustrin i Finland har ändrats under de senaste 20 åren. Jag kommer att undersöka försäljningen av nya bilar jämfört med begagnade bilar. Jag kommer att tillämpa mina kunskaper som jag har lärt mig under mina studier med hjälp av teori i böcker. Jag har använt flera böcker samt artiklar som bas för detta arbete.

Undersökningen strävar till att ge information om försäljningen av nya bilar, speciellt vissa specifika märken och att jämföra dem med begagnade bilar. Målet är att ge svar på vad som mest påverkar intresset för en specifik bil samt hur försäljningen av bilar i olika segment har förändrats och vilka så kallade trender som är populära i dagens läge.

Varje år säljs nya bilar 120 000-150 000st nya bilar. Sortiment har blivit månsidigare och det satsas väldigt mycket på miljövänlighet. Bilar har också blivit större och säkrare. Nyförtiden köps bilar antingen med lån eller finansiering, därför är det också lättare att byta bil mera ofta. Det betyder att sortiment av begagnade bilar har blivit månsidigare och därför säljs det varje år över 500 000st begagnade bilar.

Språk: Svenska

Nyckelord: marknadsundersökning, bilindustrin, Finland

BACHELOR'S THESIS

Author: Tommi Uttu

Degree Programme: Business Administration, Turku

Supervisor: Timo Kerke

Date: March 27, 2019

Number of pages 29

Appendices 1

Abstract

This is a final work on a market survey of the car industry in Finland. The survey contains a qualitative part which are described in more detail later in the work. In this thesis, I will examine how the car industry in Finland has changed over the past 20 years. I will investigate the sales of new cars compared to used cars. I will apply the knowledge that I have got during my studies with the help of theory in books. I have used several books and articles as a basis for this work. The study aims to provide information on the sale of new cars, especially certain specific brands and to compare them with used cars. The goal is to provide answers to what affects most interest in a specific car and how the sales of cars in different segments have changed and what so-called trends are popular in today's situation.

Every year, 120,000-150,000 new cars are sold. Assortment has become leaner and a lot is invested in environmental friendliness. Cars have also become bigger and safer. Recently, cars are bought either with loans or financing, so it is also easier to change cars more often. This means that the range of used cars has become more versatile and therefore it sells over 500,000 used cars every year.

Language: Swedish Key words: marketing, carindustry, Finland

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte.....	1
3	Bakgrund.....	2
3.1	Utbud och efterfrågan.....	3
3.2	Bakgrund i Finland.....	5
4	Marknadsundersökning.....	7
4.1	Analys.....	7
4.2	Forskningsmetoder.....	8
4.3	Forskningsprocess.....	8
4.4	Kvalitativ forskningsmetod.....	9
4.5	Kombination av metoderna.....	10
4.6	Intervju.....	10
4.7	Respondenter i undersökningen.....	11
5	Registering av nya bilar I Finland.....	12
5.1	Starka märken, stora problem.....	14
5.2	Kundrelation.....	16
5.3	Marknadsföring.....	18
5.4	El- och gasbilar.....	18
5.5	Nya konkurrenter.....	20
6	Försäljning av begagnade bilar.....	22
6.1	Försäljning av nya bilar idag.....	23
7	Kritisk granskning.....	24
8	Slutsats.....	24
	Källförteckning.....	27
	Bilagor.....	29

1 Inledning

Det här är ett slutarbete om en marknadsundersökning om försäljningen av nya bilar, speciellt starka tyska märken, jämfört med begagnade bilar. Undersökningen innehåller en kvantitativ och en kvalitativ del som beskrivs mera utförligt senare i arbetet. I arbetet tas det fram nya bilar i allmänhet, men fokuset är mera på att jämföra så kallade starka märken med nya märken. I början av 2000-talet blev det populärt att hämta bilar utomlands ifrån. Den höga bilskatten i Finland ledde till att nya företag grundades bara för att importera bilar till konsumenter. Mest importerades bilar från Tyskland. Tyska märken som Bmw, Mercedes-Benz och Audi är billigare där och har mera och bättre utrustning jämfört med bilar i Finland.

I undersökningen berättas mera om olika segment som man inte ofta tänker på. I Europa finns det en viss storleks regleringar som sedan delar in bilar i olika segment. Detta gör också valet lättare för kunden. Tidigare var vissa märken sorterade direkt i vissa segment på grund av deras inskränkta sortiment. Under de senaste tio åren har bilmärkena märkt sina möjligheter på olika segment. Det har varit så kallade nya konkurrenters styrka. Med andra ord har det uppstått förmånliga bilar i alla segment. Här märker man bra hur efterfrågan påverkar utbudet.

Största påverkan av försäljningen av nya bilar har varit olika bilskatts- och ekonomiförändringar i Finland. Man kommer att märka senare i undersökningen har försäljningen av bensin- och dieselbilar ändrat mycket. Skatteändringar och priset på bränsle gör att bensinbilar lockar människor mera på grund av lägre kostnader. Man skulle nästan kunna säga att det nuförtiden är "köparens marknad" på grund av stor variation bland begagnade bilar. Trend betyder att kunder byter bil mera ofta. Under 2000-talet har betydelsen av användbarhet samt multifunktionellbarhet blivit viktigare. Kvalitetsskillnaden mellan olika bilmärken har också minskat.

2 Syfte

I detta examensarbete kommer jag att undersöka hur bilförsäljningen i Finland har ändrats från år 2000 framåt. Undersökningen strävar till att ge information om försäljningen av nya bilar, speciellt vissa specifika märken och att jämföra dem med begagnade bilar. Målet är

att ge svar på vad som mest påverkar intresset för en specifik bil samt hur försäljningen av bilar i olika segment har förändrats och vilka så kallade trender som är populära i dagens läge. Undersökningen kommer även att ge svar på vilka märken som var populära i början av 2000-talet och hur dagens läge är för samma märken. Jag kommer också att lyfta fram några så kallade konkurrenter som inte har funnits så länge på marknaden men som har en stark position på marknaden i Finland.

Jag kommer också att berätta hur försäljningen har förändrats från år 2000 och vad situationen är år 2017. Ett annat mål är att få synpunkter på hur ”nya” märken har påverkat försäljningen av ”starka” märken och göra statistik över försäljningen av nya märken och vad som har lett till deras popularitet. Jag kommer också att berätta om el- och gasbilar som under de senaste 10 åren har blivit mera populära på grund av problemet med klimatförändringen.

Detta examensarbete börjar med att beskriva undersökningsmetoderna som använts i undersökningen och hurdana resultat de har gett. Det innehåller också en genomgång av teori kring området som undersökningen handlar om och hur undersökningen har gjorts.

3 Bakgrund

Tanken med hela undersökningen är att samla ihop fakta om försäljningen av bilar, både nya och begagnade. Jag kommer också att gå djupare in på hur olika förändringar, till exempel bilskatten, har förändrat försäljningen av bilar. Även om förändringar har skett, finns det inte en så kallad helhetsbild över läget under en längre period.

Från början har endast en begränsad mängd av märken haft en synlig position på marknaden. De är så kallade starka märken som är sålda i hela världen. Om man tänker på de vanligaste märkena, tänker man genast på de märken som är starka i Europa, dvs. Mercedes Benz, Audi och BMW. Bakom stora företag finns oftast också olika dotterbolag, vilket det även finns inom denna industri. Mercedes-Benz är en del av Daimler-benzin koncernen, som producerar märkena Maybach och Smart. Samma gäller VAG-koncernen (AUDI). Företaget tillverkar märkena Skoda, Volkswagen, Seat, Lamborghini, Porsche osv. Toyota har i sin tur Lexus under sitt tak. Som man märker, har företag sitt huvudsakliga fokus på vissa varumärken men de har även många andra varumärken. De här förändringarna har hänt i större fusioner. Nästan alla företag har sina dotterbolag.

Syftet med olika dotterbolag är att företag med olika varumärken kan operera på olika marknader.

Med dessa marknader menar man olika segment inom bilindustrin. Tidigare hade människor sina egna uppfattningar då man pratade om vissa märken. Då man pratar om ovannämnda ”starka” märken, tänker man vanligtvis på lyxbilar, speciellt förr i tiden. Nuförtiden har alla märken bilar i olika segment. Begreppet segment i bilindustrin betyder att olika modeller har delats upp i skilda grupper. Segmenten är delade i A,B,C,D,E,F,J,M och S i Europa. De olika segmenten gör att det är lättare att kategorisera olika modeller inom olika bilmärken. Det är också lättare för kunden att hitta rätt modell för sitt ändamål. I Europa delas bilar in i segment enligt storlek och egenskaper. (Autoalan Tiedotuskeskus, 2017)

En överblick av övannämnda segment:

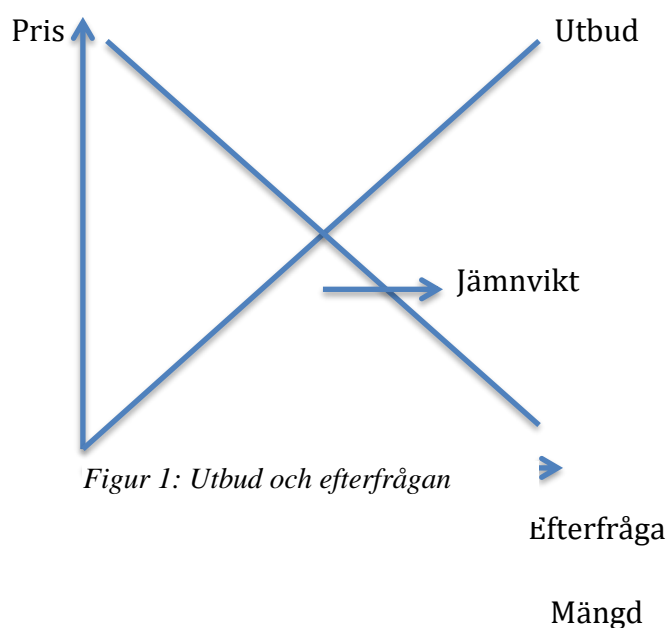
Segment	Exempel
A-Segment (citybil)	Fiat 500, Volkswagen Up! Toyota Yaris
B-Segment (supermini) / små bilar	Opel Corsa, Volkswagen Polo
C-Segment / lägre medelklass	Audi A3, BMW 1, MB A-serie, VW Golf
D-Segment / medelklass	Audi A4, BMW 3, MB C-serie, VW Passat
E-Segment / stora bilar	Audi A6, BMW 5, MB E-serie
F-Segment / lyxbilar	Audi A8, BMW 7, MB S-serie
J-Segment / SUV ”stadsjeep”	Range Rover, Honda CR-V, VW Touareg
S-Segment / sportbilar	Audi TT, BMW Z, BMW M3

Tabell 1, Bil Segment 1

3.1 Utbud och efterfrågan

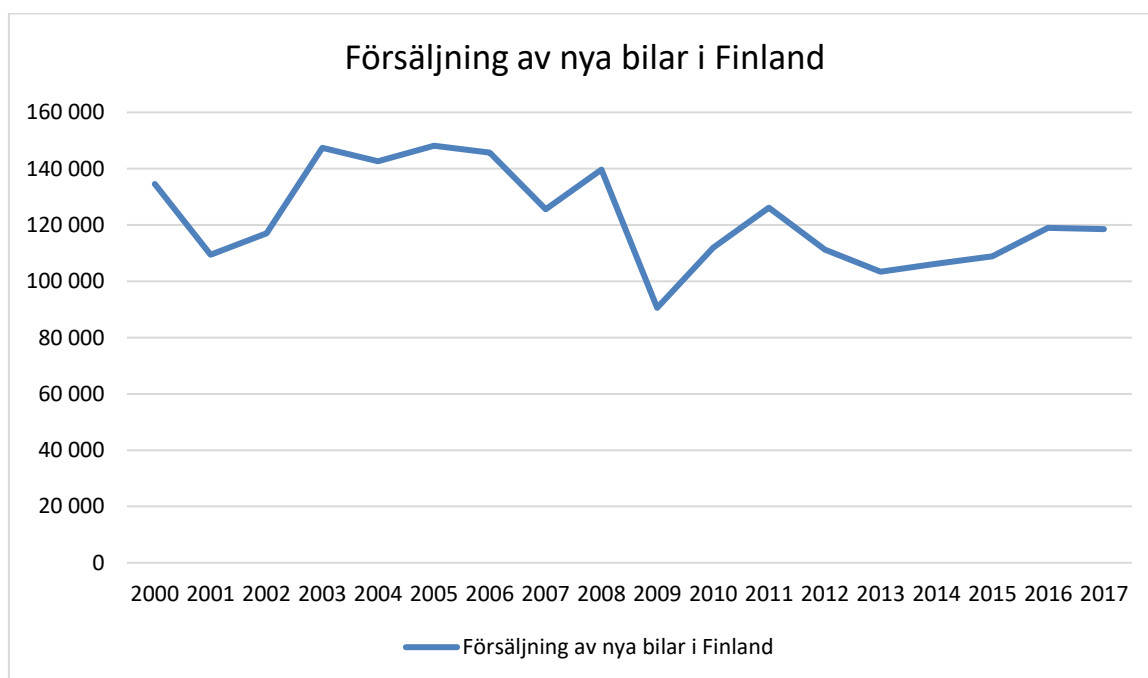
Utbud och efterfrågan möter varandra på marknaden t.ex. i fråga om en produkt. Inom försäljning och tillverkning av bilar har efterfrågan klart påverkat bilmärkenas segment.

Utbudet och efterfrågan påverkas av varandra. Om efterfrågan på en produkt ökar brukar företagen agera med att öka på utbudet eftersom det finns större efterfrågan på en produkt än det finns att bjuda ut. Efterfrågan på olika modeller syns i tabell 1. Trenden inom olika segment har ändrat, vilket gör att olika märken har börjat producera modeller till flera segment. Men eftersom utbudet höjs, kommer även priset att förändras. Med andra ord kommer priset att stiga på produkten samtidigt som utbudet stiger. Men om priset sjunker på marknaden på en efterfrågad produkt blir efterfrågan ännu större, vilket leder till att företagen kommer att ha slut på sin produkt om efterfrågan är större än utbudet. Därför blir företagen tvungna att börja producera mera av produkten ifråga. Detta leder till att företagen måste börja använda sig av mera resurser för att öka på produktionen av produkten för att höja på utbudet. Eftersom företagen måste öka på sina resurser kan det leda till att företagen måste t.ex. ta ett lån eller anställa mera personal. För att täcka dessa produktionskostnader kommer priset att stiga samtidigt med utbudet. För att företaget skall göra det bästa möjliga resultatet på marknaden måste utbudet och efterfrågan hitta en jämvikt där de möter varandra. Vid jämvikt är efterfrågan och utbud i balans där priset är det bästa möjliga för både producenterna och konsumenterna, som då visas i figur 1. (Eklund, 1987, s.67-83)



3.2 Bakgrund i Finland

Bilförsäljningen i Finland har varit mångsidig genom sin historia. Ända fram till år 2008 var försäljningen av nya bilar väldigt bra med tanke på Finlands storlek. Under år 2008 såldes 139 669 nya bilar i Finland. Mängden har varit ungefär samma sedan början av 2000-talet. De mest sålda märkena har varit bland annat Toyota, Volkswagen, Skoda, Volvo och Ford. Ovannämnda märken har alltid varit populära på grund av sina konsumentvänliga priser. År 2009 sjönk försäljningen av nya bilar. Vid årsskiftet av år 2009 började den globala finanskrisen som påverkade hela bilförsäljningen. Samtidigt förändrades bilbeskattningen i Finland, vilket ledde till att människor inte vågade investera i nya bilar. Bilindustrin har inte varit den samma efter krisen år 2009. Figur 2 visar att man före krisen sålde ungefär 150 000 nya bilar varje år, medan mängden år 2009 var 90 000. Mängden sålda bilar är ännu i dagens läge ganska lågt jämfört med tiden före år 2009. Sedan finanskrisen såldes det flest nya bilar år 2011, då mängden var 126 130 bilar. (Autoalan Tiedotuskeskus, 2017)



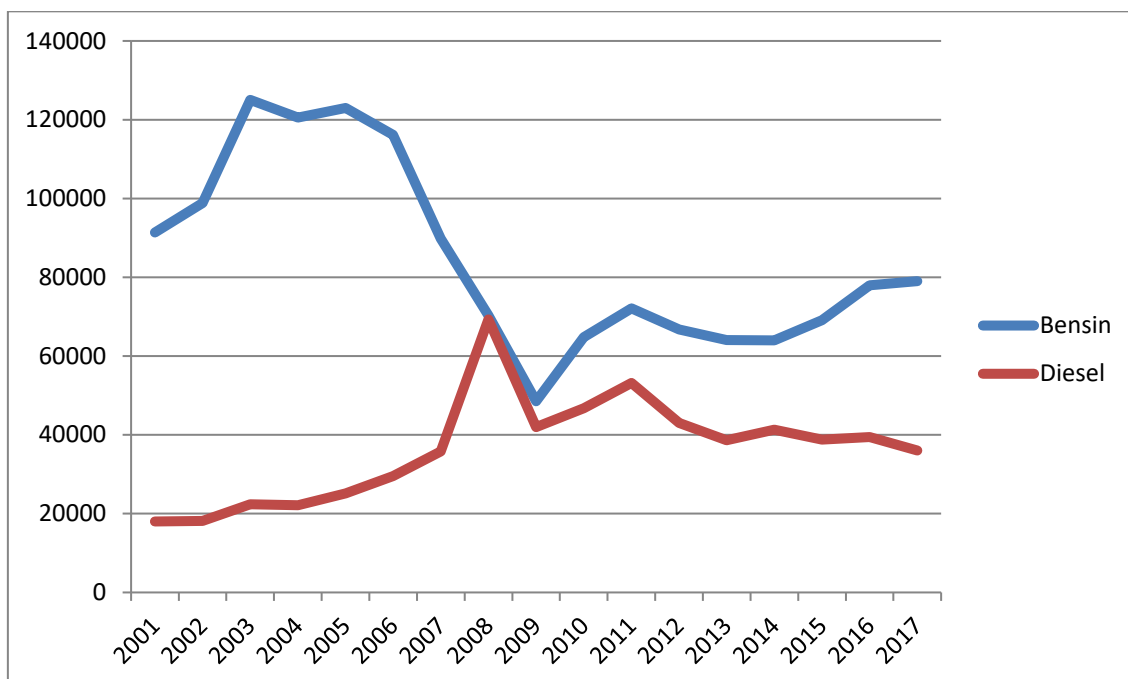
Figur 2: Försäljning av nya bilar i Finland (Trafi)

Som sagt, vissa märken har befast sig på Finlands bilmärknader. De ovannämnda märkena har förmånliga priser i sina populäraste segment. Mest sålda bilar ligger oftast i C-

segmentet eftersom de passar nästan alla. Bilarna är inte för stora men tillräckligt rymliga för små familjer.

Största orsaken till att c-segmentets bilar är mest sålda är de låga utsläppen. De låga utsläppen är direkt jämförbara med användningskostnaderna. Ju lägre utsläpp, desto lägre skatt och driftskostnad. Nya bilar har ofta turbo i sina bensinmotorer vilket gör att utsläppen och bränslekonsumtionen minskar.

Ändringar som har skett i Tyskland och Sverige har gjort att människor vill bli av med sina dieselbilar i dessa länder. Till exempel i Tyskland får kommunen förbjuda körandet av ”gamla” dieselbilar år 2019. Så kallade gamla bilar är Euro 4 klassificerade bilar som är minst 9 år gamla samt Euro 5, som är bilar med årsmodell mellan åren 2009-2014. (YLE Nyhet om diesel ändringar). Samma lag gäller också i Sverige. Kort sagt betyder det att dieselbilar som har stora utsläpp kommer att få körförbud i vissa städer. Människor är därför en aning rädda för dieselbilar i ovannämnda länder. Detta har haft sin påverkan i Finland när det kommer till dieselbilar, även om dessa förändringar troligtvis aldrig kommer att ändra på situationen i Finland under de närmaste åren, säger Rajakannas från Lohjanportinauto Oy. Situationen mellan bensin- och dieselbilar har förändrats mångsidigt under de senaste 20 åren, detta kan man se i figur 3. De har kommit till nästan samma nivå i försäljning. Bensinbilar hade sin höjdpunkt år 2003 då skatten ändrades enligt utsläppet. (Trafi)



Figur 3: Försäljning av diesel- och bensinbilar (Trafli)

4 Marknadsundersökning

Undersökningen består av två delar, intervju med olika återförsäljare och en analys av artiklar som handlar om bilförsäljning, registrering av nya bilar samt hur alla förändringar har påverkat bilmaknaden. Området för denna undersökning var begränsat till förändringar som skett under 2000-talet. Då blev importering av bilar mera populärt och största förändringarna skedde då. (Sontakki, 2008, s.45-56)

När man tar prov och tester för att nå resultat pratar man om "sampling", om olika metoder och tekniker som kan användas för provtagningen. Man skall prova på olika sätt och hitta det som passar en själv. Det är enligt Sontakki (2008, s.61-89) en av de viktigaste sakerna inom undersökning för att hitta rätt kundgrupp åt företaget eller hitta rätt sortiment att bjuda ut till sina kunder. (Sontakki, 2008, s.61-89)

4.1 Analys

Då man skriver en rapport skall man ta med det som är intressant och det som ger svar på problemet, vilket i detta fall är försäljningen av bilar i Finland och dess förändringar. Oberoende hur man utformar sin text, skall man hela tiden tänka på att göra det lätt för

läsaren att förstå vad man har kommit fram till och vad man vill säga. Rapporten skall vara trovärdig att läsaren kan lita på resultatet. Det är viktigt att ge en noggrann beskrivning vilket innehåller alla steg för forskningen. T.ex. intervjuer och dokument bör användas en hel del i rapporten. En noggrann beskrivning ger läsaren en möjlighet att jämföra sin egen uppfattning om ämnet med undersökningen. En sak som oftast är önskvärt i en kvalitativ rapport är en beskrivning av författaren eftersom hela arbetet bygger på subjektiva iakttagelser och subjektiva tolkningar vilka är gjorda av forskaren. Det är då naturligt att man vill veta något om forskaren. En rapport av ett forskningsresultat ger intresse för nya forskare att sätta sig in i ämnet och ge dem en grund att utveckla forskningen vidare eller att ta upp ett delproblem till en förnyad och kanske fördjupad analys. (Holme och Solvang, 1997)

4.2 Forskningsmetoder

Man kan tänka sig att målet med forskningen är att utveckla olika kunskaper. Sådana kan vara till exempel utforskande, konstruktiv eller empirisk forskning. Med det här kan man tänka sig att få en lösning till vissa problem som har uppstått i verksamheten. Sådana kan vara till exempel att forska kundbetjäning, hur nöjda kunderna är, hurdana möjligheter ett företag har, hur man kan utvidga sin verksamhet och bygga på sin marknadsandel, eller i detta fall någonting som inte ännu har blivit forskat. Kort sagt, får man svar på sina frågor och hjälp att förbättra sina färdigheter. (Saukkonen)

Forskning eller mera sällan använt begrepp vetenskapligt studium är en välplanerad metodisk process som utförs av forskare för att få ny vetenskap och lärdom av det ämne som forskas. Ordet forskning används ofta om resultat av ett vetenskapligt arbete. Forskning leder ofta till nya upptäckter. Då man forskar krävs det stora resurser. Finansiärerna är ofta fonder, insamlingar, bidrag och privata finansiärer. Staten och företag är de mest förekommande finansiärerna. (Saukkonen)

4.3 Forskningsprocess

I allmänhet följer forskningen en viss strukturell process som innehåller olika steg beroende på ämnet. Dessa är steg som oftast förekommer i en grundforskning och i en tillämpad forskning. Grundforskning kan i vissa tillfällen leda till en tillämpad forskning.

En hypotes som formuleras i ett forskningsprojekt kan aldrig bli bevisad utan enbart motbevisad. Däremot kan processen ge belägg. En hypotes kan genomgå flera vetenskapliga test och bli vedertagen som "sann", men det är då inte samma sak som att den skulle vara bevisad. En användbar hypotes tillåter förutsägelser och att man inom rimlig tidsrymd kan verifiera att förutsägelsen är sann. (Laurea YAMK)

I insamlingen av data sker själva forskningen. Man gör intervjuer och enkäter blir ifyllda. Då får man innehållet och svaren till forskningen. När man analyserar data går forskaren igenom sina svar och bearbetar dessa. Forskaren kan nu tolka och strukturera det som har kommit fram i forskningen. Då man har mycket information är det bra att ha tabeller som tydligt visar resultatet. Då man har kommit så långt att man skall dra slutsatser av forskningen är det tid att bygga upp en sammanställning av resultaten. Man ger en återblick på sina svar och en utförlig sammanfattning sker slutligen. (Laurea YAMK)

4.4 Kvalitativ forskningsmetod

Kvalitativ forskning innehåller djupare analys. Forskaren befinner sig själv i den verklighet som analyseras och undersöks. Goda exempel är gruppdiskussioner och olika slags djupintervjuer. Här använder man inte matematiska eller statistiska medel som man gör i den kvantitativa forskningen. Då får man en noggrann inblick av resultaten. Dock är det viktigt att ha fakta om själva undersökningen. Därför är det bra att kombinera båda kvalitativ och kvantitativa metoder, vilket är gjort i detta arbete. (Tuomivaara, 2005)

Det finns flera sätt att forska och alla sätt fungerar inte i alla sammanhang. I början är det viktigt att fördjupa sig i ämnet som skall undersökas. Det tar lång tid att göra bakgrundsarbete men det är nästan det viktigaste. Kvalitativa delen i den här undersökningen består av en telefonintervju. (Tuomivaara, 2005)

De två vanligaste kvalitativa metoderna är att använda sig av observationer och intervjuer. Vid observationer gör man iakttagelser i eller av en miljö och noterar dem på något vis. Observationerna dokumenteras ofta på ett visst sätt t.ex. genom anteckningar eller observationsprotokoll. I det här skedet lutar sig undersökningen mot en kvantitativ undersökning. Vid kvalitativa intervjuer samtalar intervjuaren med den intervjuade om frågor och ämnen som intervjuaren bestämt i förväg. Intervjuerna brukar dokumenteras,

oftast genom inspelning eller om inte detta är möjligt använder man anteckningar. (Tuomivaara, 2005)

4.5 Kombination av metoderna

Det kan i vissa fall vara nyttigt att kombinera de kvantitativa och kvalitativa metoderna, särskilt om undersökningen är omfattande och bred. En undersökning kan t.ex. börja med några intervjuer som ger en kort uppfattning om vad ämnet handlar om. Detta kan sedan undersökas närmare och mera djupgående med hjälp av en kvantitativ undersökning. Det går även att göra precis tvärtom, genom att börja med en kvantitativ undersökning och fortsätta med intressanta iakttagelser från en undersökning genom att intervjua några av dem som svarat. Observationer vilket används i kvalitativa metoder fungerar även bra tillsammans med andra metoder. Nyttan av att kombinera kvalitativa och kvantitativa metoder är att resultaten blir mera pålitliga och helhetsomfattande. Resultatet bygger då mycket mera på fakta. (Havervall och Langemar, 2012)

4.6 Intervju

En intervju är en tvåvägskommunikation där den frågande parten vill få information av den andra parten. Det finns olika slags intervjuer vilka utförs på olika sätt. Andra kan vara mera formella än sådana som är mera fria och saknar en klar struktur. I en intervju genomgås frågor kring ett visst tema och därmed skapar en diskussion om temat. Intervju är en informationskälla som används i många olika sammanhang, från ishockeyspel till arkeologers upptäcktsresor. I vissa sammanhang skrivs det ett intervjuavtal där det står vad man går igenom i intervjun och till vad materialet med resultaten får användas. Då skall båda parterna skriva under avtalet och följa avtalets villkor. Oftast sker det intervjuer i tv och andra medier. Dock kan man göra personliga intervjuer även utan någon inspelning. I en intervju som inspelas är det viktigt att den frågande parten kommer ut med intressanta frågor som håller sig till temat. (Limbach, 2006)

Det är inte endast intervjuaren som vill få svar på frågorna, det är också den stora publiken. Därför är det viktigt att ställa sådana frågor som medparten av publiken också skulle ställa. Den frågande parten skall vara inställd på ett sådant sätt som ger den svarande parten intresse att faktiskt svara helhetsmässigt och innehållsrikt på frågorna. Intervju är en direkt

informationskälla som inte alla kan ge svar på. Det sker ofta att känslor är inblandade i intervjuer. Det är då dessa intervjuer blir unika som man aldrig kommer att hitta från uppslagsverk eller på nätsidor. (Saukkonen)

4.7 Respondenter i undersökningen

I det här arbetet var intervjun den viktigaste informationskällan. Hela meningen med den här undersökningen var att samla ihop sådant som inte ännu fanns. De bästa svaren får man till sina frågor av sådana människor som jobbar med saken varje dag. Det vill säga människor som jobbar med bilförsäljning och är i kontakt med kunder dagligen. Jag ville få två olika synpunkter. Första var att få svar på saker som gäller nya och begagnade bilar och deras försäljning i ett större företag. Den andra var att få synpunkter av en försäljare som är egenföretagare och endast säljer begagnade bilar. Vid sidan var det också viktigt att intervjua någon från servicesidan för att få reda på problem hos de ”starka” märkena. Jag ville ta reda på om de faktiskt är bra bilar eller om de bara är bra marknadsförda? Själva intervjuens enkät finns som bilaga i slutet av arbetet.

Den första försäljaren som intervjuades var Sami Rajakannas från Lohjanportin Auto Oy i Lojo. I deras sortiment på nya bilar tillhör så kallade ”starka” märken och nya så kallade konkurrenter som lyfts fram senare i undersökningen. Bilmärken som säljs i Lohjanportin Auto Oy som nya bilar är Volvo, Skoda, Mazda, Renault, Mitsubishi och Dacia. Då Rajakannas själv säljer nya och begagnade bilar, kan han ofta sälja samma bil två gånger. Där har han bred kunskap om hurdana bilar som intresserar mest, och vilka bilar som är svårast att få sålda.

Den andra intervjuade försäljaren var Jeremias Vuori som äger Raison Laatuautotalo Oy. Han gav bra synpunkter om hurdana begagnade bilar som intresserar mest. Hans företag hämtar också bilar utomlands ifrån, enligt kundens behov. Orsaken till att jag valde honom för min intervju var för att han själv har byggt upp företaget från noll. De fokuserar mest på lite dyrare bilar, men säljer också sådana som är förmånliga för alla. Deras omsättning var förra året 2,6 miljoner euro och räkenskapsperiodens resultat var 152 000€. De hämtade till exempel ”Lionel Messis” bil, en Audi A7, till Finland från Barcelona till sitt sortiment.

Den tredje intervjuade försäljaren var Jarno Koivula från Rinta-Jouppi Oy. De säljer både nya och begagnade bilar, han hade synpunkter på de båda undersökta ämnena. Till deras sortiment som nya bilar tillhör speciellt Skoda, vilket i detta arbete har en stor betydelse gällande nya konkurrenter. Andra märken som säljs som nya i Rinta-Jouppi Oy är Kia, Opel och Mitsubishi.

Den fjärde intervjuade specialisten var Ville Haakanen som jobbar i Traktoauto Oys service. Tanken med intervjun var att få mera synpunkter om olika problem som vissa märken har, och om olika återdragskampanjer gällande fel som har kommit upp i industrin.

5 Registrering av nya bilar I Finland

Då företagen vill få mera försäljning börjar de oftast producera nya modeller till olika segmentet. C-segmentet är med andra ord medelklassens bilar som har största andelen på bilmaknaden. Ungefär 26 % av alla nya sålda bilar hör till segmentet C. Den andra mest sålda klassen var tidigare D-segmentet. På grund av bilarnas storlek i andra segment har D-segmentets försäljning sjunkit från 27 % till 17 % sedan början av 2000-talet. (Trafic)

Små bilar har också stark position på marknaden. Nästan 15 % av sålda bilar hör till segment B. Detta segment är oftast ett bra val för mindre familjer eller som familjens andra bil. A-segmentets bilar har haft samma försäljning hela tiden. Deras försäljning är ungefär 2 % av alla nya bilars registrering. Så kallade stora bilar och deras försäljning har sjunkit sedan början av 2000-talet. År 2001 var deras försäljning ungefär 8,5 % medan den år 2017 bara var 6 %. Största orsaken till att deras försäljning har sjunkit är deras pris. Oftast innebär segment E dyra bilar. C- och D-segmenten erbjuder ändå samma kvalitet, bara i ett mindre paket och med lägre pris. (Trafic)

SUV eller med andra ord "stadsjeep" har blivit mera populär under 2000-talet. Tidigare hade SUV:na stora motorer med höga utsläpp vilket gjorde att användningskostnaderna blev stora. Nuförtiden, tack vare ny teknologi, har SUV:na smartare motorer. Dock har priserna sjunkit och nya märken har hämtat sina modeller till marknaden. SUV:s försäljning stiger hela tiden och nu är deras försäljning nästan på samma nivå med C-segmentets bilar. Den minsta gruppen är segmentet för sportbilar och lyxbilar. De är oftast

använda som ”hobbybilar” och är inte körda varje dag. Deras mängd är ungefär 1 %. (Trafik) Segmenter samt deras försäljning ses i figur 4.

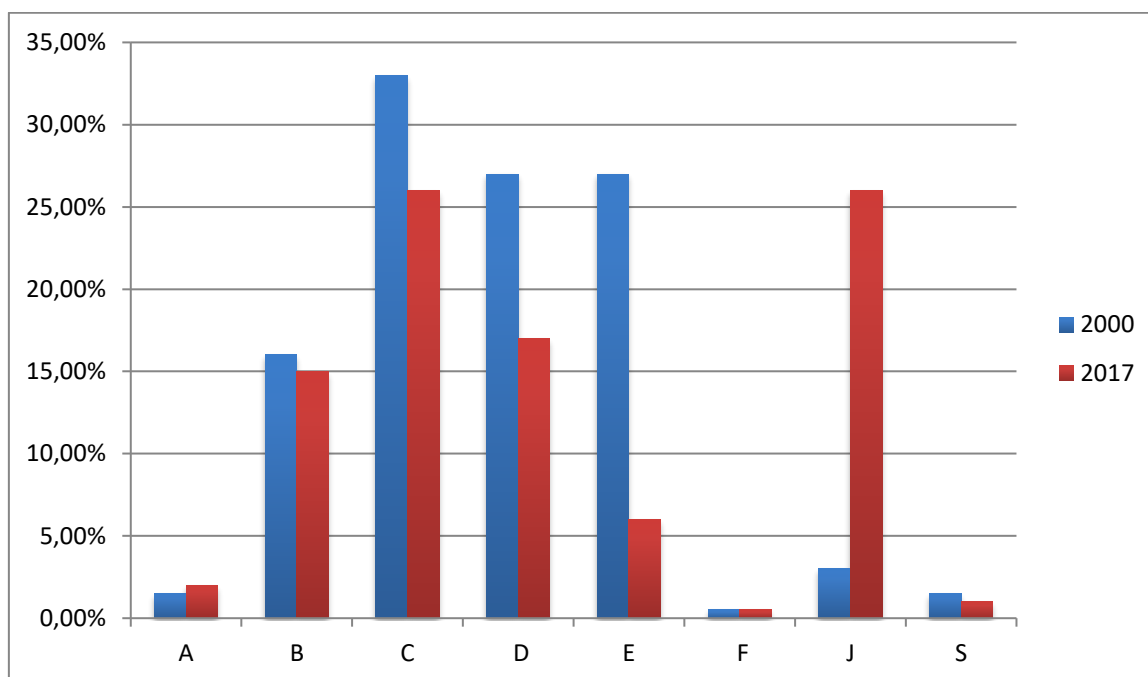
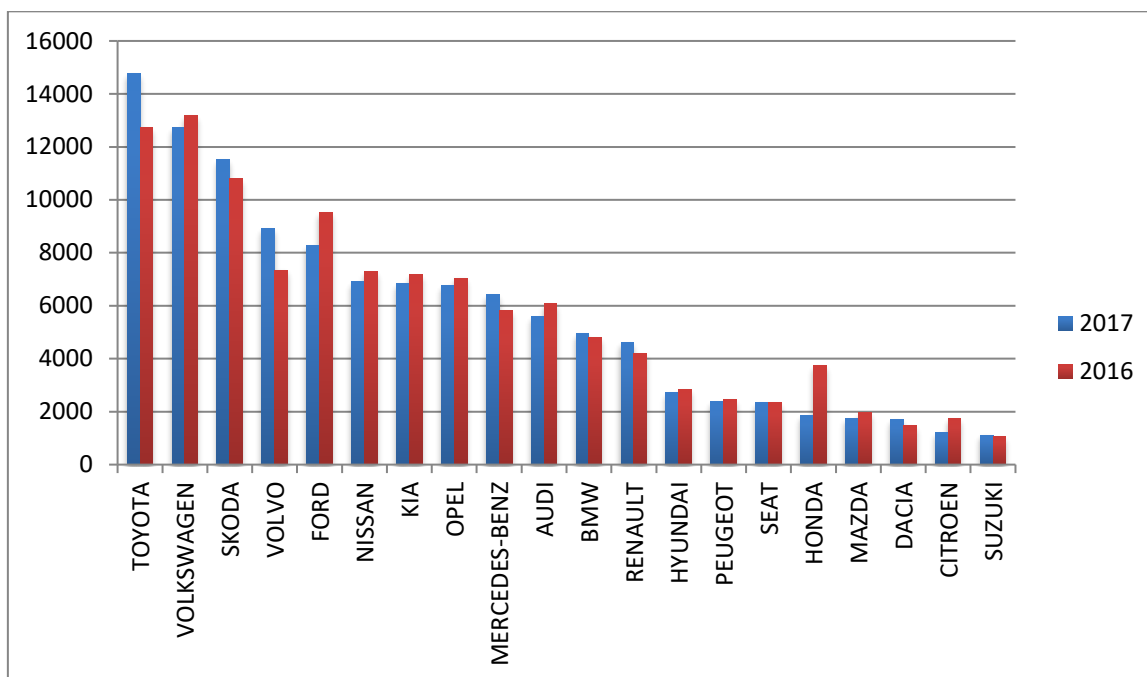


Figure 4: Försäljning av olika segments bilar (Trafik)

Försäljningen av nya bilar har haft sina uppförs- och nerförsbackar, har särskilt vissa märken haft intressanta tider. I figur 5 kan man se vilka märken som är 20 mest sålda. Nästan alla märken försöker tillverka bilar till olika segment för att kunna nå flera marknader. Då kan alla hitta rätt modell och pris som passar deras behov. Men på grund av att bilföretag tillverkar modeller med bredare sortiment, har det också kommit nya märken på marknaden. Om man tänker på olika märken är de mest sålda bilarna sådana som har den bästa kvaliteten. Toyota är mest känd för sina pålitliga motorer. Sedan är Mercedes-Benz, BMW och Audi kända för utseende och egenskaper. Också Ford, Volvo och Mitsubishi har stark position på marknaden. Deras kundvänliga priser samt nya modeller har varit populära. Märken som har gått ned på marknaden är Opel, Peugeot, Renault, Fiat och Seat. Också märken såsom Citroen, Nissan och Mazda har sämre tider på gång. I de här situationerna är orsaken oftast den att märkena inte har haft tillräckligt med kunskap eller råd att kunna följa med i de innovativa förändringarna. (Autoalan Tiedotuskeskus)



Figur 5: 20 mest sålda bilmärken i Finland (Autoalan Tiedotuskeskus)

5.1 Starka märken, stora problem

De stora och starka märkena har också haft sina problem. Största problemet har troligtvis varit med Audi och sina TFSI-bensinmotorer. Modeller med de här motorerna var under åren 2008-2012. Problemet var att pistongens kolringar blev lösa, vilket ledde till att motorerna började dra olja. Vanligtvis är motorns oljevolym allt från 4-5 liter, och oftast hamnar man inte tillägga olja mellan oljebyten. Problemet med kolringarna gjorde att motorerna förbrukade över en liter olja per 1000 km. Symptomen kom fram ganska snabbt och nästan alla som hade en sådan motor fick problem. Audi är väldigt noggrann gällande sitt serviceprogram, och all service måste vara genomförd hos ett företag som gör märkesservice. Om all service var gjort enligt kraven, kom Audi emot med kostnaderna gällande reparationen. (Haakanen)

De hade två olika sätt att fixa problemet. Första alternativet var byte av pistongen och kolringarna och priset var ungefär 6 000 €. Andra alternativet var att byta hela motorn, priset var då 12 000 €. Problemet med bytet av pistongerna var att själva problemet med oljeförbrukningen inte blev helt och hållet fixat, utan det kom fram på nytt senare. Bästa alternativet var bytet av hela motorn. Nya motorn som de använde var från en nyare modell

som inte hade ovannämnda problem. De här problemet ledde till det att Audi samt hela VAG-konsernen var mycket synliga på nyheter. På grund av det här fick de synlighet. Det sägs ju att ”all synlighet är bra synlighet”, men inte i det här fallet.

Många hamnade själva betala hela servicen gällande oljeförbrukningen. Om man tänker att man som kund plötsligt skulle hamna betala 6 000 € för att få bilen i skick, skulle man säkert själv också bli förbannad. Människor tog det här ett steg framåt. De vägrade betala och krävde att Audi betalar hela reparationen. Vissa tejpade text på sin bil där de nämnde kostnaderna för att reparera bilen. Medier blev också intresserade av olika situationer med arga kunder.



Bild 1: Audis problem med motorn (Iltalehti)

Som sagt har andra märken också haft problem. Till exempel Mercedes-Benz hade tidigare problem med rost. Samma problem hade också äldre Volkswagen-bilar. Volkswagen hade till och med problem med sina motorer som hade kedja, med andra ord, deras TSI-motor. Problemet var med kedjan, fast det sägs att kedjan borde hålla nästan förevigt. I verkligheten måste man byta kedja ganska ofta. En TSI-motor är utrustad med turbo. En

vanlig motor som inte har en kedja fungerar genast utan att man måste vänta på att oljetrycket växer. Med en motor som har kedja (VW TSI), måste oljetrycket växa så att kedjan blir spänd. Därför kan det orsaka stora ”skador” i motorn. (Haakanen)

Till och med BMW som är känd för sina stora och kraftiga motorer hamnade producera olika motortyper för att kunna sänka sina priser. De kom fram till en motor som är utrustad med fyra cylindrar och med kedja. Med nya saker kommer nya problem. Likadant hände nu för BMW som med VW. Problemet med kedjan var likadant, det vill säga att kedjan brister. Även om olika märken har haft problem är deras kundkrets lojal. Starka märken har sin position på marknaden varje år. Största orsaken är deras marknadsföring. Så kallade starka och stora märken har mest marknadsföring kring sina produkter. De har stora kampanjer i television, tidningar, på nätet, osv.

5.2 Kundrelation

För att företaget skall bli kundorienterat bör man ta några nyckelaktiviteter i beaktande. Man skall vara lätt att nå, interaktiv och man skall skapa värde för kunden. Tillgänglighet betyder inte bara att man svarar aktivt i telefonen eller att man har bekväma öppettider. Utan att man är starkt synlig på marknaden. Om man tar som exempel en sökning på Google. För företaget är det viktigt att man kommer högst upp på Google sidan eftersom man då når kunden först. Ett annat exempel är kännedomen som ett företag har. Om man skall köpa en Tv, kommer man först att tänka på ett visst märke, samma gäller bilar. Det är resultatet av att företaget har gjort ett bra arbete för sin tillgänglighet. Man skall tävla om kunden. Faktorer som man tävlar om är vem som kommer in i kundens hjärta och tankar och hur stor del företaget fyller i dem. (Storbacka, 2003)

Att vara interaktiv betyder att man ständigt är i kontakt med de kunder som man redan har, men även med potentiella nya kunder. Det är viktigt att företaget skapar nya kunder och utvecklar gamla mötesplatser där man kan dela med sig kunskap, information och produkter. En viktig sak också gällande kundnärlighet är värdeskapande för kunden. Det är grunden för differentiering och konkurrensfördelar. Det finns två typer av värdeskapande: direkt värde är något som produkter skapar åt kunden gentemot en ersättning; indirekt värde består av pålitlighet och känslomässiga förbindelser mellan företaget och kunden. Företagets konkurrenskraft ökar då den kontinuerligt skapar nya möjligheter till

värdeskapande för kunden. Genom god tillgänglighet skapar man en fungerande interaktion med kunden, vilket bygger värde för kunden. (Storbacka, 2003)

Det är viktigt att veta hur man sköter bemötandet av kunden och när det är särskilt väsentligt att bemötandet är lyckat. Om en kund behöver banktjänster är det mycket viktigare att besöket gällande ärenden för lån går bra än hur ett besök med en bankautomat går. Nämligen om kundbetjäningen är på något vis dåligt är risken för att förlora kunden stor. Men om det sker problem vid uttaget av pengar är det inte normalt en orsak till att byta bank. Dock om detta händer ofta kan kunden få tankar om att byta till en konkurrent. Slutsatsen är att företaget måste undersöka vilka de viktigaste kundbemötandena är och satsa på att de fungerar bra. Många undersökningar visar att kunder respekterar mycket att företaget korrigerar sina fel. Då en reparation av någonting lyckas bra blir kunden oftast så nöjd att relationen stärks så mycket att kunden blir till och med mera lojal än tidigare till företaget. (Storbacka, 2003)

Enligt Storbacka kommer 80 % av vinsten från 20 % av kunderna. Med andra ord menar man att 20 % av kunderna är stamkunder. Dessa stamkunder förblir stamkunder genom att vara lojala och inte köpa av andra. Det kan man se direkt från siffror av sålda nya bilar. Även om vissa har haft sina problem, köps deras bilar i allafall. Det är många faktorer som gör en kund lojal. En viktig del är relationsmarknadsföring (RM). Det innebär att marknadsföra på ett sådant sätt som inte alla förstår. Man riktar sin marknadsföring till sådana människor som redan är bekanta med produkten. Då kan man använda en mera specifik terminologi samt berätta mera utförligt om vad som till exempel är bättre med den nya produkten. Här är ett exempel på (RM) av vin: ” Man förnimmer en ton av stall och multna löv och den har mycket kropp”. En människa som aldrig smakat på vin skulle inte ha en aning om vad detta betyder. Medan en kund som känner till viner vet vad han vill ha och därmed vill ha noggrann information om vinet. Medan kunderna blir experter på företagets produkter krävs det att alla arbetare vet ännu mera än kunden. Här behövs rätt skolning, att alla är uppdaterade inom organisationen. Kommunikation internt skall också fungera smidigt. (Storbacka, 2003)

Kundservice blir inte bra med tvång. Den kommer med passionen. När man har passion till kundservice börjar man känna empati för kunden och man förstår kunden bättre. När man får erfarenhet blir detta naturligt för försäljaren. Man börjar tänka mera och mera på att vi alla är annorlunda och man anpassar sig till alla nya kundbemötanden på ett nytt sätt.

5.3 Marknadsföring

Inom ekonomin har globaliseringen påverkat vår ekonomi mycket, kunder har ett större utbud att välja mellan och konkurrensen är hård mellan större företag i världen. Vår värld digitaliseras hela tiden mer och mer. Därför måste företagen bli kunniga inom den digitala världen eftersom kunderna blir mognare med digitaliseringen. Digitaliseringen skapar en framtid för företagets marknadsföring. I det etiska/sociala området berättas det hur kundernas krav på etik och respekt för människor och miljö har ökat. Man vill vara t.ex. mera medveten om vad någon produkt är gjord av och av vem den är gjord. Ekologiska frågor har blivit allt mer viktiga som vi alla är medvetna om. Inom värdering-och livsstilsområdet studeras det hur vårt köpbeteende har förändrats och varför. (Jedbratt, 1999, s.17-83)

Digitalt driven marknadsföring svarar på frågan hur man kan arbeta för att utveckla ett integrerat marknadsföringssystem eller t.ex. utveckla sin närvaro på internet. Men planeringen spelar en stor roll i dagens marknadsföring. Relationen med kunden är viktig. Det är viktigt att tänka på socialt driven marknadsföring, som innebär att man studerar kundernas köpbeteende och skaffar all information om sina kunder. Åtminstone när det kommer till försäljning av bilar, måste man hela tiden följa trender så att utbudet följer efterfrågan. (Jedbratt, 1999, s.101-140)

Ett begrepp i marknadsföringen är TAIDA, ett sätt att skapa integrerad marknadsföring. TAIDA består av Tracking, Analyzing, Imaging, Deciding och Acting. TAIDA metoden används för marknadsplanering. Med Tracking menas att marknadsföraren gör en omvärlds- och trendbeskrivning. Vid Analyzing gör man en fördjupad analys av gällande branschlogik på marknaden och kartlägger vilka drivkrafter som råder. Med Imaging menar man att man tydliggör hur man vill att företaget ska se ut på marknaden. I Deciding sätts de långsiktiga målen. I den sista fasen Acting skapas själva marknadsplanen för det första året. Marknads-TAIDA består alltså av faser som illustrerar den pågående, aldrig avstannande processen som marknadsplaneringen går ut på. (Jedbratt, 1999, s.153-215)

5.4 El- och gasbilar

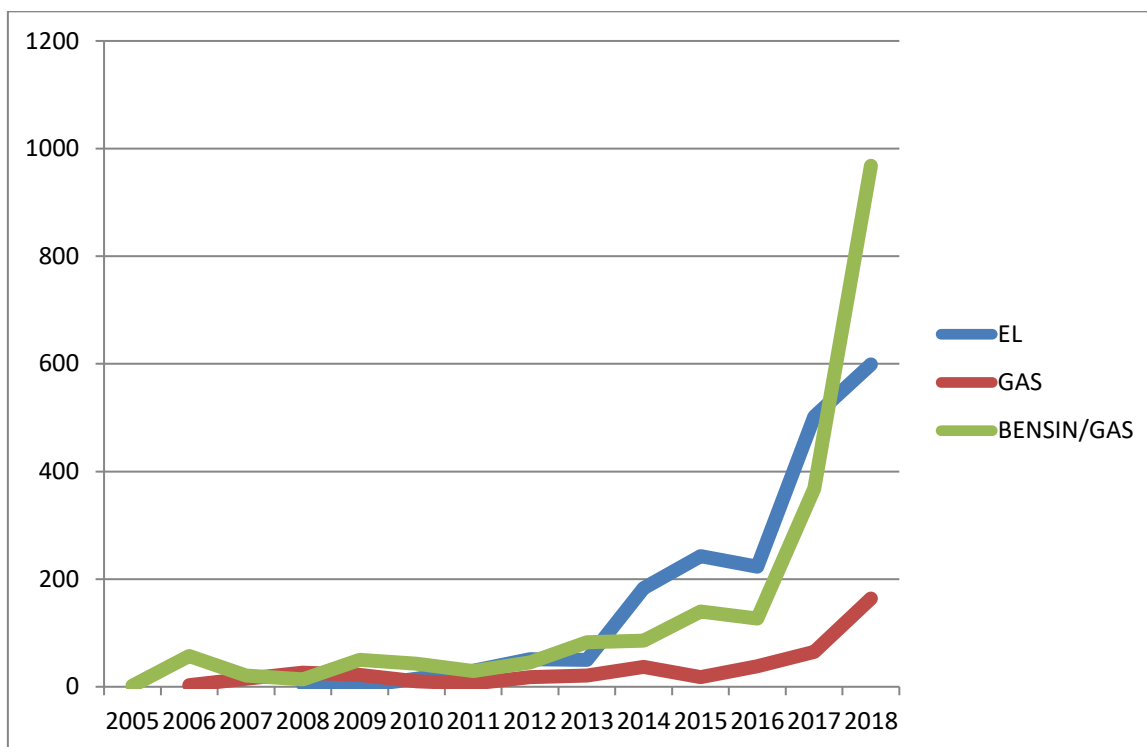
Då världen ändras hela tiden har också kunder börjat tänka på klimatförändringen och utsläppens påverkan på klimatet. El- och gasbilar har funnits redan länge, men deras försäljning har stigit först under de senaste tio åren, mest inom senaste fem år som visats i

figur 6. Deras försäljning började ungefär under år 2005, men då såldes endast två stycken bilar med gasmotor. Bilar som fungerar med någonting annat än vanligt bränsle (bensin och diesel), är bilar med el, gas, eller både bensin och gas. Elbilar fungerar endast med el, dock finns det bilar som kallas hybrid, och de fungerar huvudsakligen med bensin eller diesel, men i små hastigheter använder de el. Elbilar laddas nästan på samma sätt som telefonen, med kabel. Nuförtiden finns det relativt många ställen där man kan ladda sin elbil. Största problemet är elbilens laddningstid och funktionsdistans. Finlands styrelse har gett en lagproposition om att till exempel företag som har leasingbilar skulle få stöd för kostnader gällande skapandet av elbilar. (ALD-automotive)

Gasbilar fungerar antingen med naturgas eller med biogas. Oftast har gasbilar också en vanlig bensinmotor, en så kallad stödmotor. Utsläppet från naturgas är 25 % mindre jämfört med utsläppet från bensinbilar. Utsläppet från biogas är närmare 0 %. Biogas är också förnybart bränsle vilket befrämjar miljön. Biogas kan produceras till exempel av ett hushålls eller butikens bioavfall. I Finland finns det 26 bensinstationer som har gas i sitt ”sortiment”. Gasbilar i sig fungerar på samma sätt som bilar drivna med bensin eller diesel. Man sparar inte bara på naturen, man sparar också pengar. Gas är väldigt mycket billigare än bensin. Naturgas kostar ungefär 0,70 €/liter och biogas 0,90 €/liter. Gasum erbjuder även en månadskostnad. Det betyder att man med en fast månadskostnad får tanka så mycket som man vill. (Gasum)

El- och gasbilar blir hela tiden mera och mera aktuella på grund av klimatförändringen och förändringar i bränslelager. Deras försäljning har vuxit hela tiden, ända fram till år 2017 när mängden sålda el- eller gasbilar var 935 stycken totalt. I dagens läge har försäljningen blivit ännu större. Tack vare flera gasstationer runt omkring i Finland, har det redan sålts nästan dubbelt så mycket som förra året, till och med 1731 bilar. (Kamux)

Ett annat intressant kraftmedel är väte. En ny produkt som använder väteceller, där funktionsprincipen är samma som i elbilar. Kraften kommer inte från batteriet, utan produceras i väteceller. Bästa alternativet skulle vara en hybridbil mellan väte och el. Denna teknik är relativt ny i Finland, men i andra länder har de satsat mycket på ”tankningsställen” när det kommer till väte. Hyundai, Mercedes-Benz och Toyota har i alla fall redan vätecell-bilar i deras sortiment. (Koivula)



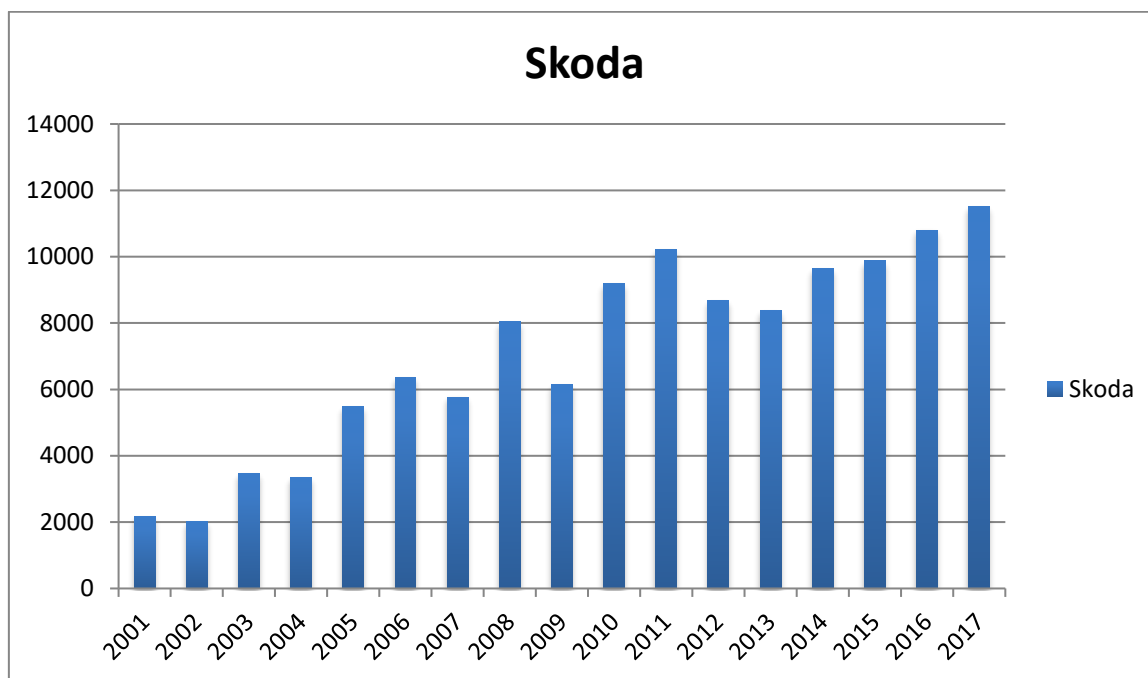
Figur 6: Försäljning av el och gasbilar (Autoalan Tiedotuskeskus)

5.5 Nya konkurrenter

Skoda är en av de största nya konkurrenterna som har lyckats komma in på Finlands marknad. Skoda har ökat sin position hos nya bilar registrering i Finland. Skodas strategi är att bjuda innovativ design, bra priskvalitet och nya tekniska förbättringar. Skodas försäljning har stigit från 1,7 % till 9,3 % under åren 2002-2017. (Raatikainen, 2013)

Skoda har en bred skala modeller. De har åtminstone en modell i varje segment. Det är på detta sätt också lätt för kunden att välja det bästa alternativet för sitt behov. Första succén var bilen Skoda Octavia. År 2008 fanns det ungefär 30 000 Octavia-bilar i Finland och modellen var också år 2006 Finlands mest sålda dieselbil. Enbart Octavias försäljning var ungefär 4,9% av hela försäljningen av nya bilar i Finland år 2017. Förändringar i utsläppslagen år 2008 gjorde att Skodas låga utsläpp och bränslekonsumtion väckte kundernas intresse. Bilskatteändringarna påverkade också Skodas priser positivt, särskilt från kundens synvinkel. Skoda hör till VAG-konsernen som är känd för sin avancerade teknologi. Största orsaken till att Skoda är så populär nuförtiden är att den är relativt billig och behåller sitt värde väldigt bra. (Skoda)

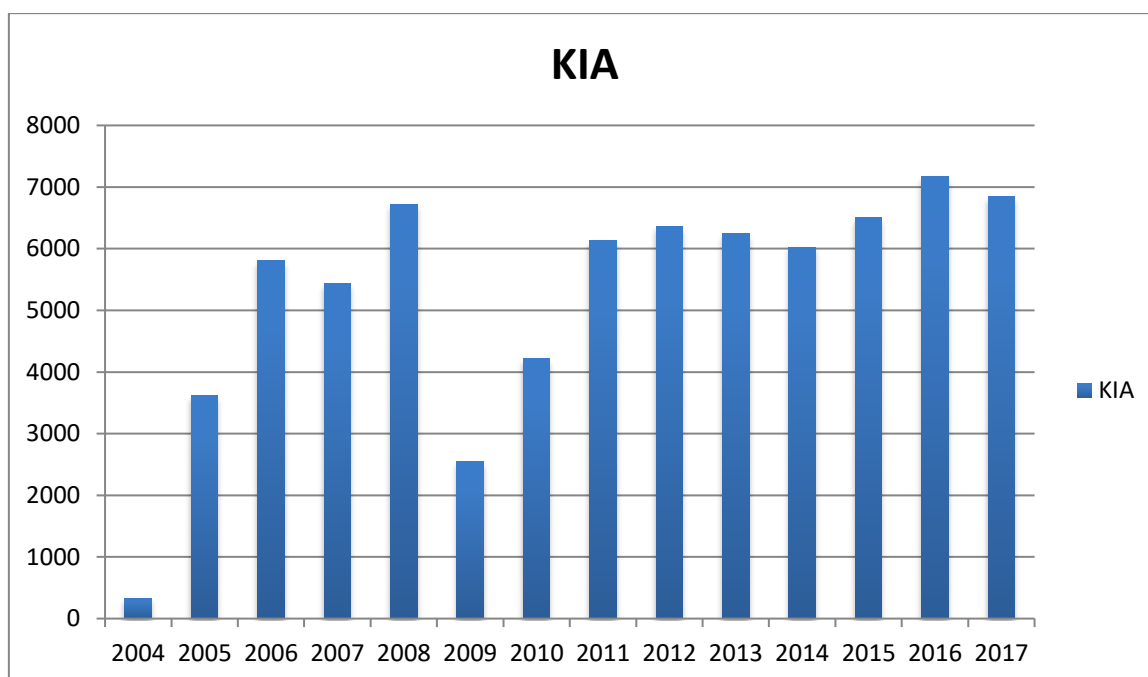
Tabell 2. Antalet sålda bilar av märket Skoda 2001-2017 (Trafli)



Det enda så kallade nya märket som har vuxit på Finlands marknad är KIA. KIA lanserades i Finland år 2004. Inom första året var mottagningen relativt positiv och det såldes nästan 400 stycken KIA bilar under första året. Fast KIA är ett relativt nytt märke i Finland blev deras bilar snabbt igenkända och är i dagens läge Finlands sjunde mest sålda bilmärke. Deras starkhet har från början varit att de verkligen tror på sina produkter. År 2004 fick de mycket synlighet på grund av sin långa garanti. De gav 5-års garanti på sina nya bilar. Nuförtiden är garantitiden ännu längre, 7 år eller 150 000 km. Detta väcker också tankar hos kunderna och de har därför också skaffat åt sig en ganska bred kundkrets. Deras vision var redan från början att komma till marknaden med en billig version. Trots det var också kvaliteten bra. KIA har alltid varit ett ytterst pålitligt märke och dessutom är de också säkra. KIA har fått fem stjärnor i säkerhetstester. KIA har också en bred skala på bilar i olika segment, vilket också påverkar deras höga position i försäljningen av nya bilar i Finland. (KIA)

KIA har också stark marknadsföring genom olika kanaler. Den största sponsoraktiga marknadsföringen i världen, är i korgbollserien NBA. KIA är sponsor för olika lag och har sin eget "season". Kia är också den officiella bilmärkespartnern i NBA (Official Automotive Partner of the NBA), vilket ger dem massor av synlighet runt hela världen. (KIA)

Tabell 3. Antalet sålda bilar av märket KIA 2004-2017 (Trafi)



6 Försäljning av begagnade bilar

Jämfört med nya bilar i Finland säljs det fem gånger mera begagnade bilar. Varje år säljs det 550 000 - 600 000 begagnade bilar i Finland. Mängden är ganska stor med tanke på mängden människor som bor i Finland. Största orsaken till det är priserna som sjunker mest inom de första åren av nya bilar. Så kallade ”dyra” kilometrarna är bortkörda inom ett par år men bilen är trots det relativt ny. Med tanke på till exempel en ny bil från segment D, vilket kostar ungefär 60 000–70 000 € som ny, kan den efter ett par år kosta ”endast” 30 000 - 40 000€.

Nuförtiden byter man bilar mera ofta än tidigare. Människor byter bilar fast de är bara lite medkörda. Det har blivit nästan som en sorts trend att byta bil redan efter ett år om inte tidigare. På grund av det har sortimentet av begagnade bilar blivit mångsidigare. Det finns mycket att välja mellan, allt från färgen till olika utrustningar. Nästan som om man skulle köpa en helt ny bil, vilket det nästan är! I dagens läge när till exempel Tyskland och Sverige har fått sina nya regleringar gällande dieselbilar har kunder i Finland också blivit rädda för regleringen. Därför byts dieselbilar till bensinbilar, eller till el- och gasbilar.

Enligt Sami Rajakannas från Lohjanportin Auto Oy, kommer dieselregleringar inte att ändras i Finland på länge. (Rajakannas)

Nya regleringar i Tyskland och Sverige gör att dieselbilar importeras mycket till Finland från utlandet. Företagen Kamux och SAKA (Suomen Autokauppa Oy), hämtar många bilar per år från dessa länder på grund av nya lagen som gäller. Dieselbilar säljs billigt i de här länderna vilket gör att företagen kan sälja dem billigt i Finland. Tyvärr hamnar andra företag också att sänka sina priser till den här nivån för att kunna sälja sina ”inhemska” bilar. (Sami Rajakannas, Lohjanportin Auto Oy)

Egenskaper som människor söker mest efter i sin bil är automatväxellåda och en bil driven med bensin. Stora bilar med diesel och manuell växellåda är sådana som är svårast att sälja. Antalet körda kilometer är också en faktor som påverkar köpet. (Vuori)

Nuförtiden har nätet och olika informationskanaler en stor påverkan på valet av rätt bil för kunden. Dock börjar allt huvudsakligen med hur stort behov man har, hur mycket är man villig att satsa på bilen och hurdana erfarenheter människor har haft med olika bilar. Där kommer vi igen till den saken om hurdana kundrelationer företagen har med sina kunder. Om man tänker på problemet med Audis bensinmotorer nämnt ovan, kan man tänka att man med en Google-sökning inte kommer att hitta så mycket bra saker om ifrågavarande modell. Men om Audi har skött sin service väl kan åsikterna vara helt annorlunda. Då det gäller hämtandet av bilar utomlands, är de ofta billigare, mindre körda med och bättre utrustade. (Koivula)

6.1 Försäljning av nya bilar idag

I dagens läge satsas det väldigt mycket på miljövänlighet. Det syns också i försäljningen av nya bilar. Enligt Rajakannas är deras mest sålda bil en hybrid, som använder både el- och bränsle. Där har Volvo haft bra försäljning och har en väldigt stor andel på ekologiska bilmärken. Deras modell Volvo V60 och XC60 modeller som hybrid är redan slutsålda för året 2019. (Rajakannas)

Miljövänlighet syns också hos andra bilmärken. Till exempel Tesla som har fått sitt namn synligt med sina lyxbilar, har också börjat producera modeller som är förmånligare och som flera kan köpa. Deras största problem i Norra länder har dock varit batteriets kapacitet under kalla vintrar. Problemet vilka alla elbilar har är att kalla batterier producerar mindre

kraft, samma gäller förmågan att ta emot laddning. Kort sagt, när det är kallt, tar det längre tid att ladda elbilar och batteriet tar slut snabbare. (Autovouhotus)

Fastän flera försäljare säger att dieselförändringarna inte berör Finland, skrivs det skrämmande nyheter varje vecka. Detta leder till att människor köper väldigt lite dieselbilar, trenden har blivit att skaffa ekologiska bilmodeller. (Rajakannas)

7 Kritisk granskning

Även om det finns ytterst lite information inom ämnen, hittar man mycket olika artiklar om bilförsäljningen. Problemet är att de oftast är subjektiva. Mest information ger försäljare som arbetar med bilförsäljning dagligen. Problemet med intervjuer är att bilförsäljare som också säljer nya bilar ofta drar ”hemåt”. De vill sälja de märken som de har i sitt sortiment. Därför måste man ha allmänna frågor och inte specifika om vissa märken. Och att välja sådana försäljare som också säljer begagnade bilar. Ett problem uppstod också med försäljningen av lyxbilar, eftersom det skalar bort ”vanliga konsumenter”.

Det finns inte böcker om ämnet, utan teorin baserar sig på artiklar och allmänna exempel som tillämpats i arbetet. Många böcker var också skrivna under tiden före undersökningens tidsperiod. El- och gasbilar är relativt nytt på marknaden, det enda som finns att jämföra är försäljningssiffror och tycks vara mera som trend i dagens läge. Tiden visar hur de kommer att etablera sig på marknaden och hur nya uppfinningar som till exempel väte kommer att påverka marknader.

8 Slutsats

Försäljningen av nya bilar har stigit hela tiden sedan den förra recessionen år 2009. Det här året kommer försäljningen att vara på ungefär samma nivå som förra året. Det som också har ändrat från tidigare är att det mera ofta köps bilar antingen på kredit, det vill säga lån eller finansiering, eller med leasingkontrakt. Liksom för huslån, är låneräntorna relativt låga också på bilmärknader. Det här betyder att det är relativt lätt för alla att köpa väldigt dyra bilar med en liten avgift. (Vuori)

Privatleasing har blivit populärare. Med leasingbilar behöver man inte bry sig om servicekostnader eller försäkringar, allt ingår i månadskostnaden. Det som ökar intresset

för leasingbilar är att kontrakten kan vara till exempel fyra år, efter det kan man byta bil utan att vara rädd för återförsäljningsvärdet eller gapet i priser mellan ny och gammal bil. Hela leasingkontraktet och dess val har blivit väldigt lätt. Månadssumman avgör hurdan bil man kan välja. Med en leasingbil är man inte fast med ett banklån och när kontraktet är slut behöver man inte eventuellt tänka på att sälja bilen. (ALD-Automotive)

Försäljning av en el- och gasbilar blivit mera populärt. Under de senaste tre åren har deras försäljning ökat kraftigt. På grund av att flera bilmärken har börjat producera sina egna modeller till olika segment med el- och gasalternativ har också priserna blivit mera frestande för flera kunder. Problemet är dock ännu det att när de inte har funnits till så länge, vet man inte tillräckligt mycket om hur de fungerar som begagnade. Deras försäljning som nya är redan det här året mera är någonsin. Problemet är inte så stort med gasbilar, men elbilar är ännu ett litet mysterium. Man kan jämföra med till exempel mobiltelefoner. Efter ett par år är batteriets kapacitet mycket lägre jämfört med ett nytt batteri. Det samma gäller elbilar och det kan förorsaka ett problem: Hur mycket kommer det att kosta att byta elbilens batteri? (Koivula)

Samma gäller tillverkning av elbilar. Det är bra att köra med elbil med tanke på naturen, men hur är det med tillverkning av elbilar? Det har varit mycket på nyheterna om att själva tillverkningen av elbilar förorsakar utsläpp. Det har även kommit fram att tillverkningen av en elbil orsakar lika mycket utsläpp som om man skulle köra 200 000 km med en dieselbil. Och hur är det med själva tankningen, som görs med el, vilket sedan är producerad i ett kraftverk? Den största potentialen kommer säkert i framtiden vara inom gasbilar, specifikt med biogas. Deras försäljning är störst bland så kallade "ekobilar" och deras utsläpp är nästan 0 %. (Maaseudun Tulevaisuus)

Nuförtiden har bilbasen blivit nyare för varje år. Kunder byter bil mer ofta, vilket gör att det finns nyare begagnade bilar. Kunder som inte vill köpa en helt ny bil, kan nu få en nästan ny bil för en lägre prislapp. Det gör att bilar är mindre medkörda, vilket också påverkar köpet. Ändringar i utsläppslagen och skatteändringar år 2003 gjorde också att människor ville bli av med sina bilar som hade stora utsläpp. Förändringar i lagen år 2003 gjorde att bilskatten baserade sig långt på bilens utsläpp. Ju mindre utsläpp, desto lägre kostnader. Då blev också små bensinmotorer med turbo mera populära. Det syns också i dagens läge då de mest sålda begagnade bilarna är sådana som har små utsläpp och kostnaderna över huvud taget är små.

Kunder har blivit mera krävande och vet mera vad de vill. Då nya bilar byts oftare, är också sortimentet större. Här kommer också internets betydelse fram. Det är lätt att hitta rätt bil på nätet. Det märks också i sociala medier. Många bilförsäljningsföretag marknadsför sig allt mer på sociala medier. Där är det lätt att få synlighet, och därefter ökad försäljning. Totalt är försäljningen av både nya och begagnade bilar på en bra nivå i Finland.

Källförteckning

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.

ALD-Automotive (2019). Sähköautojen hankintatuki lesingautoille helpottaa sähköautoilun aloittamista. <URL> <https://www.aldautomotive.fi/ald-automotive/yritys/ajankohtaista/uutinen/2522/sahkoautojen-hankintatuki-leasingautoille-helpottaa-sahkoautoilun-aloittamista>

Anders Bengtsson, J. Ö. (2006). *Märken och människor*.

Bengt Eliasson, L. A. (2011). *Marknadsplanen : praktisk handledning för marknadsplanerare*. Sverige: Liber.

Erik Hole, A. P. (u.d.). *epubl.ltu.se*. Hämtat från <http://epubl.ltu.se/1404-5508/2004/236/LTU-SHU-EX-04236-SE.pdf>

Designshack. (u.d.). Hämtat från Designshack.net: .
<http://designshack.net/articles/graphics/how-to-build-a-brand-bible-visual-style-guide/>

Diva portal. (u.d.). Hämtat från diva-portal.org: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:484352/FULLTEXT01.pdf>

Frankel, A. (2011). *E-postmarknadsföring*. Malmö: Liber AB.

Helda Helsinki. (u.d.). Hämtat från heldahelsinki.fi:
<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/45216/norrgård.pdf?sequence=4>

Idar Magne Holme och Bernt Krohn Solvang, Forskningsmetodik -

Om kvalitativa och kvantitativa metoder, 1997

Intervju: Sami Rajakannas, Lohjanportinauto Oy, Lohja

Intervju: Jeremias Vuori, Raisio Laatuautotalo Oy, Raisio

Intervju: Jarno Koivula, Rinta-Jouppi Oy, Raisio

Intervju: Ville Haakanen, Huolto, Traktoauto Oy, Salo

Jedbratt, J. (1999). *Morgondagens Marknadsföring : Marknadstänkande För Den Sjunde Generationen*. kartonnage.

Kaj Storbacka, R. B. (2003). *Asiakkuuden arvon lähteillä*. Sanoma Pro Oy.

Kamux (2019). 6 faktaa kaasuautoilusta. <URL> <https://www.kamux.fi/6-faktaa-kaasuautoilusta-0>

Maaseudun tulevaisuus (online) (2017). VTT: Sähköauton syntinä valmistuksen päästöt – ympäristövoittajaa on vaikea valita. 24.5.2017 (siteerattu pvm). Saatavana World Wide Webistä <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/koneet-autot/vtt-sähköauton-syntinä-valmistuksen-päästöt-ympäristövoittajaa-on-vaikea-valita-1.190498>

Mai Anttila, K. I. (2007). *Markkinointi*. Sanoma Pro Oy.

MV Helsinki (online) Tieteellisen tutkimuksen perusteet/kevät 2005/Timo Tuomivaara. (siteerad 20.10.2018). <URL> <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Pekka Mattila, A. O. (u.d.). *Talouselämä*. Hämtat från talouselama.fi: <http://www.talouselama.fi/tebatti/asiakaslahtoisuus-on-sydamen-asia-3417726>

Personlig Försäljning. (u.d.). Hämtat från personligforsaljning.se: <http://www.personlig-forsaljning.se/artiklar.php?visa=marknadsundersokning>

Pritchard, Sarah (1995). Your request for information about ISO standards [online]. Message to: Margaret Morrison. 18 February 1995 [siteerad 29.11.2018]. Personal communication.

Raatikainen, Valle (2012). Uusien henkilöautojen myynti Suomessa 2000-luvulla (online). <URL> https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/42178/Raatikainen_Valle.pdf?sequence=1

Sontakki, C. (2008). *Marketing research*. Himalaya Publishing House.

Skoda (2015). Kaikkien aikojen paras vuosi. <URL> <http://www.skoda.fi/uutiset/news-detail/kaikkien-aikojen-paras-vuosi-2017>

Vasa.abo.fi. (u.d.). Hämtat från vasa.abo.fi: <http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.vasa.abo.fi%2Fusers%2Ftwikman%2Fkvantmet1.ppt&ei=DGdVU6n6J-7P4QT>

Web Åbo. (u.d.). Hämtat från web.abo.fi: <http://web.abo.fi/arkiv/folk/intervju.html>

Wikipedia. (u.d.). Hämtat från wikipedia.org: http://sv.wikipedia.org/wiki/Forskning#En_forskares_karri.C3.A4r

wikipedia. (u.d.). Hämtat från wikipedia.org: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Forskning#Forskningsprocessen>

Wikipedia. (u.d.). Hämtat från wikipedia.org: http://sv.wikipedia.org/wiki/Kvalitativ_forskning

Wikipedia. (u.d.). Hämtat från wikipedia.org: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Intervju>

Wikipedia. (u.d.). Hämtat från wikipedia.org: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Enk%C3%A4t>

Bilagor

Enkät för intervju

Intervju – frågor

Vilka bilar säljer bäst?

Vad påverkar köpet?

Hur ofta byts bil?

Bensin- eller dieselbil?

Automat- eller manual växlad bil?

Vilka bilmärken säljer bäst?

Betydelsen av bilimport?

El-bilar, hot eller möjlighet?

Bilarnas utsläpp och konsumtion?