Anna Häggblom

KUNDENS KÖPPROCESS OCH MARKNADSKOMMUNIKATIONEN VID BILKÖP

Case Oy MB-Mobile Ab

Examensarbete
CENTRIA YRKESHÖGSKOLA
Utbildningsprogrammet för internationell handel
November 2014

SAMMANDRAG

Enhet	Tid	Författare
Karleby-Jakobstad	November 2014	Häggblom Anna

Utbildningsprogram
Internationell handel

Arbetets namn
KUNDENS KÖPPROCESS OCH MARKNADSKOMMUNIKATIONEN VID BILKÖP. Case Oy MB-Mobile Ab.

Handledare	Sidantal
Fallenius Mervi	73+2

Uppdragsgivarens handledare:
Snellman André, Oy MB-Mobile Ab

I examensarbetet behandlades konsumentbeteendet och de fyra första faserna i kundens köpprocess vid bilköpet. Med köpprocessen i åtanke behandlades även marknadskommunikationen. Målsättningen var att granska hur kunden agerar före bilköpet och vad eller vem kunden upplever att influerar under processen. Examensarbetets uppdragsgivare var Oy MB-Mobile Ab som är ett bilhus i Karleby. Företaget importerar och säljer begagnade premiumbilar och har även nybils- och serviceagentur för Kia, Suzuki och Isuzu. Syftet med examensarbetet var att presentera relevant teori och empiri som underlag till diskussion och planering av marknadsföringen.

I teorin beskrevs de grundläggande faktorerna som påverkar konsumentbeteendet. Också komplext köpbeteende och köpengagemanget samt livsstil, personlighet och image presenterades. Köpprocessens fem steg presenterades och de fyra första stegen lyfts fram utifrån bilköpet. I kapitlet om köpprocessen behandlades även aktörerna i köpprocessen, attitydens betydelse i processen, bilen som en del av jaget, samt impulsköp. Marknadskommunikationen och kommunikationskanalerna behandlades utgående från kundens köpprocess. I kapitlet om marknadskommunikation diskuterades också under vilka faser i köpprocessen kunden är som mest mottaglig för influenser utifrån. Viktiga kommunikationskanaler beskrevs med tanke på köpprocessen och de faser där kunden upplever sig influeras mest.

Undersökningen gjordes för att granska hur kunden agerar i köpprocessen före bilköp, samtidigt som företagets kundförnöjdsamhet undersöktes. Undersökningen gjordes som webbenkät bland företagets facebook-följare samt som pappersenkät i butiken. Undersökningen gav svar på frågor om hur bilbehovet uppstod, hur länge och var kunden sökte sin information samt vad som upplevdes influera under köpprocessen. Undersökningen gav också en uppfattning om nöjdheten hos det uppdragsgivande företagets kunder.

Nyckelord
Bilköp, konsumentbeteende, köpprocess, marknadskommunikation.

ABSTRACT

Unit	Date	Author/s
Kokkola-Pietarsaari	November 2014	Häggblom Anna
Degree programme International Trade		
Name of thesis THE CUSTOMER BUYING PROCESS AND MARKET COMMUNICATION WHEN BUYING A CAR. Case Oy MB-Mobile Ab.		
Instructor Fallenius Mervi		**Pages** 73+2
Supervisor Snellman André, Oy MB-Mobile Ab		

In the thesis the four first phases of the customer's buying process were presented. The target of the thesis was to examine how the customer acts before the decision of buying a car and also what influences the customer during the process. The market communication was then discussed with the buying process in mind. The supervisor of the thesis was Oy MB-Mobile Ab which is a car dealer in Kokkola. The company imports and sells used premium vehicles and also serves as a new car and service agency for Kia, Suzuki and Isuzu. The aim was to present the supervisor relevant theory and praxis that would serve as support for discussion and planning of the marketing.

In the theory the basic factors that affect the consumer behaviour was described. In the theory also complex buying behaviour, buying engagement and factors as lifestyle, personality and image were processed. The five phases of the buying process were presented while the four first phases were highlighted from the perspective of car buying. The chapter which covered the buying process also included theory about the actors in the process, the importance of attitude in the process, the car as a part of the self and impulse buying. Market communication and the communication channels were discussed from the point of view of the buying process. The chapter that covered market communication also discussed during which steps in the buying process the customer is most likely to be susceptible. With the influence phases and buying process in mind, important communication channels were highlighted.

The quantitative survey was done to examine how customers act in the process before the decision of buying a car. The company's customer satisfaction was also shortly evaluated. The praxis was done as a web survey among the Facebook followers of the company together with a paper form in the store. The research found answers on how the need for a car arose, for how long and where the customers searched for information and what the customers felt influenced by during the buying process. The research also gave an estimation of the supervisor's customer satisfaction.

Key words
Buying process, consumer behaviour, market communication

SAMMANDRAG
ABSTRACT
INNEHÅLL

1 INLEDNING **1**

2 OY MB-MOBILE AB **3**

3 KONSUMENTBETEENDET **5**
3.1 Konsumentens svarta låda **6**
3.1.1 Kulturella, sociala och personliga faktorer **6**
3.1.2 Psykologiska faktorer, behov och motivation **8**
3.2 Komplext köpbeteende **10**
3.3 Högt köpengagemang **12**
3.4 Livsstil, personlighet och image **12**

4 KÖPPROCESSEN VID BILKÖP **14**
4.1 Köpprocessens fem steg **15**
4.2 Problemfasen; behovet uppmärksammas **17**
4.3 Informationssökning **18**
4.4 Värdering och köpbeslut **21**
4.4.1 Attityder **23**
4.4.2 Bilen som en del av jaget **24**
4.4.3 Impulsköp **24**
4.5 Aktörer i köpprocessen **25**

5 MARKNADSKOMMUNIKATION UTGÅENDE FRÅN KÖPPROCESSEN **27**
5.1 Influensfaser under köpprocessen **28**
5.2 Ett starkt varumärke ger förtur i kundens köpprocess **29**
5.3 Personlig försäljning **31**
5.4 MB-Mobiles kommunikationskanaler **32**
5.5 AIDA – ett verktyg vid kommunikationsplanering **35**

6 UNDERSÖKNING **36**
6.1 Forskningsmetod **36**
6.2 Urval **38**
6.3 Reliabilitet och validitet **39**

7 ANALYS AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT **41**

8 DISKUSSION **69**

KÄLLOR **72**

BILAGOR

FIGURER
FIGUR 1. Konsumentens Black Box av Kotler 6
FIGUR 2. Maslows behovspyramid 9
FIGUR 3. Den rationella köpprocessen 14
FIGUR 4. Köpprocessens fem steg 16
FIGUR 5. Aktörer i köpprocessen 25
FIGUR 6. AIDA-modellen 35

FIGUR 7. Respondenternas könsfördelning 43
FIGUR 8. Respondenternas åldersfördelning 43
FIGUR 9. Respondenternas sysselsättning 44
FIGUR 10. Fördelning av respondenter som har respektive inte har bil 45
FIGUR 11. Tid sedan respondenten köpte sin nuvarande bil 45
FIGUR 12. Säljarna vid senaste bilköp 46
FIGUR 13. Säljarna vid tidigare bilköp 47
FIGUR 14. Bilens värde vid senaste köpet 47
FIGUR 15. Bilens ålder vid senaste köpet 48
FIGUR 16. Respondenternas planer på att köpa bil igen 48
FIGUR 17. Motivationshöjare 49
FIGUR 18. Aktiv sökning av alternativ före bilköpet 51
FIGUR 19. Åldersfördelning på respondenterna som upplever att de hittat bilen av en slump 52
FIGUR 20. Sökmetoder 53
FIGUR 21. Sökmetod och aktivitet 55
FIGUR 22. Den viktigaste sökmetoden 57
FIGUR 23. Rådgivare vid bilköpet 58
FIGUR 24. Rådgivare vid bilköpet jämfört med hur länge aktiv sökning pågick 59
FIGUR 25. Var sågs bilen första gången 60
FIGUR 26. Respondeternas sökande efter tilläggsinformation 61
FIGUR 27. Viktiga produktegenskaper som kriterier vid bilsökning 62
FIGUR 28. Första kontakten till försäljaren 63
FIGUR 29. Viktiga kriterier för köpbeslutet 64
FIGUR 30. Hur svårt är det att välja bil? 65
FIGUR 31. Impulsköp eller inte 66
FIGUR 32. Andel som köpt bil vid MB-Mobile 66
FIGUR 33. Andel som besökt MB-Mobiles affär 67
FIGUR 34. Anledningar till besök vid MB-Mobile 67

TABELLER

TABELL 1. MB-Mobiles historik 3
TABELL 2. Respondenternas språk 42

1 INLEDNING

För framgångsrik marknadsföring är information om marknaden a och o. Detta examensarbete fokuserar på information om närområgivningen och närmare preciserat kunden. Kundens komplexa köpprocess vid bilköp granskas med målsättningen att ta reda på hur kunden agerar före bilköp och vad eller vem som kunden upplever influera under processen. Med kundens köpprocess som utgångspunkt behandlas även marknadskommunikationen. Kunskap om kundens köpprocess vid bilköp presenteras för att fungera som underlag för diskussion och planering av marknadskommunikationen. Konkreta saker som var kunden söker information och vad som av kunden upplevs ha influerat under de olika faserna i köpprocessen undersöks med marknadskommunikationen i åtanke.

I den teoretiska delen behandlas köpprocessen vid bilköp. I ett arbete som behandlar kunden i köpprocessen behöver även teorier om konsumentbeteendet lyftas fram för att understryka det stora antal faktorer som har betydelse för konsumentens beteende och som därmed också har inverkan på hur kunden agerar i köpprocessen. Också marknadskommunikationen behandlas utgående från bilkköpprocessen i den teoretiska delen.

Köpprocessen behandlas ur den privata konsumentens synvinkel. Teorin och empirin i examensarbetet har avgränsats till de fyra första stegen med motiveringen att det sista steget, utvärderingen, skulle göra examensarbetet för omfattande. Köpprocessen beskrivs således från det att konsumenten upptäcker ett behov fram till det att köpet är gjort. Efter att köpet är gjort fortsätter processen med bearbetning av köpbeslutet, sökande efter bekräftelse på att köpbeslutet var bra eller dåligt och utvärderingar inför påföljande köp. Denna sista fas; utvärderingen, kommer inte att ges utrymme i detta arbete men poängteras bör att det är en fas av stor betydelse för konsumenten.

Empirin i detta examensarbete utgörs av en kundundersökning som utfördes för uppdragsgivaren MB-Mobile. MB-Mobile är min arbetsgivare sedan år 2006 varför jag fick möjlighet och valde att göra en undersökning för företaget. Att få utföra en undersökning i en bransch jag också fått inblick i och har egna erfarenheter från

har känts både motiverande och utvecklande. I mitt arbete som är både kundnära och mångsidigt har jag fått följa och hjälpa konsumenter under köpprocessen. Därför kommer mina egna erfarenheter och åsikter också till nytta i detta arbete. Som källa för teori om köpprocessen vid bilköp fungerar MB-Mobiles VD André Snellman med över 10 års erfarenhet av både bilbranschen och uppdragsgivaren, Ralf Hägglund med över 40 års erfarenhet i bilbranschen samt Philip Häggblom med över 10 års erfarenhet av försäljning i bilbranschen hos uppdragsgivaren.

För ett företag vars produkter medför en komplex köpprocess för kunden är det intressant att undersöka kundernas behov av information före beslutet samt om och var kunderna upplever att de hittat den information de sökt. Sällanköpsvaror anses ofta bidra till ett högre engagemang hos kunden då köpet av dem inte utförs av vana samtidigt som de är av såväl monetär som emotionell betydelse. Då utbudet är stort och information om produkterna torde vara lättillgänglig undrar jag därför också om kunden upplever att bilköpet är ett svårt beslut.

Undersökningen som utförs är av kvantitativ typ. Målsättningen med undersökningen är att samla information om hur kunden agerat före bilköp, var man sökt information samt vad kunden upplever att har influerat under dessa aktiviteter. Med andra ord undersöks kundens köpprocess från problemfas till köpbeslut vid bilköp, utgående från kundens upplevelser av och åsikter om detta.

Undersökningen är utformad så att en uppföljning av förnöjdsamhet hos uppdragsgivarens kunder också ska vara möjlig. Undersökningens mål är alltså i första hand att samla information om kundens agerande före köpbeslutet samt vad och vem som upplevs ha influerat under de olika faserna, och i andra hand att granska förnöjdsamheten hos uppdragsgivarens kunder.

Syftet med examensarbetet är att samla och presentera information om kundens köpprocess, vad som influerar den och hur detta kan tas i beaktande i marknadskommunikationen. Informationen ska kunna fungera som underlag till diskussion, motivering och planering av marknadskommunikationen.

2 OY MB-MOBILE AB

Examensarbetets uppdragsgivare är Oy MB-Mobile Ab. MB-Mobile är ett bilhus i Karleby som specialiserat sig på import av begagnade välutrustade personbilar av premiummärken. MB-Mobile är återförsäljare för Kia, Suzuki och Isuzu, så nybilsförsäljning hör också till verksamheten. Även mångmärkes- samt märkesservice för KIA, Suzuki och Isuzu hör till verksamheten. Familjeföretaget MB-Mobile grundades år 2000 av Leif och Valborg Häggblom. Företaget var i sin början verksamt i Larsmo, hemma på paret Häggbloms gårdsplan. Verksamheten bestod av import och försäljning av begagnade motorcyklar och personbilar. Ännu idag är importen av begagnade personbilar, främst från Tyskland, en viktig del av företagets verksamhet och fokuseringen ligger på premiumbilar, det vill säga bilar med starka varumärken och hög kvalitet. I företaget arbetar idag totalt 9 personer, varav 3 arbetar med bilförsäljning, 1 med bilinköp och 5 med bilservice. (Snellman 2014.)

TABELL 1. MB-Mobiles historik (MB-Mobile företagspresentation 2014)

HISTORIK

1999	Första Mercedesen importerades från Tyskland
2002	Nya utrymmen på Haralandet i Karleby
2003	Egna utrymmen på Skeppsredaregatan i Karleby
2005	Ny försäljningshall på Skeppsredaregatan
2007	Tomt på Heinolaområdet i Karleby
2009	Suzuki och Isuzu, försäljnings- och service agentur
2010	Öppning av nya affärsfastigheten på Heinolaområdet
2011	Kia, försäljnings- och serviceagentur (12/2010)
2013	Ny försäljningskanal för bytesbilar

MB-Mobile är ett bilhus som satsar på långsiktiga kundförhållanden och högklassig kundbetjäning. Målet är nöjda kunder genom bästa möjliga kvalitet och betjäning såväl i bilförsäljning som i servicebetjäning. Företaget arbetar för att kunden ska få en bra bil och för att bilköpet också ska ge något extra. Man arbetar för att skapa en positiv upplevelse i bilägandet. Det ska kännas positivt både vid

själva bilköpet men också efteråt. För kunden skapas mervärde genom hög kvalitet på produkterna, bra och personlig betjäning, öppenhet samt trygghet före, under och efter köpet. (Snellman 2014.)

Nybilsförsäljningen av Kia, Suzuki och Isuzu har kompletterat MB-Mobiles utbud och tillfört företaget en ny kundgrupp; nybilsköparen. Kia är ett koreanskt märke med tillverkning i Europa. Modellerna svarar på de europeiska kraven och den europeiske huvuddesignern Peter Schreyer har gett Kia en prisbelönt design som tilltalar många. En 7 år lång fabriksgaranti ger kunden mervärde i form av trygghet och har använts som ett starkt säljargument då Kia tagit marknadsandelar på den finska marknaden. Kias marknadsandelar i hela landet ökade från 2012 till 2013 från 5,79 % till 6,12 %. I MB-Mobiles område (Karleby/Jakobstad) låg marknadsandelarna 2012 på 9,34 %. (MB-Mobile företagspresentation 2014, Kia 2014.)

Vid bilköp erbjuder MB-Mobile i samarbete med Pohjola Pankki, Nordea Rahoitus och Santander Consumer Finance sina kunder finansiering där bilen fungerar som säkerhet. Genom serviceverksamheten kan företaget erbjuda sina kunder service och tilläggsprodukter också efter bilköpet. (MB-Mobile 2014.) En tydlig fokusering på välutrustade premiumbilar med låga utsläpp har bidragit till att bygga företaget en stark image. Företaget har sysslat med import av främst begagnade personbilar sedan starten år 2000. Företaget har tätt samarbete med märkesfirmor främst i Tyskland. De mest sålda märkena vad gäller begagnade bilar är Mercedes-Benz, BMW och Audi. MB-Mobiles omsättning uppgick 2013 till 6,5 miljoner euro. Bilförsäljningens och -servicens andel av omsättningen var 6,2 miljoner euro. Totalt såldes 541 bilar varav 104 var nybilar och 133 importerade premiumbilar. (Snellman 2014.)

Serviceavdelningen erbjuder såväl märkesservice för KIA, Suzuki och Isuzu som mångmärkesservice för person-, paket- och husbilar. Fortgående skolning tillsammans med importörerna, märkestestrar och -programvaror samt högklassig utrustning och originaldelar betonas för att ge kunden en trygg och god kvalitet på servicen. Vid serviceavdelningen säljs även tilläggsutrustning som däck, fälgar, skidboxar m.m. Tilläggstjänster som erbjuds kunderna vid service är bl.a. smidig elektronisk tidsbokning samt lånebil. (MB-Mobile 2014.)

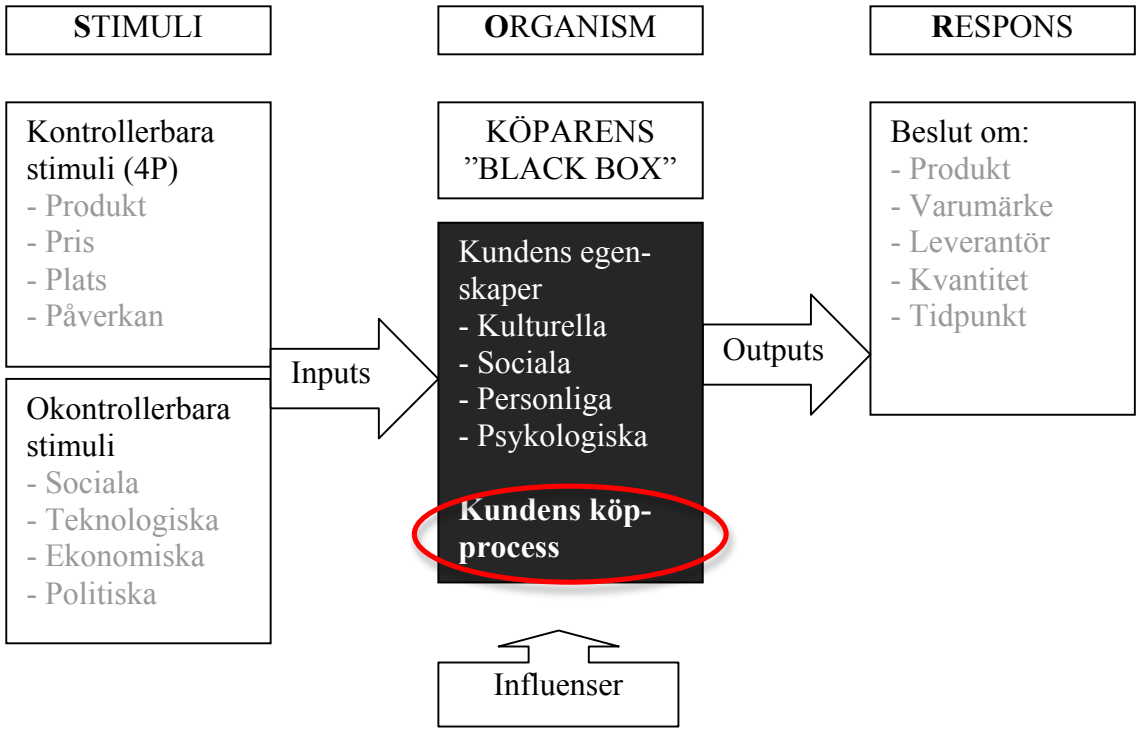
3 KONSUMENTBETEENDE

För att ett företag ska kunna möta och bemöta sina kunder i köpprocessen på bästa möjliga sätt och bättre än konkurrenterna är det viktigt att känna till alla de faktorer som påverkar konsumentbeteendet. Med konsumentbeteende menar man hur individer eller grupper väljer, köper och konsumerar produkter, tjänster, idéer eller upplevelser för att tillgodose sina behov och önskningar. En konsuments beteende kan variera avsevärt från en annans beroende på faktorer som t.ex. personlighet, ekonomiska omständigheter, livsstil, familj och vänner. Även vid bilköpet, där processen ofta är komplex och omfattande, spelar dessa faktorer stor roll för hur konsument- och köpbeteendet ser ut. Att förstå vilket behov kunderna försöker fylla och på vilket sätt det här påverkar deras köpprocess är viktigt om företaget vill planera sin marknadsföring lönsamt och fokuserat. (Andersson, Jansson, Nilsson & Pihlsgård 2001.) För att kunna betjäna och tillfredsställa kundernas behov, som marknadsföringen strävar till, behövs kunskap om konsumenterna. Enligt Kotler kan de viktigaste frågorna gällande konsumenterna vara följande sju. Vilka är konsumenterna? Vad behöver de och vad vill de ha? Vad försöker de tillfredsställa? Vilka deltar i köpbesluten? Hur fattar konsumenten sina inköpsbeslut? När verkar kunden vara redo att köpa? Var föredrar kunden att handla? (Kotler & Keller 2009, 97-113.)

Den modell som enklast försöker förklara konsumenters köpbeteende är den s.k. Stimulus-Respons-modellen eller S-R-modellen. Modellen beskriver hur en signal, ett stimulus, sänds ut för att stimulera eller påverka mottagaren på ett visst sätt, i det här fallet marknadsförarens eller omgivningens stimuli. Modellen tar dock inte hänsyn till skillnader mellan olika mottagare. Skillnaderna medför olika tolkningar och uppfattningar av budskapet. Genom att komplettera modellen med variabeln organism ges rum för varierande egenskaper hos mottagaren. S-O- R-modellen, Stimulus-Organism-Respons, omfattar då även egenskaperna hos organismen. För marknadsförare är den väsentliga frågan vilka egenskaper som påverkar. (Axelsson & Agndal 2005, 112-114.) Konsumentbeteendet påverkas starkt av kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Dessa faktorer har marknadsförare små eller inga möjligheter att påverka, men att känna till dem är nog så viktigt. (Kotler & Armstrong)

3.1 Konsumentens svarta låda

Kotler förklarar konsumentbeteendet utgående från sin Black Box-teori. I figur 1 beskrivs de faktorer som enligt Kotler har betydelse för konsumentens beslut att köpa eller inte köpa.



FIGUR 1. Konsumentens Black Box av Kotler (omarbetad Whalley 2001)

Konsumentens svarta låda, som åskådliggörs i figur 1, rymmer både konsumentens egenskaper och köpprocess. Influenserna i Black Box-modellen omfattar allt från social bakgrund, personliga kontakter och omständigheter till värderingar och självuppfattning. Enligt Whalley menar Kotler att all försäljning börjar med förståelse för kunden och de faktorer som påverkar kundens beslutsprocess. Marknadskommunikationen ska därför ske med förståelse för alla de faktorer som nämns i Black Box-modellen. (Whalley 2001, 45.)

3.1.1 Kulturella, sociala och personliga faktorer

Kulturen sägs vara den mest grundläggande faktorn för våra behov och beteenden. Kulturen har således också betydelse för konsumentbeteendet. Genom de

sociala grupper som vi är medlemmar i, t.ex. familjen och skolklassen, lär vi oss kulturella värden som framgång, effektivitet, materiell komfort, individualism, frihet o.s.v. Varje kultur består av mindre subkulturer i vilka medlemmarnas beteenden är mera specifika. Dessa subkulturer kan innebära nationaliteter, geografiska regioner eller religioner. Också de sociala klasserna spelar roll för hur olika människor beter sig olika t.ex. gällande klädsel och tal. Att känna till dessa olikheter är viktigt för att kunna planera t.ex. reklamkampanjer så att de når fram till målgruppen, medan oförståelse för olikheterna kan resultera i ineffektiv marknadsföring eller t.o.m. pinsamma misstag. (Kotler & Keller 2009, 98-102.)

Konsumentbeteendet påverkas också enligt Kotler & Keller (2009) av sociala faktorer som referensgrupper, familj, samt sociala roller och status. Referensgrupper omfattar alla grupper som har ett direkt inflytande på en persons attityd och beteende, därmed också på konsumentens beslut. Till de primära grupperna hör t.ex. familj, vänner, grannar och medarbetare. Dessa står i en fortgående och informell relation till personen. Till de sekundära grupperna hör t.ex. yrkesgrupper och religiösa grupper där kontakten tenderar att vara mera formell. Genom dessa referensgrupper kommer personen i kontakt med nya beteenden och livsstilar och kan influeras till att välja vissa produkter och märken. Aspirantgrupper är sådana i vilken en person hoppas på att få ingå medan dissociativa grupper är sådana från vilka en person tar avstånd. I sådana fall där referensgrupperna är starka i sin påverkan får marknadsföraren ta ställning till hur gruppens opinionsledare kan influeras. (Kotler & Keller 2009, 98-102.)

En opinionsledare är en sådan person som ger informella råd och information om en specifik produkt eller tar ställning till vilket märke som är bättre. Genom att identifiera opinionsledares demografiska och psykografiska karaktär får man reda på genom vilket medium de nås bäst. Genom att rikta budskapet till opinionsledaren så försöker marknadsförare alltså nå fram för att influera referensgruppen. (Kotler & Keller 2009, 98-102.) Kotler och Armstrong beskriver opinionsledarens starka roll och hänvisar till en studie i vilken framkom att 78 % av respondenterna litar på rekommendationer från andra konsumenter. Detta var t.ex. 15 procentenheter högre än förtroendet för dagstidningen som informationskälla. (Kotler & Armstrong 2010, 164-165.)

Familjen är den viktigaste gruppen då det gäller konsumentköp. Familjemedlemmarna har mest inflytande och kan ses som den viktigaste primära referensgruppen. Kotler & Keller skiljer mellan "family of orientation" och "family of procreation". Från våra föräldrar och syskon, "family of orientation", erhåller vi en orientering till religion, politik och ekonomi samt egenvärde och kärlek. Partner och barn, "family of procreation", påverkar också vårt köpbeteende mera direkt. Marknadsförare intresserar sig för hur familjemedlemmarnas roller, beteenden och inflytanden påverkar olika typer av köp. Undersökningar har visat att tonåringar allt mer aktivt deltar i valet av t.ex. en ny bil. (Kotler & Keller 2009, 98-102.)

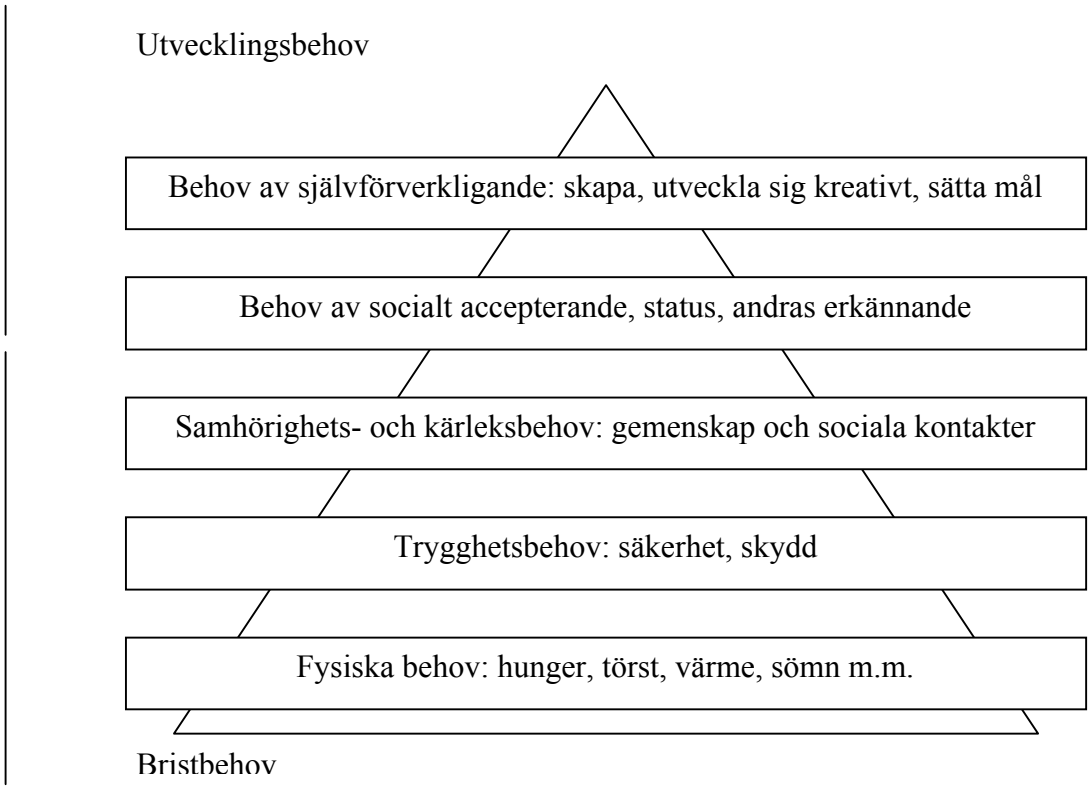
En roll omfattar de aktiviteter som en person i en viss grupp förväntas utföra. Varje roll har en viss status. Nämnas bör att en och samma person också kan ha olika roller i olika situationer, men alla påverkar köpbeteendet. En individ förväntas välja en sådan produkt som stärker den egna rollen eller den upplevda eller önskade statusen som individen har. En fin och dyr bil kan t.ex. vara en statussymbol. (Oxholm Zigler & Magnusson 2008, 67.)

Personliga faktorer såsom ålder, skede i livet, yrke, ekonomiska omständigheter, personlighet, livsstil och värderingar påverkar också konsumentens köpbeteende. Då det gäller individens ålder och skede i livet borde marknadsförare ta i beaktande viktiga händelser i individens liv som kan ge upphov till nya behov och nytt köpbeteende. Nya behov eller nytt köpbeteende kan t.ex. uppstå när personen gifter sig, föder barn, insjuknar eller skiljer sig. (Kotler & Keller 2009, 98- 102.) Personens yrke och ekonomiska situation styr också produktval och påverkar inköpsmönster. Man talar om fyra ekonomiska omständigheter som påverkar konsumentens beslut; disponibel inkomst, besparingar och tillgångar, skulder och möjligheten att få låna pengar samt inställning till konsumtion kontra sparande. (Oxholm Zigler & Magnusson 2008, 68.)

3.1.2 Psykologiska faktorer; behov och motivation

Konsumtion och köp uppstår som en följd av konsumentens behov. Vid varje tillfälle har varje person många behov. Behovet anses bli motiverande då det blir

tillräckligt intensivt. Individen strävar då till att tillfredsställa behovet genom att t.ex. köpa saker. En indelning av behoven är fundamentala (primära) och avledda (sekundära). Abraham Maslows behovstrappa, även kallad behovshierarki, förklarar de fundamentala behoven och motivationen. Enligt Maslow måste åtminstone något av de grundläggande behoven längre ner i trappan vara tillgodosett innan de övre blir relevanta. Maslow menar alltså att köpbeteendet påverkas av konsumentens placering i behovspyramiden. (Dubois 2000, 31-32.)



FIGUR 2. Maslows behovspyramid (Dubois 2000, 31-21)

Trappan som beskrivs i figur 2 består av fem typer av behov; fysiska behov, trygghetsbehov, sociala behov, status/makt –behov samt behov av självförverkligande. De fysiska behoven är grundläggande behov som att äta, sova och andas. Säkerhet och trygghet handlar om att i sin vardagliga situation kunna känna sig säker. Med gemenskap menas det behov som människan har av att känna tillhörighet med t.ex. vänner och familj. Status- och maktnivån syftar på att man vill bli uppmärksammad och respekterad för det man gör. Det högsta och sista steget i trappan, självförverkligande, omfattar människans behov av att skapa något, utbilda sig eller göra något som upplevs vara viktigt. De psykologiska faktorerna

motivation, uppfattningsförmåga, lärande samt tro och attityder spelar roll vid individens köpbeslut. (Kotler & Armstrong 2010, 172-173.)

Motivationen kan beskrivas som den drivkraft som får människor att bete sig på ett specifikt sätt för att uppnå ett mål. Motivationen är fundamental då det gäller mänskligt beteende och således även konsumentbeteende. Man skiljer mellan positiv och negativ motivation som också kan beskrivas som närmande respektive undvikande motivation. Den positiva motivationen innebär att vi eftersträvar positiva sinnesstämningar, välbehag, intellektuell stimulans, social acceptans och andra positiva faktorer som vi upplever att berikar våra liv och är värda att eftersträva. Vi motiveras att bli något som reklamen antyder att vi kan bli. Med negativ motivation menas att vi drivs för att undvika negativa situationer som otrevligheter och problem. Man skiljer också mellan intern och extern motivation då den interna motivationen rör behov, drifter eller känslor och kommer in i från en person medan den externa motivationen baseras på hur attraktiv en vara eller tjänst är. (Evans, Jamal & Foxall 2008, 15-18.)

Motivationen kan vid inköp anses vara den drivkraft som får oss att handla och köpa. En del forskning visar på köpmotiv som förutsätter att personliga och sociala behov styr konsumenterna. Enligt Evans, Jamal och Foxall (2008) menar Taubers att sådana köpmotiv skulle vara t.ex. tidsfördriv, självbelöning, status och auktoritet. Enligt Evans, Jamal och Foxall menar Westbrook & Black att köpmotiven bl.a. kunde vara den förväntade nyttan, rollutförande, förhandling och stimulans. Det finns också forskning som betonar själva inköpsupplevelsen som en form av underhållning och flykt från vardagen. Baserat på dessa forskningssynpunkter stöds teorin om att vi köper mera för att tillfredsställa de sociala och psykologiska behoven, alltså nivåer högre upp i motivationstrappan, än de funktionella behoven. Det kan t.o.m. vara så att själva köpprocessen är viktigare än den tänkta produkten. (Evans m.fl. 2008, 28-29.)

3.2 Komplext köpbeteende

Köpbeteendet vid bilköp är komplext. Det komplexa köpbeteendet karaktäriseras dels av det höga engagemang som faktorer som högt pris, hög risk, sällanköp och

självuttryck medverkar till. Dels beror komplext köpbeteende också på att signifikanta olikheter mellan varumärken upplevs. Det som är typiskt för komplext köpbeteende är att konsumenten spenderar mycket tid på att samla information och lära sig om produkttypen. Före köpet kommer konsumenten att genomgå en inlärningsprocess där en uppfattning först bildas om produkten. Därefter bildas en attityd och till sist görs ett genomtänkt köpbeslut. Marknadsföraren bör försöka förstå informationssamlandet och den utvärdering som komplext köpbeteende vid produkter med högt engagemang medför. (Kotler & Armstrong 2010, 176.)

Enligt Whalley (2001) har Barbara Bund Jackson undersökt köpstilar och –beteenden och konstaterat skillnader mellan transaktionella köp och relationella köp. De transaktionella köpen görs för att fylla ett kortsiktigt behov. Den typen av köp innebär låg risk och låg lojalitet för köparen. Köparen strävar då efter direkt tillfredställelse i fråga om pris, egenskaper och tillgång. Ett köp av transaktionell typ innebär låg lojalitet till säljare och lågt engagemang för köpbeslutet. När värdet på varan däremot är högt, som det ofta är vid bilköp, innebär köpet en större risk för köparen. På grund av den högre risken tar köparen också i beaktande flera aspekter än pris och egenskaper innan köpbeslutet görs. Bund Jackson kallar dessa köp för relationella köp eftersom faktorer som säljarens stabilitet och förutsägbarhet då också tas i beaktande vid köpbeslutet. Transaktionella köp kan upprepas vid samma säljare även om kunden inte varit nöjd med tidigare köp. Vid relationella köp är det mera troligt att kunden inte återkommer för flera köp i såna fall då problem upplevs. (Whalley 2001, 35.)

Bilköpet är ett stort beslut för den enskilda privatpersonen. Ofta är det fråga om ett av de större konsumtionsinköpen en privatperson gör under sitt liv. Det ekonomiska värdet är högt och kunden vill bl.a. därför undvika onödiga risker. Engagemanget är följaktligen stort. Detta innebär att kunden inte bara tittar på produktens egenskaper och prislapp. Också försäljaren värderas ur olika synvinklar; bemötande och pålitlighet blir viktigt. Olika finansieringsalternativ kan vara en sak som kunden också engagerar sig i på grund av det ekonomiska värdet. Möjlighet till hjälp och service efter köpet är en annan. Kunden är för det mesta engagerad i bilköpet. (Hägglund 2014.)

3.3 Köpengagemang

Då man diskuterar köpprocessen har engagemangsnivån också en viktig betydelse. Med engagemangsnivå menas konsumentens personliga intresse för att köpa och använda en produkt utifrån individuella, erfarenhetsmässiga och situationsberoende aspekter. Engagemanget eller intresset kan på samma gång vara riktat mot såväl en viss produktkategori som ett varumärke, en annons eller ett köpbeslut. Engagemanget inverkar på konsumenternas kognitiva responser såsom t.ex. informationssökande, informationsbearbetning, uppmärksamhet och tillfredsställelse. Ett starkt engagemang medför ofta att mera tid och ansträngning satsas på framförallt informationssökningen. Engagemanget kan vara varaktigt eller mera kortvarigt. Det varaktiga engagemanget fortsätter på grund av ett konsekvent intresse för produktkategorin. (Evans m.fl. 2008, 107-108.)

Vid en studie av engagemangets betydelse för konsumenternas uppmärksamhet och förståelse konstaterades att då engagemanget var starkare ägnades mera uppmärksamhet och tid åt reklamen samt åt att tolka och begripa den. Produktrelaterad information i reklamen var också betydligt mera intressant och uppmärksammad då engagemanget var starkare. Generellt kan man säga att komplexa, riskfyllda eller dyra produkter skapar högre engagemang än bekanta och billiga. Men engagemanget speglar också konsumentens personliga egenskaper, då en del helt enkelt engagerar sig mer än andra. Också situationen kring köpet har betydelse för engagemanget. (Evans m.fl. 2008, 107-108.)

3.4 Livsstil, personlighet och image

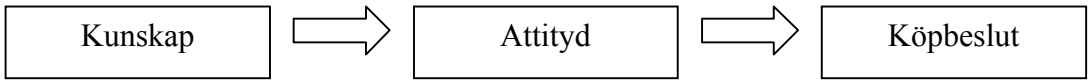
Personliga faktorer som livsstil, personlighet och image är intressanta då de ofta i hög grad är kopplade till produkten, speciellt vid bilköp. Livsstilen kan beskrivas som personens aktiviteter, intressen och åsikter. Den är ett fenomen som går genom alla andra faktorer som också påverkar konsumenten. Det kan därför vara svårt att greppa livsstilen som fenomen och förklara hur den påverkar stimuli. Köpbeteendet påverkas också av personlighet och image. Då företag försöker anpassa sin varumärkesimage till målgruppens personliga image finns det en utmaning. Konsumenten kan agera på tre olika sätt utgående från sin personliga

image: Vem är jag? Vem vill jag vara? Hur upplever andra mig? Utifrån vilken av dessa frågor konsumenten handlar kan vara svårt att avgöra och motivet för konsumentens handlande kan då också vara svårt att greppa. (Oxholm Zigler & Magnusson 2008, 68.)

Axelsson och Agndal menar att det är ekonomiska förhållanden och stadium i familjelivscykeln som långt avgör en persons livsstil. De hävdar att inkomsterna och den ekonomiska situationen påverkar både möjligheterna till konsumtion och intressen för olika produkter. De menar också att livsstilen uttrycks just genom konsumtion. (Axelson & Agndal 2005, 101-102.)

4 KÖPPROCESSEN VID BILKÖP

En rationell köpprocess bygger på att man som konsument samlar information förrän man tar ett beslut att köpa något. Med kunskapen som grund bildar man en uppfattning eller attityd. Först därefter fattar man ett köpbeslut. (Andersson m.fl. 2001, 57.) Köpprocessen är alltså en beslutsprocess (Axelson & Agndal 2005, 108).



FIGUR 3. Den rationella köpprocessen (Andersson m.fl. 2001)

Den rationella köpprocessen beskrivs enklast i figur 3. I den rationella köpprocessen samlar man först kunskap, sedan bildar man en attityd och först därefter fattas ett köpbeslut. Köpprocessen kan också inledas med attityden eller uppfattningen då man helt enkelt går på sin känsla och uppfattning om t.ex. produktens utseende. Innan köpbeslutet undersöker man också produktens egenskaper och pris. Kunskapen kommer alltså som en andra fas. Eftersom att köpprocessen kan se ut på flera olika sätt kan man ana sig till att det är av betydelse för marknadsförare att känna till hur köpprocessen ser ut för en viss produkt. Marknadsföringsaktiviteterna måste anpassas för att motsvara köpprocessen. Om köpbeslutet föregås av informationssökande måste företaget anpassa sin marknadsföring efter detta. Om köpprocessen däremot inleds med köpbeslutet är aktiviteter i försäljningsutrymmet och starka varumärken däremot a och o. (Andersson m.fl. 2001.)

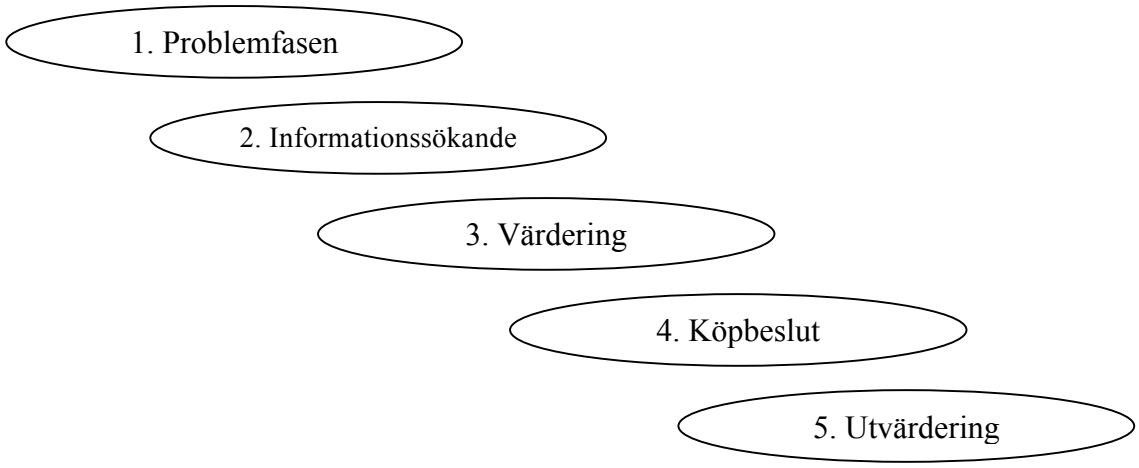
Hur kundens köpprocess ser ut vid bilköp är viktigt att känna till för försäljaren. Genom att känna sina kunder och deras behov samt hur de agerar för att tillfredsställa behovet kan man som försäljare ligga steget före sina konkurrenter. Som försäljare har man rollen som problemlösare för kunden och får på så vis vara mycket delaktig i kundens köpprocess. Om man ska lösa kundens problem måste man givetvis känna till dem. För att försäljaren ska kunna tolka kundens problem

eller behov måste kunden vara villig att förklara och berätta om dem. För att detta ska vara möjligt krävs det att kunden upplever ett förtroende. Försäljaren måste arbeta aktivt för att bygga upp det här förtroendet mellan kund och försäljare. För att försäljaren ska lyckas i sin uppgift krävs ett genuint intresse för kunden samt lyhördhet för dennes behov och problem. (Hägglund 2014.)

Hur bilköpet går till från början till slut kan variera väldigt mycket. Men generellt skulle man kunna säga att det börjar med att kunden av en eller annan orsak upptäcker att han behöver köpa en ny bil. Kunden börjar då söka efter lämpliga bilar på nätet antingen direkt på försäljarens hemsida eller ofta på söksajten Nettiauto, om det är en begagnad bil som söks Kunden är kanske mera observant på reklam i dagstidningar, tv och på internet. Då kunden hittat några lämpliga alternativ så tar han kontakt med en försäljare för att fråga efter utförligare information eller andra passande alternativ. Det kan också vara så att kunden tar kontakt med en försäljare direkt då behovet uppmärksammas. Ofta begär kunden en skriftlig offert på papper då han provat eller tittat närmare på bilen. Då kunden kommit så långt att han bekantat sig närmare med några bilar och kanske provkört dem samt begärt produkt- och prisinformation så värderar han alternativen mot varandra. Då kunden värderar alternativen är det kundens uppfattning eller känsla som är viktig. Även om priset på speciellt andra bilar ofta nämns i den här fasen är det många andra saker som är viktigare. Om en provkörning bidragit till en häftig upplevelse av en bil så ger det fördelar vid värderingen. Kunden använder också rekommendationer från bekanta eller personer som han ser upp till som stöd vid valet. (Häggblom 2014.)

4.1 Köpprocessens fem steg

Vid inköp av sällanköpsvaror förbereder konsumenten sig i större omfattning. Processen är mera omfattande än vid rutininköp. Vid större inköp genomgår man också ett antal faser som åtminstone oftast är genomtänkta. Dessa förberedelser kan delas in i fem steg som bildar köpprocessen. (Andersson m.fl. 2001.)



FIGUR 4. Köpprocessens fem steg (Blackwell, Miniard & Engel 2001)

Köpprocessen som omfattar fem steg åskådliggörs i figur 4. De fem stegen är problemfasen, informationssökande, värdering, köpbeslut och utvärdering. Konsumenter går nödvändigtvis inte genom alla faser vid varje köp. Någon fas kan utebli, eller också kan de komma i omvänd ordning. Fem-stegs-modellen tar dock i beaktande det mesta som kan uppkomma speciellt vid sällanköp med högt engagemang. (Blackwell m.fl 2006.) Problemfasen inleder processen. Personen har ett problem som måste lösas. Problemfasen kan också kallas för behovsidentifikation som syftar på att konsumenten blir uppmärksam på att denne har ett behov av något slag. Behovet aktiveras då den upplevda skillnaden mellan nuvarande och önskat tillstånd blir för stor. När skillnaderna överstiger konsumentens toleransnivå uppstår ett behov. I denna fas är man som konsument särskilt mottaglig för olika typer av reklam. Man är uppmärksam på annonser i tidningar och direktreklam. Man har insett att man har ett problem som måste lösas. (Andersson m.fl. 2001; Whalley 2001.)

Följande fas kunden genomgår är fasen för informationssökande. Kunden söker och samlar aktivt information och råd. Man söker information både av experter på området och av bekanta. Man söker också information om potentiella behovsuppfyllare i reklam. Avgörande för hurudan information man vill ha är typen av produkt som man söker. Under denna fas väger expertens eller försäljarens ord tungt. Då man har information om alternativen kan man väga dem mot behovet. Man gör en värdering av såväl produktens egenskaper som olika varumärkens

image och prestige. Man väger alternativen mot plånboken för att kunna välja den optimala produkten enligt behoven. Produktens tekniska och subjektiva egenskaper matchas med de egna resurserna. Efter en totalbedömning av alternativen tar man sedan ett beslut. Under denna fas är man ofta också mottaglig för reklam, främst för annonsering som försöker få en att köpa nu. Då man fattar sitt beslut är det av betydelse hur väl butiken exponeras samt hur väl konsumenten upplever säljarnas bemötande. Först efter att man gjort sitt köp kan man konstatera om man gjorde ett bra val eller inte. Man försöker då övertyga sig själv om att man gjort ett bra köp, att man valde rätt. Man söker efter bekräftelse och feedback på köpet och suger in intryck av bekanta och information i annonser. (Andersson m.fl. 2001.)

4.2 Problemfasen; behovet uppmärksammas

Köpprocessen inleds då konsumenten uppmärksammar sitt behov: en ny bil behövs. Först då behovet är uppmärksammat inleds den aktiva processen med informationssökning, värdering av alternativ och slutligen beslutet med efterföljande utvärdering. Hur behovet uppstår kan bero på många olika saker, men är intressant att fundera över då det säkert påverkar kundens agerande senare i processen och framförallt vilka kriterier som kunden använder vid sorteringen av alternativ. En vanlig orsak som väcker motivationen till bilköp kan vara förändringar i livssituationen. Ett nytt behov kan uppstå då personen gifter eller skiljer sig, föder barn eller insjuknar. Likaså kan förändringar i den ekonomiska situationen medföra ett nytt behov. Personen kanske vill belöna sig själv med att äntligen köpa en nyare eller snyggare bil med högre status. Å andra sidan kanske personen på grund av sin ekonomiska situation är i behov av en förmånligare bil med lägre driftskostnader. Om en person t.ex. byter arbete och får längre väg till arbetet kan detta medföra behov av en ny bränslesnålare bil eller kanske en bil med mera komfort. I dessa situationer är kundens motivation till att köpa bil positiv: kunden gör ett köp för att förbättra sin situation. Det finns också situationer där kundens motivation är negativ. Motivationen är negativ då kunden köper ny bil för att slippa problem som den tidigare bilen medfört, kanske i form av höga reparationskostnader, dålig pålitlighet, höga försäkrings- eller bränslekostnader. (Häggblom 2014; Evans m.fl. 2008, 17-18.)

Vid problemfasen har försäljaren varit delaktig genom att skapa ett behov hos kunden eller genom att lyfta fram vilka problem den nya bilen löser. Försäljaren hjälper också på olika sätt kunden att uppmärksamma sitt behov. Det handlar om att göra kunden uppmärksam på sitt behov och att inta rollen som problemlösare. Försäljaren lyfter fram behovet och samtidigt bilen som en lösning på det konkreta problemet. Det kan också handla om att lyfta fram bilen som en belöning eller som en imagebyggare. Men allt börjar från kundens behov. (Hägglund 2014.) Försäljarens uppgift är att uppmärksamma behovet och tillsammans med kunden ringa in behovet så exakt som möjligt för att sedan gemensamt kunna hitta en lösning på det. Det är i allra högsta grad viktigt för försäljaren att noggrant lyssna på kundens behov för att kunna tillgodose det på bästa möjliga sätt. (Häggblom 2014.)

4.3 Informationssökning

Det andra steget i processen kan beskrivas med att en sökprocess inleds. Det är fråga om den fas då kunden samlar information om alla möjliga alternativ. (Axelson & Agndal 2005, 95.) Informationssökandet är omfattande vid bilköpet precis som vid andra komplexa köpprocesser. Detta är en följd av det starka engagemang eller intresse som kunden har för produkten och för köpbeslutet. Kunden vill inte ta några onödiga risker då det ekonomiska värdet vid bilköp är relativt högt. Därför är man mån om att söka så mycket information som möjligt. Informationsbehovet ser ändå olika ut hos konsumenterna, precis som själva informationssökningen varierar, men att känna till fasen är fundamentalt för förståelse för konsumentbeteende och för planering av marknadskommunikationen. (Axelson & Agndal 2005; Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2014.)

En viktig kontakt mellan kund och försäljare sker ofta då kunden är i informationssökningsfasen. Många kunder, speciellt de kunder som söker begagnade bilar, söker information om vilka alternativ som finns direkt på företagets hemsida. En del kommer till företagets hemsida via nätbilmarknader som Nettiauto eller Autotalli. Men många tar också snabbt kontakt direkt med en försäljare för att få mera information. Vid bilköp är det vanligtvis en mängd olika saker utöver själva produkten som konsumenten ska ta ställning till. Det som kunden behöver

ta ställning till inför beslutet (förutom själva valet av bil) kan vara t.ex. finansiering av bilen eller tilläggsutrustning till bilen. (Hägglund 2014.) Informationsbehovet är stort och medför att informationssökningen i vanliga fall då blir omfattande och ofta pågår under en längre tidsperiod om behovet inte av någon orsak är alltför brådskande. För en som inte byter bil ofta kan beslutet kännas stort och därför samlar man så mycket information som möjligt för att våga ta ett beslut. För en kund som inte har intresse för eller kunskap om bilar kan informationssökningen å andra sidan i vissa fall bli mindre omfattande om personen väljer att ta hjälp av någon bekant eller förlitar sig på experten, försäljaren. I många fall har kunden på egen hand sökt såpass mycket information att han redan har hittat en lämplig bil då han tar kontakt med försäljaren för att fråga efter mera detaljerad information. (Häggblom 2014.)

Enligt Berglund & Boson (2010) fungerar människor så att de söker efter den information de behöver för att kunna tillfredsställa sina behov. Som företag är det därför viktigt att se till att den informationen finns lättillgängligt, lättbegripligt, relevant och ärligt. Kan man erbjuda det till sina kunder så menar Berglund & Boson att man har stor möjlighet att påverka vilket varumärke som ska gynnas i beslutsprocessen. (Berglund & Boson 2010, 52)

Bilkunderna vill ha bra information på Internet och på försäljarens hemsida. Eftersom det är den kanal där kunden enkelt på eget initiativ och på egna villkor kan söka information är det viktigt att kunden också kan hitta så mycket information som möjligt där. Det är viktigt att kunden enkelt hittar den väsentligaste informationen om bilen, såsom historik, utrustning och service, men också finansieringsmöjligheter och försäkringar. Då kunden redan på nätet hittat information om främst produkten men också företaget betyder det att bilköpet är steget närmare då kunden tar kontakt med bilaffären. I kontakten med affären och försäljaren fokuseras det då inte så mycket på tenkiska detaljer utan mera på praktiska saker som själva affären och leveransen. (Snellman 2014.)

Informationssökandet påverkas av såväl yttre som inre faktorer. De yttre faktorerna som påverkar är t.ex. kultur, social klass, personlighet och familj. Med de inre faktorerna menas kundens egenskaper som konsumtionsresurser, motivation, engagemang, kunskap, attityder, personlighet, värderingar och livsstil. Alla

dessa yttre och inre faktorer inverkar på kundens uppfattning om alternativen och således också på sättet att söka och hur mycket information kunden söker. (Axelsson & Agndal 2005, 96.)

På grund av det stora utbud av bilar och information som finns idag så har kunden ingen chans att ta till sig allt. Därför är det viktigt att man som försäljare och företag skiljer sig ur mängden. Kunden söker information utgående från sig själv. Därför är det återigen viktigt att man känner sin kunds behov så att man kan ge kunden relevant information men också hjälpa kunden att värdera informationen. Då kunden värderar information så har attityder, tidigare erfarenheter och kunskaper också betydelse. Kunden söker information både i reklam, av försäljare, av vänner och bekanta men även inom sig själva. Den mest effektiva informationen kommer dock från personliga källor, det vill säga referenser. De uppfattas som mer trovärdiga än kommersiella källor. (Hägglund 2014.)

En motiverad person är redo att agera. Hur individen väljer att agera är beroende av hur individen uppfattar situationen. Medan man tar till sig information om omvärlden med sina fem sinnen, så uppfattar, organiserar och tolkar man samtidigt informationen på ett individuellt och för en själv meningsfullt sätt. Skillnader i uppfattningen av t.ex. reklambudskap beror bl.a. på tre uppfattningsprocesser; selektiv uppmärksamhet, selektiv hågkomst och selektiv tolkning. I och med den selektiva uppmärksamheten väljer individen att uppfatta en del av de tusentals stimuli som var och en av oss utsätts för varje dag. För marknadsföraren innebär detta en hård kamp om uppmärksamhet. Den selektiva hågkomsten innebär att individen tenderar att komma ihåg bara sådant som stöder den egna attityden och övertygelsen, medan allt annat som också uppfattats glöms bort. Därför är det viktigt att som marknadsförare upprepa sitt budskap. Den selektiva tolkningen innebär att individen alltid kan tolka budskapet på ett annat sätt än vad avsändaren menat. (Kotler & Armstrong 2010.)

4.4 Värdering och köpbeslut

Det tredje steget i processen handlar om värdering av alternativen. Kunden utformar kriterier för att kunna jämföra och undersöka alternativen mera detaljerat.

Vilka kriterier som är viktiga beror på situationen. Om två produkter av kunden anses vara väldigt lika varandra till funktion och varumärke så är det ofta priset som blir det avgörande kriteriet. Om varumärken däremot upplevs mycket olika så blir det istället sannolikt produktegenskaper som blir avgörande för beslutet. (Axelsson & Agndal 2005, 96-97.) Konsumenten är mycket känslig för information från omgivningen i den här fasen. T.ex. rykten, artiklar i tidningen eller erfarenheter från vänner kan i den här fasen ha stor betydelse för utfallet. Också kommersiell information som reklam eller information från referensgrupper kan ha betydelse för hur kunden väljer. (Parment 2008, 64.)

Då kunden ska välja den lösning som kan tillfredsställa det behov som uppstått söker han eller hon fördelar med de produkter eller alternativ som finns. Kunden är ofta intresserad av att ha en värdebaserad relation med försäljaren och företaget, vilket betyder att kunden vill kunna identifiera sig med de värden som försäljaren, företaget och bilmärket signalerar. Då kunden känner att försäljarna för de olika alternativen har anpassat sig till kundens värderingar kommer kunden att välja det alternativ som upplevs skilja sig mest från konkurrentens. (Hägglund 2014).

Då man diskuterar värdering av alternativ bör kognitiv dissonans nämnas. Kognitiv dissonans är en form av psykologisk spänning som beror på en upplevd inkonsekvens. I praktiken innebär det att den mentala bearbetningen av för- och motargument för en viss produkt kan leda till tvivel om vad som egentligen är det bästa köpet. Vanligtvis upplever vi både positiva och negativa kognitioner då vi ska göra ett val och har olika alternativ att välja mellan. Med detta i åtanke blir det en uppgift för försäljaren att ge sin kund information som balanserar upp dissonansen. Det naturliga sättet att hjälpa konsumenten i dissonans är att betona konsonanta, det vill säga samstämmiga kognitioner. Detta betyder helt enkelt att man lyfter fram positiva produktegenskaper. Vid vissa situationer kan det dock vara en idé att också lyfta fram negativa egenskaper. Då det är frågan om en välutbildad målgrupp kan det vara riktigt effektivt att argumentera från två sidor och alltså lyfta fram både negativa och positiva egenskaper med produkten. För att hjälpa konsumenten i dissonansen betonar marknadsföraren ofta hur många nöjda kunder som använder en viss produkt. Ett annat ganska välanvänt sätt att stöda konsumenten i dissonansen är att rikta sin marknadsföring till specifika in-

divider som kan fungera som stödpersoner eller opinionsledare. Konsumenten upplever sig säkrare i sitt beslut om de också ser, hör eller läser om trovärdiga experter som använder samma produkt. (Evans m.fl. 2008, 102-105.)

Då kunden värderar alternativen är det många saker kunden ska ta ställning till. Vid bilköp omfattar köpbeslutet val av såväl varumärke, återförsäljare, service som betalningsalternativ. Det är många saker kunden ska ta ställning till vid värderingen och alla dessa beslut är nog mer eller mindre viktiga för kunden. Kunden anser sig minimera risken för felbeslut genom att t.ex. välja ”trygga” kända märken. Här är attityderna viktiga. Om kunden ser upp till ett visst märke så ökar det också kundens vilja att välja samma märke. Själva beslutet måste kunden förstås ta själv. När kunden sedan fattat sitt beslut eftersträvas tillfredsställelse med beslutet: kunden försöker intyga sig själv och sina vänner att han eller hon fattat ett klokt och bra beslut. Försäljarens stöd är viktigt här, kunden får inte lämnas ensam då utvärderingsfasen tar vid. Det är då kundens efterföljande beteende formas och ”förkunnande” inom bekantskapskretsen tar vid. (Hägglund 2014.)

Psykologiska faktorer som motivation, uppfattningsförmåga, lärande samt tro och attityder har betydelse för individens köpbeslut (Kotler & Armstrong 2010, 172-173). En persons erfarenheter från tidigare köp påverkar också köpbeslutet, för individer lär sig och påverkas av erfarenheter. Givetvis spelar också övertygelser och åsikter in. Med övertygelse menas den uppfattning som en person har om en produkt medan åsikten helt enkelt kan vara positiv eller negativ. Dessa övertygelser och åsikter uppstår som en kombination av våra erfarenheter av och insamlad information om produkten. (Oxholm Zigler & Magnusson 2008, 68-69.)

En förutsättning för att kunden ska kunna ta köpbeslutet är tillgänglighet. Med tillgänglighet menas att produkten måste finnas tillgänglig hos fysiska återförsäljare, på Internet eller eventuellt på något annat sätt. Säljaren behöver också enligt Parment kunna övertyga köparen även om köparen i princip står redo att köpa. En vanlig köputlösare som brukar nämnas är priserbjudanden, men Parment varnar för dessa då det framförallt vid premiummärken finns risk att man minskar morgondagens efterfrågan då man vänjer kunden vid en lägre prisnivå. Prisnivån är även starkt förknippad med kvalitetsupplevelsen. (Parment 2008, 64.)

4.4.1 Attityder

För marknadsförare är det viktigt att förstå och granska konsumenternas attityder då de fyller många funktioner. Ett sätt att se på attityder är att se dem som en sammansättning av tre komponenter: en kognitiv, en affektiv och en konativ komponent. Med den kognitiva komponenten menas de åsikter eller kunskaper som en person har om t.ex. hur tillförlitlig en bil är. Kunskapen kan vara helt subjektiv. Det är alltså fråga om personens egna upplevelser av verkligheten. Den affektiva delen handlar om de antingen positiva eller negativa känslor som en person har utgående från kunskapen och åsikterna om produkten. Om personen alltså upplever att en bil är tillförlitlig så är affektionen troligtvis positiv till bilen. Den konativa delen innebär personens reaktion eller hur individen sannolikt reagerar. Reaktionen grundar sig på de kunskaper och känslor personen har inför produkten. (Evans m.fl. 2008, 77.)

Enligt Evans, Jamal & Foxall (2008) talar Katz om attitydens fyra funktioner. För det första fyller attityden en instrumentell funktion, det vill säga den hjälper oss att bedöma hur väl ett objekt hjälper oss att nå våra mål. Om vi får en positiv upplevelse vid köpet tenderar vi att både upprepa det och att utveckla en positiv attityd till det. För det andra har attityden en försvarsfunktion, dvs genom att betona vår sociala plats använder vi oss av attityder för att skydda vår självbild. Vid bilköp kan det handla om att man med hjälp av en negativ attityd försvarar sin självbild då man t.ex. bestämmer sig för att en sportbil är för uppseendeväckande eller opraktisk då det kanske egentligen handlar om att man inte har råd med den. Attityden fyller för det tredje en värdefunktion – med hjälp av attityder kan vi ge uttryck för våra värderingar och vårt själv. Den värderande funktionen kan i sportsbilsfallet fungera på motsatt sätt än försvarsfunktionen om känslorna inför objektet är sanna. Om sportbilen speglar våra innersta värden och vår självbild så förmedlar den värderande funktionen en positiv attityd till objektet. Den fjärde funktionen som Katz talar om är kunskapsfunktionen med vilken vi förklarar både fysiska och metafysiska företeelser. Attityden hjälper oss att filtrera och utveckla selektivitetsbegrepp gentemot de massiva marknadsaktiviteter som vi utsätts för. En konsument som är intresserad av bilar kommer därför att vara positivt inställd till alla marknadsaktiviteter där bilar figurerar. (Evans m.fl. 2008, 85-86.)

4.4.2 Bilen som en del av jaget

För att förstå våra konsumenters beteende är det viktigt att vi också förstår den betydelse som ägodelarna och konsumtionsvarorna kan ge våra konsumenter. Russel Belk (1988) menar i artikeln ”Possessions and the Extended Self” att de saker vi omger oss med är viktiga för det utvidgade jaget och för vår identitet. Belks menar vidare att de saker vi omger oss med har en viktig roll i vårt självbildsbyggande. I den västerländska kulturen är bilen ett sådant konsumtionsobjekt som ofta, speciellt av män, används för att förstärka känslan av vem man är. Bilen används enligt Belk då för att kompensera de svagheter man uppfattar att man själv har med motsvarande egenskaper i sin bil. Belk förstärker sin teori med ett citat från en manlig Porsche-ägare:

> Ibland testar jag mig själv. Vi har en uråldrig, skrotig Peugeot som jag ibland bestämmer mig för att köra en vecka. Den går aldrig sönder och den drar ingen bensin... Sen återvänder jag till min Porsche... Det finns inget i mitt liv som ger mig samma känsla som att blåsa fram längs Sunset Boulevard på kvällen i min 928… (Belk 1988).

4.4.3 Impulsköp

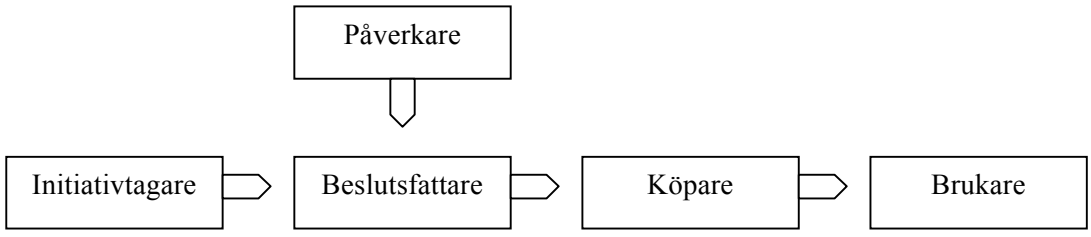
Om konsumenten upplever ett begär eller längtan efter att genast köpa en produkt plötsligt men kraftigt och ihållande så är det fråga om impulsköp. Vid impulsköp tas ingen eller lite hänsyn till konsekvenserna av handlandet. Det är ofta fråga om ett oplanerat beslut. Enligt Evans, Jamal och Foxall (2008) menar Rook att det är felaktigt att tro att impulsköp endast skulle vara förknippade med billiga lågengagemangsprodukter då det lika gärna kan gälla dyra högengagemangsprodukter. Vidare menar Rook att impulsköpen är av mera emotionell än rationell karaktär. (Evans m.fl. 2008, 96-98.)

I Evans, Jamal och Foxalls bok Konsumentbeteende (2008) presenteras en studie av Bayley & Nancarrow som menar att impulsköpen kan delas upp i fyra olika stilar. Den påskyndande impulsen handlar om att köpa för ett framtida behov medan den kompensatoriska köpimpulsen innebär att konsumenten använder sig av ett köp för att antingen muntra upp sig själv eller för att belöna sig för en prestation. Genombrottsimpulsköpet kan vara lite förbryllande och handla om så

pass värdefulla produkter som bilar. Med genombrottsimpulsköpet menas att kunden plötsligt bestämmer sig för att ett viktigt eller stort steg i livet löser någon typ av emotionell konflikt som kanske pågått under en längre tid. En respondent i samma studie hade beskrivit ett impulsköp på följande vis: ”För några år sedan gick Winnie ut för att köpa reservnycklar till bilen och kom hem och hade köpt en ny bil.” Blinda impulsköp är igen det vi kanske mest förknippar med impulsköp. Vid ett blint impulsköp köper kunden något utan ha något egentligt syfte med köpet och utan att köpet fyller något funktionellt, socialt eller psykologiskt behov. I det postmoderna samhället kan impulsköpet fungera som en symbol för frihet då konsumenterna känner att de kan tillfredsställa sina behov och att de har makt och kontroll över sina liv. En del impulsköp är också starkt förknippade med möjligheten att stärka sin identitet. (Evans m.fl. 2008, 96-98.)

4.5 Aktörer i köpprocessen

Enligt Luther (2001) bör man kunna formulera tre punkter för att kunna utforma marknadsföringsplanen på ett lönsamt sätt. För det första bör man segmentera marknaden. För det andra bör man klargöra vem som deltar i köpprocessen och köpbeslutet. För det tredje är det också viktigt att avgöra vilken och hur stor betydelse vardera av individerna som deltar i köpprocessen har. (Luther 2001, 54.) Konsumentköp kompliceras av att en rad olika aktörer är inblandade i processen. Detta är intressant att känna till då företaget utformar budskapet i sin reklam. Den viktiga frågan blir naturligtvis då vem av aktörerna företaget riktar sitt budskap till. Budskapet bör anpassas beroende på vilken av rollerna reklamen riktar sig till. Axelsson och Agndal (2005) delar in aktörerna i fem kategorier.



FIGUR 5. Aktörer i köpprocessen (Axelsson & Agndal 2005)

Figur 5 beskriver de olika rollerna i köpprocessen. En individ kan samtidigt inneha flera av rollerna. Initiativtagare är den som uppmärksammar behovet av en viss produkt. Påverkaren kan påverka beslutet genom att ge information om tänkbara produkter som kunde fylla behovet. Påverkaren kan fungera antingen för egen vinning eller som en neutral part. Beslutsfattaren är den som fattar beslutet om vilken produkt som ska köpas, samt var och när den ska köpas. Köparen gör det verkliga köpet, och behöver alltså inte vara samma person som beslutsfattaren. Brukaren är den som i slutändan konsumerar produkten. (Axelsson & Agndal 2005, 103-104.)

Vid privata bilköp kan det ibland vara flera aktörer inblandade. Ofta är det då fråga om att någon annan i familjen än den som sen köper bilen tar initiativ och påpekar att det börjar bli dags att byta bil. Påverkare brukar det också finnas t.o.m. flera av vid bilköpet. Det är ofta kollegor, vänner eller familjemedlemmar som har synpunkter på eller erfarenheter av vissa märken som köparen borde köpa eller inte köpa. Ofta kan det också vara så att en bekant kommer för att prova och granska bilen om köparen själv bor långt borta eller känner sig osäker. Personen som kommer för att testa bilen har ju då en viktig roll, i detta fall som påverkare, även om han eller hon inte kommer att vara den som tar det slutliga beslutet. (Häggblom 2014.)

5 MARKNADSKOMMUNIKATION UTGÅENDE FRÅN KÖPPROCESSEN

Idag avser marknadskommunikation alla de kontakter som ett företag har med sina kunder och andra intressenter för att direkt eller indirekt påverka marknadens uppfattning samt väcka intresse för företaget och dess produkter. Denna marknadskommunikation sker genom hemsidor på Internet, reklam, säljfrämjande aktiviteter, publicitet, sponsring och personlig försäljning. Men den sker också genom företagets verksamhet och på alla ställen där kunden kommer i kontakt med företaget på olika sätt. Också varumärket har en viktig roll i marknadskommunikationen. Värt att notera är att företaget inte helt och hållet kan styra över de budskap som når deras kunder då en del av budskapen förmedlas av t.ex. andra konsumenter. (Mårtenson 2009, 18-19.)

Ett annat sätt att förklara marknadskommunikationen på är genom att bryta ner den traditionella marknadsmixen med de 4 P:na och granska det fjärde P:et. De 4 P:na kan kort beskrivas som företagets konkurrensmedel och är alla strategiska och långtidsverkande samtidigt som de också kan brytas ner i taktiska, kortsiktiga medel. De fyra P:na omfattar Produkt, Pris, Plats och Påverkan. (Axelsson & Agndal 2005, 138.)

Det fjärde P:et, påverkan, förknippas ofta felaktigt endast med reklam, men omfattar alla de kommunikationsverktyg som företaget använder för att kommunicera med sin marknad. Kotler delar in dessa verktyg i fem breda klasser: reklam, säljstöd, PR, försäljare och direkt marknadsföring. (Kotler & Armstrong 2010.) De här kommunikationsverktygen omfattar olika kommunikationskanaler, genom vilka företaget kan förmedla sina budskap.

Ett sätt att skilja på kommunikationskanalerna är genom en grov indelning i enkelriktade och interaktiva kanaler. Genom de enkelriktade kanalerna sänder företaget ut information och kunden tar emot och reagerar på den. De interaktiva kanalerna däremot förutsätter ett samspel där sändaren och mottagaren har någon form av utbyte. (Axelsson & Agndal 2005, 170.) En förutsättning för god kommunikation är enligt Mårtenson utbyte av information (Mårtensson 2009, 18).

5.1 Influensfaser under köpprocessen

Kännetecknande för konsumentbeteendet idag är att kunden är alltmer aktiv i informationsintaget och värderingen i sin köpprocess. Det är inte lika givet som tidigare att det är företaget som pressar reklam och information mot kunden utan kunden drar snarare den information som intresserar till sig. Under den aktiva värderingsfasen består så mycket som två tredjedelar av influenskontakten av marknadsföringsaktiviteter där kunden är den drivande parten. Det är då fråga om aktiviteter som internetsökningar, mun till mun-referenser från vänner och familj, interaktioner i butiken och sökande i egna erfarenheter. Den traditionella marknadsföringen förblir viktig, men det att konsumentbeteendet förändras innebär att marknadsförare tvingas gå från tryckande envägskommunikation till att lära sig influera kunderna vid de kontaktpunkter då de är mottagliga för influenser. Viktiga marknadsföringskanaler som når kunden vid tillfällen då kunden anses vara öppen för influenser är informationssidor på Internet och mun till mun-referenser. (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2014.)

Internet är ett interaktivt medium för annonsering. Tack vare tekniken kan man erhålla så pass mycket information om kunden så att det också blir möjligt att begränsa och rikta annonseringen på ett helt annat sätt än i andra medier. Medan reklam i andra medier, där kunden inte är interaktiv, samtidigt kan behöva kommunicera behov, lösning, produktinformation och övertygande argument så ger Internet möjligheten att spjälka upp all den här informationen och rikta den så att kunden får relevant information i rätt fas av köpprocessen. Internet är ett sökverktyg som de flesta använder åtminstone delvist under sin köpprocess. Moran betonar vikten av att fokusera på att sända ut rätt budskap med tanke på var i processen kunden befinner sig. (Moran 2008.)

Court m.fl. (2014) lyfter fram vikten av att vara aktiv vid de tillfällen under köpprocessen där kunden låter sig influeras. De belyser detta med ett exempel från bilindustrin. Bilföretag som Chrysler och GM har länge fokuserat på säljstöd och påverkan på kunden vid själva köpbeslutet. De har satt sina resurser på fel ställe. De rätta tillfällena för dem skulle vara inledningen av köpprocessen samt efter köpet vid utvärderingen. Författarna nämner andra asiatiska bilföretag som däremot lyckats väl med sin marknadsföring då de fokuserat på att lyfta och stär-

ka sitt varumärke och på god produktkvalitet. Kundernas goda upplevelser av dessa märken har gjort dem lojala, vilket medför att de också genererar positiv mun till mun-marknadsföring som i sin tur ökar chansen för varumärket att vara med från början av köpprocessen. (Court m.fl. 2014.)

5.2 Ett starkt varumärke ger förtur i kundens köpprocess

På en konkurrensintensiv marknad som bilmarknaden, blir varumärket avgörande för kunden i köpprocessen. Med ett starkt varumärke kan man som försäljare av en produkt räkna med att vara med tidigt i kundens köpprocess. Förhoppningsvis känner kunden till produkten eller företaget och har kanske en positiv attityd till det redan då informationssökningen inleds. Då ökar chanserna för att produkten skall vara med som ett alternativ för kunden. Själva köpintentionen ökar också med ett starkt varumärke, så ett starkt varumärke bidrar till att en produkt t.o.m. kan kännas lustfylld att köpa och äga. En satsning på ett starkt varumärke ger i gengäld effektivare marknadsföring, lägre priskänslighet hos kunden samt fler återkommande kunder. Med ett starkt varumärke har man stora fördelar i kundens köpprocess. Ett bekant varumärke är lättare att köpa då man vet vad det står för och vad man får. (Gustafsson & Lindberg 2014.)

Varumärken är enligt en klassisk definition ett namn, en beteckning, en symbol, en design eller dessa i en kombination som identifierar den som säljer en produkt. Varumärket är idag mycket mera än så och den immateriella dimensionen, det vill säga vad den gör för individens image och självkänsla, är en minst lika viktig egenskap. Varumärket är viktigt och för många företag t.o.m. ett överlevnadskriterium – genom ett starkt varumärke kan man hålla en tydlig profil i ett samhälle där konkurrensen på marknaden är intensiv samtidigt som kommunikations- och budskapsintensiteten ökar. Ett starkt varumärke står tydligt för vissa egenskaper och ger konsumenten vägledning i komplexa val då utbudet är stort. Då ett varumärke är starkt och tydligt kan det omfatta en del egenskaper samtidigt som det utesluter vissa andra egenskaper. Som exempel kan nämnas en Porsche som är snabb men inte rymlig, en Mercedes som är hållbar men inte billig eller en Toyota Prius som är miljövänlig men inte så sportig. (Parment 2008, 120.)
Hög varumärkeskännedom är viktig att eftersträva för såväl kunder som icke

kunder. Många varumärken bygger på olika indelningar av kundgrupper enligt t.ex. social klass; att ett varumärke förmedlar ett statusvärde blir ju onödigt för kunden om inte också de icke-kunder som kanske rentav har en negativ attityd till varumärket också känner till det. Samstämmighet mellan kommunikationskanaler och kontinuitet är också viktigt vid byggande av ett varumärke. Alla budskap som förmedlas till kunden bör stöda varandra så att kunden inte förvirras. (Parment 2008, 121-123.) Varumärket förmedlar ett värde till kunden. Kundens process blir lättare med kända varumärken. (Gustafsson & Lindberg 2014.)

Varumärket styrs delvist genom namnet och visuella utformningar som logon och företagets färger. Varumärkesimagen, det vill säga hur omvärlden uppfattar varumärket, försöker man styra genom associationsskapande reklam. Man kan bygga ett varumärke genom att skapa associationer till andra varumärken och individer som man vill att ens varumärke skall förknippas med. Men det man bygger upp genom reklam kan lätt rivas ner av negativa artiklar i media eller kundens dåliga upplevelser av produkten i verkligheten. Också rykten som idag sprids såväl i verkligheten från mun till mun som på bloggar, forum och i sociala medier på nätet påverkar varumärkesimagen i båda riktningar. Därför är PR ett viktigt redskap, men framförallt verklighetsförankringen. De värden som förmedlas i varumärkesidentiteten måste hålla i verkligheten så att kundens upplevelse stämmer överens med de förväntningar som varumärket skapar. (Gustafsson & Lindberg 2014.)

MB-Mobiles varumärke baserar sig på kvalitet, rätt prisnivå och pålitlighet. Det byggs genom konsekvens och tydlighet med sortimentet och med betjäningen. Bytesbilar som inte skall ingå i sortimentet marknadsförs inte heller på hemsidan utan väljs aktivt bort för att säljas genom andra försäljningskanaler. För att nå så många kunder som möjligt gäller det också att vara tydlig och konsekvent just i varumärkesbyggandet. Ju fler kunder och potentiella kunder som är medvetna om MB-Mobile och vad MB-Mobile står för, desto fler budskapsspridare. Varumärkeskommunikationen sker förstås i alla kommunikationskanaler, men speciellt den personliga försäljningen och facebook har varit mycket användbara verktyg för MB-Mobile. Genom facebook kan man på ett smidigt och interaktivt sätt upprepa sitt budskap. (Snellman 2014.)

Varumärket spelar roll. Varumärken som kunden är medveten om redan i begynnelseskedet av processen kan ha så mycket som tre gånger större sannolikhet att bli köpta än varumärken som kunden inte var medveten om. Men det finns hopp också för de varumärken som inte är med redan från början av processen eftersom att varumärkesalterativen tenderar att öka under informationsfasen. Tvärtom kan ett för kunden nytt varumärke komma in i bilden först under informationssökningsfasen och t.o.m. exkludera tidigare omfattade varumärken eller nollställa hela processen så att kunden får omvärdera sina kriterier och börja om från början. Enligt en studie gjord av McKinsey ökade bilköparen sina varumärkesalternativ med 2,2 alternativ under processen som börjat med 3,8. Det som marknadsföraren bör ha i åtanke är alltså att influera kunden vid sådana tillfällen då varumärken kan göra skillnad, vilket de ofta gör. (Court m.fl. 2014.)

5.3 Personlig försäljning

Personlig försäljning är en av de effektivaste kanalerna genom vilken värde kan förmedlas till kunden. Vid personlig försäljning har försäljaren hela tiden möjlighet att ställa kompletterande frågor till kunden för att lära sig så mycket som möjligt om kundens behov. Samtidigt har kunden möjlighet att ställa tilläggsfrågor om de saker som faktiskt är av intresse för just den kunden. Försäljaren är ett starkt verktyg för företaget då det gäller att förbättra attityden till produkten och skapa köpintention. (Berglund & Boson 2010, 162.)

Bilförsäljarens uppgift är att lyssna på sin kund och fokusera på vad kunden vill ha. Kundens behov är den viktiga grunden för köpet och därför bör försäljaren sträva till att flytta sitt fokus från den egna produkten till kundens behov. För bilförsäljaren handlar det sist och slutligen om att kunna ge kunden ett värde. Då handlar det inte om högt eller lågt pris eller prestanda utan om de fördelar som kunden får genom produkten. Som försäljare försöker man förmedla de fördelar som bilen faktiskt ger den specifika kunden. För att lyckas med detta och för att kunna uppfylla kundens önskningar måste försäljaren förstås lyssna på vad kunden vill ha. Det är alltid kunden som har behovet och som därför är i fokus. (Hägglund 2014.)

Sett ur företagets synvinkel har försäljaren flera betydelsefulla roller. Försäljaren ska hitta nya kunder, kommunicera med, känna in och samla feedback från marknaden samt givetvis sälja och bygga kundrelationer. En fördel som personlig försäljning ger är den sociala relationen som skapas mellan köpare och säljare. Den innebär en bindning till säljaren som gör så att köparen inte nödvändigtvis byter leverantör även om konkurrenten t.o.m. skulle ge ett bättre erbjudande eftersom detta skulle kunna ha dålig inverkan på den sociala relationen. (Parment 2008, 205-206.)

Försäljning hör till de äldsta yrkena i världen. Idag anses en försäljare lyckas genom att lyssna på kunden, känna igen kundens behov och sedan organisera företagets styrkor för att lösa kundens problem. Personlig försäljning är en del av påverkan i marknadsmixen som omfattar tvåvägskommunikation mellan försäljaren och den enskilda kunden. Kommunikationen kan ske via telefon, e-post eller ansikte mot ansikte. I och med att försäljaren vid mötet med kunden kan lära sig mera om den specifika kundens behov kan försäljaren på så vis också lära kunden känna sina egna behov. Försäljaren har också möjlighet att bygga upp långvariga personliga relationer med kunden. Därför kan den personliga försäljningen anses mera effektiv än t.ex. reklam i vissa situationer. (Kotler & Armstrong 2010.)

5.4 MB-Mobiles kommunikationskanaler

Konkurrensen på bilmarknaden är hård idag. Det är många som konkurrerar om kundernas uppmärksamhet och intresse. De frågor som MB-Mobile ställer sig vid valet av kommunikationskanaler är bl.a. följande: Hur når vi våra kunder med vårt budskap och vår information? På vilket sätt kan vi skilja oss från våra konkurrenter? MB-Mobiles marknadskommunikation sker genom flera olika kanaler. Försäljarna måste förstås nämnas som en nyckelkanal där kommunikationen sker åt båda hållen, dvs både från försäljare till kund och från kund till försäljare. Samtidigt som försäljaren kan ge kunden information om företaget så kan också information om kunden ges till företaget. Den personliga försäljningen betonas i kapitel 5.3. Andra viktiga kanaler är Internet med bl.a. hemsidan, Nettiauto och facebook; men också butiken där möten med kunden sker i olika faser

av kundens köpprocess och där kunden kan bekanta sig med bilarna. Även tidningsannonser och direktmarknadsföring är viktiga. (Snellman 2014.)

Hemsidan är en av de viktiga kanalerna genom vilket företaget kommunicerar med sin marknad. Hemsidan är uppbyggd för att ge ett seriöst, beskrivande och välkomnande intryck. På hemsidan utannonseras alla begagnade bilar som finns till försäljning. Även nybilarna finns presenterade, men de huvudsakliga sidorna för dem upprätthålls av respektive importör. På MB-Mobiles sida hittar kunden uppdaterad information om vilka produkter som finns i lager för tillfället. Eftersom varje begagnad bil är unik i fråga om egenskaper, utrustningskombination och körda kilometrar är hemsidan en viktig kanal där kunden hittar produktspecifik information och mångsidiga bilder av varje bil. Kunden kan göra sökningar i MB-Mobiles lager utgående från de egna behoven och önskemålen. Kunden har också möjlighet att göra en uppskattning av finansieringskostnader enligt de egna kriterierna. Hemsidan är en viktig kanal för information då kundens informationsbehov vid bilköp är stort. Då kunden hittar en intressant bil finns möjlighet att direkt göra en kontaktförfrågan om t.ex. provkörning eller pris. Kunden väljer då om han vill ha svar per telefon eller e-post. På hemsidan finns också alltid information om aktuella evenemang och kampanjer samt elektronisk tidsbokning till servicen. Genom företagets hemsida har kunden tillgång till information om såväl produkten som försäljaren. Genom hemsidan når MB-Mobile kunder som är såväl geografiskt nära som längre bort. (MB-Mobile 2014.)

Facebook är oslagbart på många sätt. Facebook är ett viktigt medium för varumärkesbyggandet. Facebook ger samtidigt möjlighet till dialog, synlighet och marknadsföring. Företag som använder Facebook konsekvent och strategiskt kan öka sin varumärkeskännedom märkbart och få fler lojala kunder. (Facebookskolan 2014). Genom facebook skapas och utvecklas dialog och relationer till kunder och blivande kunder. Genom facebook kan företaget vara närvarande för sina kunder på ett oslagbart sätt och skapa dialog med dem. MB- Mobile gick med i facebook 2010 och har idag ca 1800 följare. (Snellman 2014.)

En viktig marknadsföringskanal är s.k. bilmarknader eller söksajter på nätet. Med dessa menas internetsidor som t.ex. Nettiauto.fi och Autotalli.com. Till dessa sidor söker sig kunder med ett intresse eller faktiskt behov av bil från ett geografiskt

stort område. Kunden har på dessa sidor möjlighet att söka bil enligt sina kriterier och önskemål. Kunden kan jämföra bilars pris, information och skick utgående från bilder och text. Kunderna har idag genom dessa sidor god kännedom om utbudet och begärda priser. Försäljarna och bilarna är många på dessa sidor så även här gäller det att skilja ur med små medel men framför allt att ha rätt produkt. MB-Mobile har tagit fasta på bildens kraft och strävar till att ha bra och lättigenkännliga bilder som ska kunna kopplas till företaget och kvalitet. Det är också viktigt att bilderna är mångsidiga så att kunden får en så verklig uppfattning om bilen som möjligt. (Snellman 2014.)

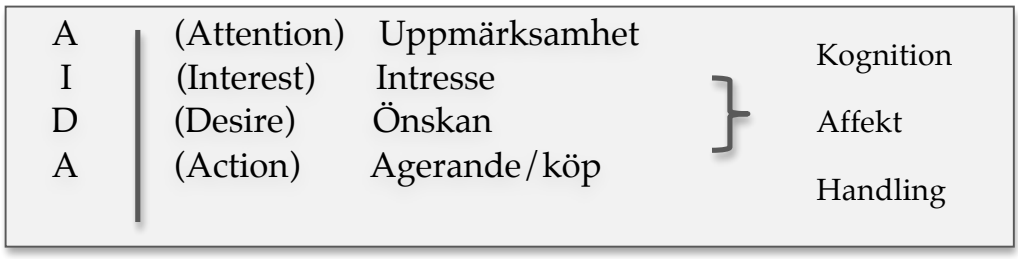
Reklam i dagstidningarna är en kommunikationskanal som ännu idag används flitigt. Även om dagstidningen och den tryckta reklamen fått hård konkurrens av internet så har dagstidningen ännu sina fördelar då det t.ex. gäller aktualitet och trovärdighet. Det finns också kundgrupper som främst nås genom tidningsannonser. I dagstidningen annonserar MB-Mobile om aktuella evenemang, nyheter och kampanjer. Tidningsannonserna bör ha ett aktuellt eller tydligt budskap. De innehåller relativt lite information om produkten då utrymmet är kostsamt. Direktmarknadsföring är en kommunikationskanal som också används i form av postkort och brev då företaget t.ex. vill föra fram information till de egna kunderna eller en viss kundgrupp. (Snellman 2014.)

MB-Mobile Roadshow är ett ganska unikt koncept som företaget utvecklat. MB-Mobile arrangerar Roadshower på olika platser i försäljningsområdet med jämna mellanrum, åtminstone ett par gånger varje år. Roadshowerna är ett effektivt sätt att nå ut till både nya och gamla kunder med en sänkt tröskel till att prova på nya bilar. Vid en Roadshow flyttar MB-Mobile utvalda provkörningsbilar och en försäljare ut på fältet till en välbesökt och synlig plats nära kunden för en dag. Annonsering om tid och plats för evenemanget görs på facebook och i dagstidningen. MB-Mobile deltar också aktivt i olika mässor och evenemang. Fördelar som minskad tröskel för att prova på, personlig försäljning, kundens interaktion med såväl produkt som försäljare, synlighet och upplevelseskapande är argument som tydligt talar för denna typ av marknadskommunikation. Under roadshower och mässor har man god möjlighet att bygga relationer och lyssna in marknadens behov. Utställningar och VIP- kvällar för företagets kunder är också viktiga evenemang där nyheter presenteras och kontakten till kunderna skapas och vår-

das. MB-Mobile står också värd för den årligen återkommande golftävlingen KIA Open i Jakobstad och finns då på plats vid golfbanan med bilutställning och försäljare, för att kora vinnaren i tävlingen. (Häggblom 2014.)

5.5 AIDA – Ett verktyg vid kommunikationsplanering

En stor del av marknadsföringen är inriktad på att övertyga kunden eller att försöka förändra attityder och beteenden hos kunden. Såväl socialpsykologer som marknadsförare är överens om att attitydförändring är svårt och kostar mycket. (Evans m.fl. 2008, 87.) Förutom att förändra attityder kan man även rikta in sig på att förstärka redan positiva attityder. Här anses mun-till-mun-marknadsföring spela en stor roll (Evans m.fl. 2008, 92).



FIGUR 6. AIDA-modellen (Axelsson & Agndal 2005, 167)

AIDA-modellen (FIGUR 6) är ett verktyg vid planering av marknadskommunikation, främst reklam. AIDA är en starkt förenklad figur som beskriver den rationella köpprocessens stadier och de olika attitydnivåerna. Kommunikationens roll kan t.e.x vara att göra kunden uppmärksam på att produkten finns och att förmedla viss kunskap om den. Det handlar då om att skapa effecter på den kognitiva attitydnivån. Kommunikationens syfte kan också vara att försöka skapa en positiv inställning och känsla för produkten eller så är syftet helt enkelt att få kunden att agera och köpa. Då man väljer och planerar sina kommunikationsaktiviteter kan AIDA-modellen vara en bra grundmodell då den beskriver syftet med aktiviteterna. Modellen är dock en grov förenkling och en kund går nödvändigtvis inte genom alla stadier i modellen. (Axlesson & Agndal 2005, 167-168.)

6 UNDERSÖKNING

Uppdragsgivare för examensarbetet är Oy MB-Mobile Ab. Målsättningen med undersökningen är att samla information om hur kunden agerat före bilköp samt vad kunden upplever har influerat processen. Med andra ord undersöks kundens köpprocess från problemfas till köpbeslut före bilköp, baserat på kundens upplevelser och åsikter. Det sista steget, utvärdering, har inte getts utrymme i undersökningen för att inte göra detta examensarbete för omfattande. Undersökningen är utformad så att även en kort uppföljning av förnöjdsamheten hos uppdragsgivarens kunder genomförs. Undersökningens mål är alltså i första hand att samla information om hur kunden agerat före köpbeslutet och vad som upplevs ha influerat under de olika faserna, och i andra hand att granska kundförnöjdsamheten. Undersökningen är därmed avsedd att fungera som både ett planerings- och diagnostiskt instrument. Med kunden avses i denna undersökning förstås bilkunden, inte uppdragsgivarens servicekunder.

6.1 Forskningsmetod

En marknadsundersökning fungerar som en av flera olika marknadsinformationskällor för ett företag. Den information som fås i en marknadsundersökning har systematiskt samlats in, analyserats och tolkats utgående från ett bestämt och definierat marknadsföringsproblem. Däremot kan en marknadsundersökning inte ge alla svar på problemet, varför man bör se marknadsundersökningen som ett planeringsinstrument och en del av ett större beslutsunderlag. Marknadsundersökningen kan också fungera som ett diagnostiskt instrument då den används för att utvärdera t.ex. kundtillfredsställelsen. (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund 2010, 11-12.)

Undersökningen som utförs i arbetet har ett beskrivande syfte, den strävar närmast till att svara på frågorna ”Hur” ”Vem” och ”Var”. Syftet är att den information som samlas in ska kunna användas som ett stöd och diskussionsunderlag i marknadsföringsplaneringen. Även om undersökningen främst strävar till att undersöka HUR kundens beslutsprocess har sett ut så tangeras också frågeställning-

en VARFÖR. Att kunna förklara varför beslutsprocessen sett ut som den gjort kan dock anses vara mycket svårt då så många faktorer spelar in på konsumentbeteendet. (Christensen m.fl. 2010, 58-60).
Undersökningen genomförs som en kvantitativ fältundersökning. En undersökning av kvantitativ karaktär fokuserar på antal, mängd och frekvens av variabler – mätbara ting. Den kan analyseras instrumentellt samt bearbetas statistiskt. Vid analysen ligger fokus på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. Vidare är en kvantitativ undersökning strukturerad till sin form då utgångspunkten är förutbestämd och utgör ett ramverk till undersökningen. (Christensen m.fl. 2010, 68-70.)

Enligt undersökaren är en kvantitativ fältundersökning den mest passande formen för undersökningen. Informationen samlas in både via en webbenkät och en pappersenkät. Genom webbenkäten hoppas undersökaren samla information från en geografiskt splittrad grupp på ett snabbt och enkelt sätt. Fördelarna med webbenkät är bl.a. att det för respondenten är enkelt att svara och för undersökaren att det är praktiskt då informationen fås i ett format som i princip direkt kan analyseras. För att kunna nå så många som möjligt av uppdragsgivarens kunder samlas data också in via en pappersenkät i affären. För att öka svarsfrekvensen lottas ett presentkort ut bland alla som deltar i undersökningen. Dessutom har undersökaren fäst stor uppmärksamhet vid att utforma ett så enkelt och tydligt frågeformulär som möjligt. På grund av detta ansåg sig undersökaren också vara tvungen att begränsa frågornas antal, vilket tyvärr inverkar på undersökningens omfattning. Frågeformuläret inleds med en kort men informativ text om undersökningens syfte, uppdragsgivare och utförare.

En fördel med den kvantitativa undersökningen är att den kan anses bli mera neutral i och med att kunderna inte påverkas av direkt kontakt med frågeställaren. Kvantitativa undersökningar har däremot i regel en hög grad av standardisering för att göra en vettig analys av svaren möjlig. Frågeformulären är standardiserade, vilket underlättar såväl svarandet för respondenterna som analys och tolkning för undersökaren. (Axelson & Agndal 2005, 226-234.)

I undersökningen används primärdata - ny information som är insamlad för att lösa undersökningens problem. Den analytiska dimensionen är bred men ytlig –

det vill säga många fall studeras, men inte på djupet. Den vanligaste förekommande typen av marknadsundersökningar utgår från tvärsnittsansatsen, så även denna. Med tvärsnittsansats menas att en bred och oftast ytlig ad hoc undersökning studerar ett representativt urval av individer från en specifik population vid en given tidpunkt – man fryser den pågående processen för att försöka skapa en bild av verkligheten. (Christensen m.fl. 2010, 72-76.)

6.2 Urval

Målpopulationen består i huvudsak av uppdragsgivarens egna kunder, men även kunder som köpt bil annanstans än hos uppdragsgivaren har haft möjlighet att delta. Tidigare har uppdragsgivaren gjort en kundförnöjdsamhetsundersökning i form av postenkät som sänts ut till företagets kunder, det vill säga de som köpt bil hos MB-Mobile. Postenkäten innebär ofta relativt låg svarsprocent samtidigt som den medför relativt mycket arbete i form av postning av frågeformulär, påminnelser samt inmatning av data från frågeformulären till ett analyseringsprogram. Webbenkäten är ett effektivare sätt att samla in informationen på. Då kundernas e-postadresser inte fanns att tillgå publicerades webbenkäten på företagets facebook- och hemsida. På så vis kunde man nå såväl företagets kunder som bilägare som köpt bil annanstans. Information av båda är intressant för undersökningen för att eventuellt kunna upptäcka olikheter och samband. För att öka de egna kundernas andel av svaren fanns även ett pappersformulär vid servicens betjäningsdisk i butiken. Innan undersökningen avslutades sändes också en påminnande uppmaning som textmeddelande till MB-Mobiles egna kunder.

Vid totalundersökningar fås den bästa möjligheten att dra generella slutsatser som också i statistisk mening kan anses vara giltiga (Axelson & Agndal 2005, 237). Målsättningen är att utifrån resultatet kunna uttala sig om hela populationen statistiskt. Men en totalundersökning skulle innebära att alla i målpopulationen, det vill säga alla bilkunder (inte bara uppdragsgivarens), skulle undersökas. Att göra en totalundersökning av målpopulationen är varken ekonomiskt eller tidsmässigt försvarbart, varför ett urval görs. Baserat på urvalet dras sedan slutsatser om hela målpopulationen. (Christensen m.fl. 2010, 110.) I undersökningen har flera urvalsmetoder använts. Som huvudmetod användes självurval som är en

icke-sannolikhetsbaserad urvalsmetod där respondenten själv efter annonsering valt att delta i undersökningen. (Christensen m.fl. 2010, 132).

En länk till undersökningen publicerades på företagets hemsida och delades också på företagets Facebook-sida. Företagets hemsida hade i augusti 2014 haft ungefär 5200 besök medan Facebook-sidan 31.8.2014 följdes av 1768 personer. För att försäkra sig om att också tillräckligt många av MB-Mobiles egna kunder skulle delta användes också systematiskt urval för uppföljningen av kundförnöjdsamheten. För att nå de kunder som köpt bil vid MB-Mobile sände man ut en uppmaning om att delta i undersökningen på nätet till var tredje person i kundregistret.

Systematiskt urval innebär att respondenterna väljs från urvalsramen (i detta fall kundregistret) med regelbundna intervaller (Christensen m.fl. 2010, 116). Då frågeformuläret även fanns tillgängligt i pappersversion vid servicedisken i bilaffären kan man också anse att bekvämlighetsurval användes. Vid bekvämlighetsurval använder man sig av de respondenter som finns tillgängliga och har möjlighet att delta. (Christensen m.fl. 2010, 132). I kundregistret fanns från tiden 1.11.2013-12.9.2014 totalt 569 personer. Då påminnelsen skickades som sms valdes systematiskt var tredje person från listan, börjandes från den första personen på listan. Detta system gav 166 kunder och då en del av telefonnumren saknades eller var hemliga så återstod vid sändningen av sms:et 139 kunder (96 finskspråkiga och 43 svenskspråkiga).

6.3 Reliabilitet och validitet

Reliabiliteten kan beskrivas som undersökningens tillförlitlighet, det vill säga hur väl det observerade värdet stämmer överens med det verkliga värdet eller hur mycket avvikelse som uppkommer på grund av slumpmässiga mätfel. Det vanligaste och mest säkra sättet att kontrollera undersökningens reliabilitet på är att göra flera mätningar av samma sak vid olika tidpunkter för att granska om samma resultat uppnås. Om man inte har möjlighet att utföra samma mätning vid två olika tillfällen kan man ta en genväg och göra en skattning av reliabiliteten genom att utsätta respondenterna för samma fråga vid två olika tillfällen men inom samma

undersökningstillfälle. (Söderlund 2005, 134.) I undersökningen som gjordes i detta examensarbete frågades i två olika frågor om samma sak på lite varierande sätt. Trots att frågorna var olika borde svaren vara entydiga. Därför har jag använt mig av dessa frågor för att någorlunda kunna granska reliabiliteten på undersökningen.

Validiteten berättar i sin tur om i vilken utsträckning man faktiskt mäter det man har för avseende att mäta. Då reliabiliteten avser hur mycket värdet avviker på grund av slumpmässiga mätfel avser validiteten hur mycket värdet avviker på grund av både slumpmässiga och systematiska mätfel. Även om en undersökning har hög reliabilitet så är det ingen garanti för att validiteten är bra. Validiteten kan inte bevisas utan måste skattas. När man undersöker kunders, det vill säga människors, egenskaper talar man om två systematiska mätfel; antingen inkluderas saker som den egenskap som undersöks inte har eller också exkluderas saker som egenskapen som undersöks har. På grund av detta är det svårt att få fram det verkliga värdet. (Söderlund 2005, 149-150.)

7 ANALYS AV UNDERSÖKNINGENS RESULTAT

Undersökningen gjordes i Webropol och en länk till frågorna publicerades 4.9.2014 både på uppdragsgivarens hemsida och facebook-sida. Länken var aktiv 4.9-19.9.2014. För att locka respondenter ordnades samtidigt en utlottning av ett presentkort till MB-Mobile Service. Utlottningen nämndes i samband med publiceringen för att locka flera respondenter. Undersökningen fanns både på finska och svenska och skilda länkar publicerades med information om syftet, utföraren och utlottningen på respektive språk. Under de närmsta dagarna efter publiceringen kom, inte helt oväntat, lite mera än hälften av det totala antalet svar.

Den 11.9.2014 delades länken åter en gång på facebook med en påminnelse om deltagande. Direkt efter påminnelsen tillkom ungefär en fjärdedel av det totala antalet svar. Den 18.9 sändes en sista påminnelse ut som textmeddelande till ett urval ur MB-Mobiles kundregister. Totalt 50 svenskspråkiga och 96 finskspråkiga fick påminnelsen med uppmaning om att delta i undersökningen och utlottningen senast den 19.9.2014. Textmeddelandet sändes för att säkerställa att så många som möjligt av MB-Mobiles kunder skulle delta, med tanke på de kundförnöjdsamhetsfrågor som ingick. Efter textmeddelandet kom den sista fjärdedelen av totala antalet svar.

Under tiden 4.9-19.9.2014 fanns frågeformulär på svenska och finska tillsammans med information om undersökningen och utlottningen även framsatta på betjäningsdisken vid MB-Mobile Service. På detta sätt ville undersökaren ge möjlighet åt kunder som inte besöker hemsidan eller använder facebook att också delta. Denna självurvalsmetod samlade totalt fem svar under den drygt två veckor långa tid som undersökningen pågick. Svaren från de fem frågeformulären i pappersformat matades in i webropol under respektive språk.

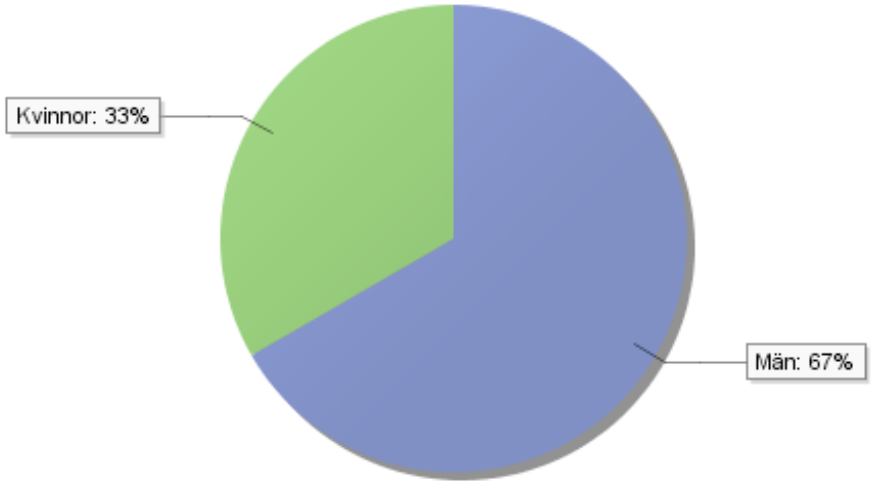
Totalt deltog 102 respondenter i undersökningen. Av dessa kom fem av svaren via pappersenkät och 97 via webenkäten. Analysen av undersökningsresultatet är gjord i Webropol. Räknar man facebookföljarna, de hemsidebesökare som besökt första sidan och de som fått påminnelse som textmeddelande som urval så skulle det innebära en svarsprocent på 4,6 %, alltså mycket låg. Av de som fick textmed-

delande med uppmaning att delta så deltog uppskattningsvis 18,7 %. Av de som svarade hade 62 respondenter köpt bil hos MB-Mobile och 41 av dessa inom det senaste året, vilket skulle betyda att svarsprocenten bland MB-Mobiles kunder var ungefär 10 %. Undersökaren konstaterar att personliga uppmaningar i större utsträckning hade varit motiverade. Å andra sidan insamlades relativt många svar i enkelt format på ett mycket enkelt sätt.

TABELL 2. Respondenternas språk

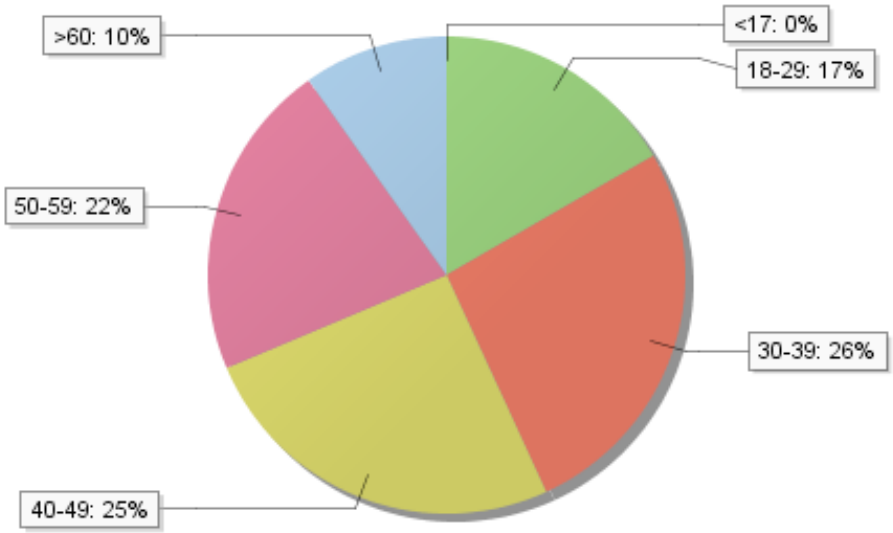
SPRÅK		
Svenska	Finska	Totalt
33	69	102

Av respondenterna hade 33 använt det svenska formuläret (TABELL 2). Det motsvarar 32 % av det totala antalet svarsrespondenter. Då länken delades på Facebook kom den finska texten och länken först och den svenska texten sedan strax under. Undersökaren konstaterar att detta hade viss betydelse. En del av de svenskspråkiga respondenterna har inte noterat den svenska länken utan svarat på de finska frågorna. Detta framkom bl.a. i den öppna frågan om utvecklingsförslag till MB-Mobile då en del respondenter önskat att undersökningen funnits också på svenska. Enligt undersökaren motsvarar språkfördelningen ändå bra verkligheten med tanke på MB-Mobiles kunder. Som jämförelse konstateras att textmeddelandet med påminnelse om undersökningen efter urval sändes till 146 personer. Av dessa var 34 % svenskspråkiga och 66 % finskspråkiga.



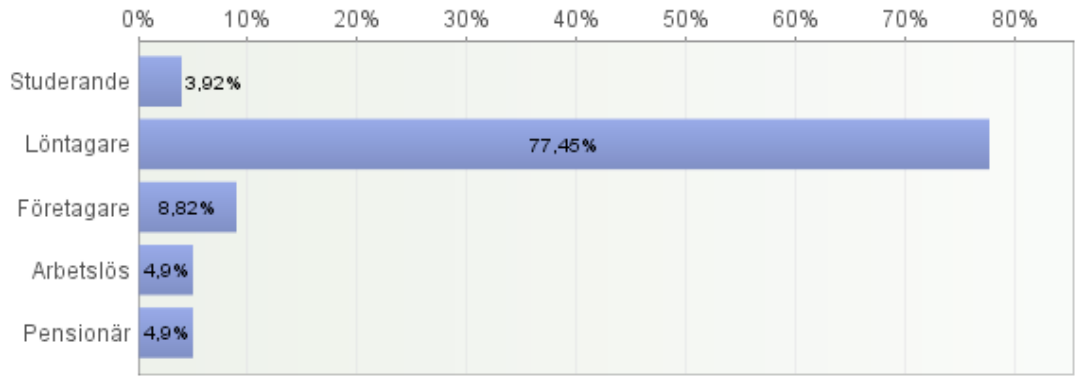
FIGUR 7. Respondenternas könsfördelning

Av de 102 som svarat på enkäten var 68 män och 34 kvinnor. Figur 7 visar motsvarade fördelning i procent; 67 % respektive 33 %. Könsfördelningen undersöktes som en av 12 grundfrågor för att sedan kunna användas vid korstabuleringar.



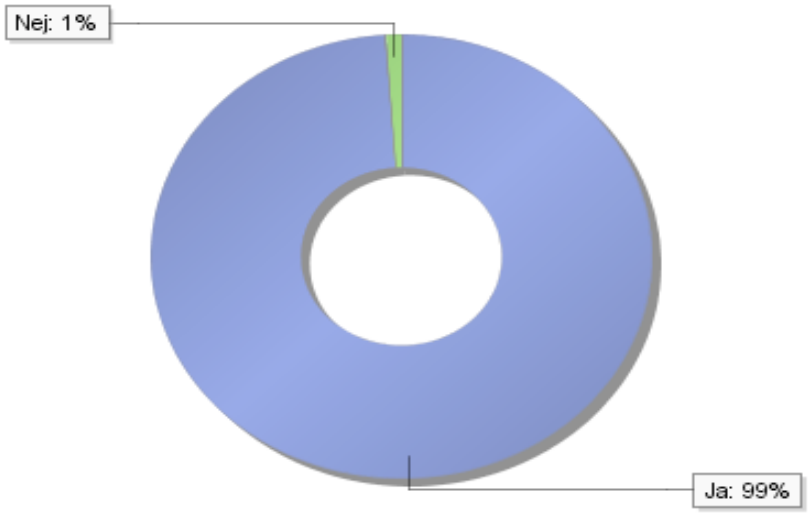
FIGUR 8. Respondenternas åldersfördelning

Åldersgrupperna var som figur 8 visar ganska jämnt representerade i undersökningen. Åldersgruppen 18-29 representerades av 17 respondenter. Gruppen 30-39 var den största gruppen med 27 respondenter medan åldersgruppen >60 var minst med 10 respondenter. Grupperna 40-49 och 50-59 representerades av 26 respektive 22 respondenter. Ingen av respondenterna var yngre än 18. Även åldersfördelningen används vid jämförelser senare i undersökningen (FIGUR 19).



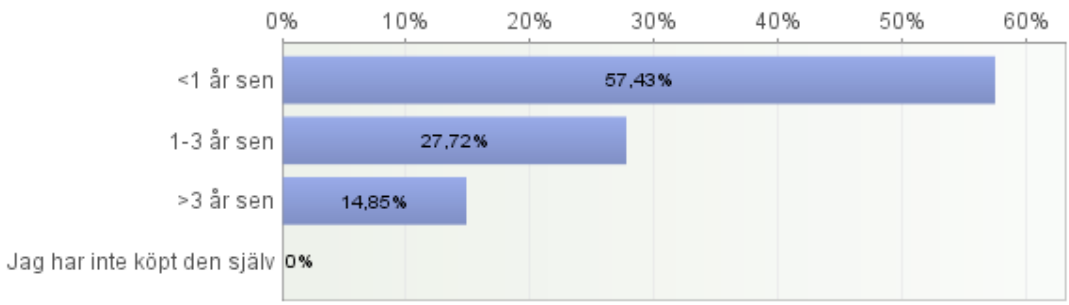
FIGUR 9. Respondenternas sysselsättning

Den största sysselsättningen representerad i undersökningen var löntagare och deras andel var 77 % enligt figur 9. Av respondenterna var 9 % företagare, 5 % pensionärer, 5 % arbetslösa och 4 % studerande.



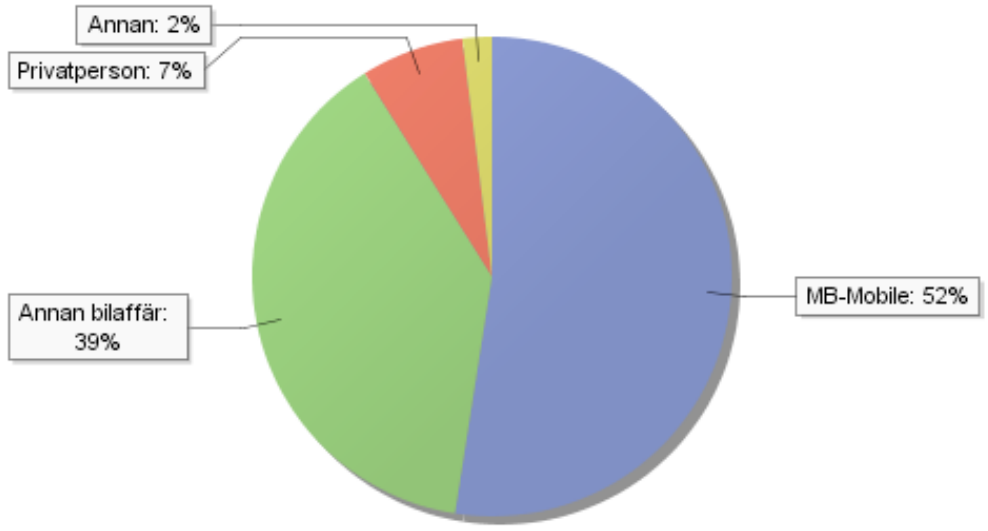
FIGUR 10. Fördelning av respondenter som har respektive inte har bil

Figur 10 visar att nästan alla av respondenterna hade en bil. Endast en svarade ”Nej” på frågan ”Har du en bil?”. Den som svarade ”Nej” på frågan styrdes vidare direkt till fråga 26 och fick alltså inte svara på frågor om köpprocessen. Eftersom möjligheten fanns att respondenten ändå besökt MB-Mobiles affär, fick respondenten fortsätta vid fråga nummer 26 för att dela med sig av åsikter om MB-Mobile. Även om personer som inte har en bil kanske råkar befinna sig mitt i köpprocessen för att köpa en bil så valde undersökaren att inte inkludera deras svar i analysen för att få så likvärdiga svar som möjligt. De som svarat på de följande frågorna har alltså någon gång köpt en bil och genomgått hela köpprocessen.



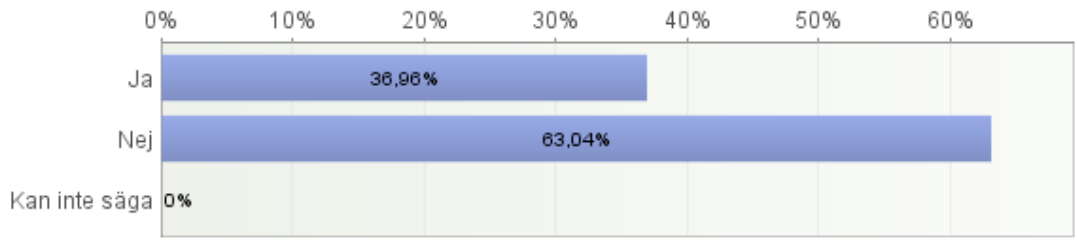
FIGUR 11. Tid sedan respondenten köpte sin nuvarande bil

Mer än hälften, närmare bestämt 57,43 %, hade köpt bil under det senaste året, vilket kan ses i figur 11. Detta ökar sannolikheten för att respondenterna kommer ihåg sin process. Antar man att också de som köpt sin bil för mindre än tre år sen har bilköpet i färskt minne så är totala andelen respondenter med köpet i gott minne hela 84 %, gruppen 1-3 år stod själv för 27 %. Av respondenterna hade 15 % köpt sin bil för mer än tre år sen. På frågan ”När köpte du din bil?” hade de 101 respondenter som har en bil svarat. Ingen gallring gjordes vid denna fråga, men frågan konstaterades vara till eventuell nytta vid korstabuleringar senare i analysen. Frågan var främst viktig för att kunna bedöma hur väl respondenterna antas komma ihåg processen.



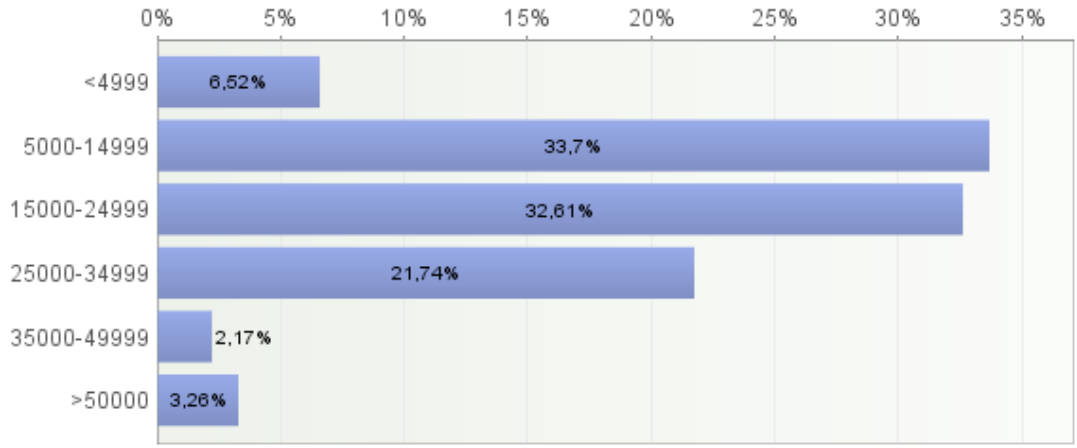
FIGUR 12. Säljarna vid senaste bilköp

För att ytterligare göra en gallring och säkerställa sig om att rätt målgrupp undersöktes så frågades var respondenten köpt sin bil. Fördelningen åskådliggörs i figur 12. Intressanta för analysen av undersökningen var de som köpt sin bil vid MB-Mobile eller annan bilaffär. Av respondenterna hade 9 personer (9 %) köpt sin bil av en privatperson eller annan. Dessa styrdes vidare direkt till fråga 26 för att ännu ges möjlighet att svara på frågor gällande deras åsikter om MB-Mobile. Av de som svarat på enkäten hade totalt 92 personer (91 %) köpt sin bil vid en bilaffär. Av dessa hade 53 personer köpt sin bil vid MB-Mobile. MB-Mobiles kunder stod alltså för 52 % av svaren.



FIGUR 13. Säljarna vid tidigare bilköp

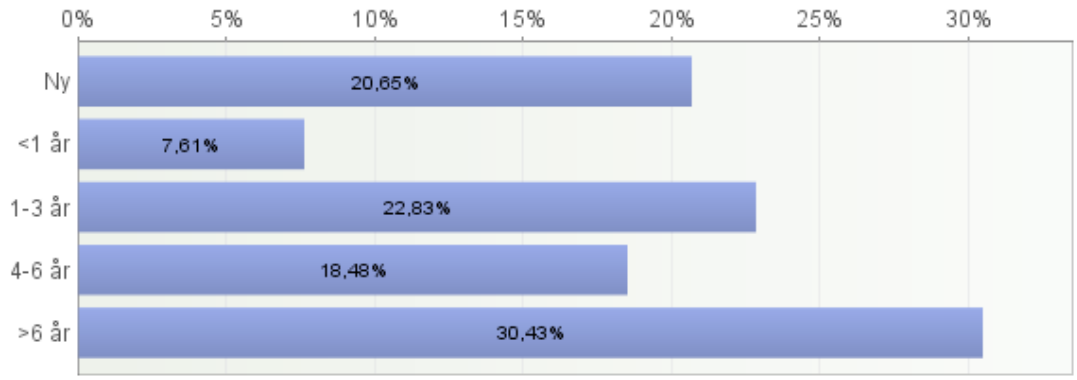
Figur 13 visar att av respondenterna med bil hade 37 % tidigare köpt bil vid samma bilaffär. Frågan om respondenten som köpt sin bil vid en bilaffär också tidigare köpt sin bil där ställdes för att svaren skulle kunna jämföras med respondenternas övriga svar om köpprocessen. Frågan om återköp vid relationella köp skulle vara intressant att undersöka. Undersökaren har dock vid analysen kunnat konstatera att det är svårt att avgöra om de respondenter som svarat att de inte tidigare köpt bil vid den bilaffär de köpte sin senaste bil över huvud taget köpt någon bil tidigare. Frågan kunde ha förtydligats för att vara mera användbar. Däremot gjordes filtreringar nog för att kunna se skillnader i processen mellan de som tidigare köpt och de som inte köpt vid samma bilaffär.



FIGUR 14. Bilens värde vid senaste köpet

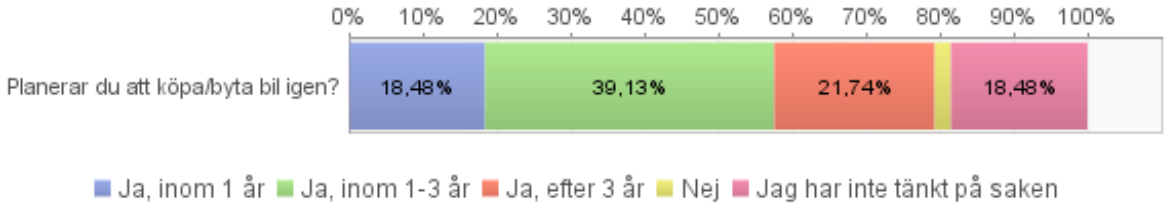
Varans värde har betydelse för bl.a. engagemang och informationsbehov i köpprocessen. Frågan tillhör de grundfrågor som senare i analysen används vid kors-

tabuleringar för att kanske kunna skönja samband eller avvikelser vad gäller varans värde och köpprocessen. Svarens fördelning visas i figur 14. De flesta av respondenterna hade vid sitt senaste bilköp köpt en bil som kostat 5000-14999 (33,7 %) eller 15000-24999 (32,6 %). Av respondenterna hade 21,7 % valt alternativet 25000-49999, 6,5 % hade svarat <4999 och 3,3 % >50000.



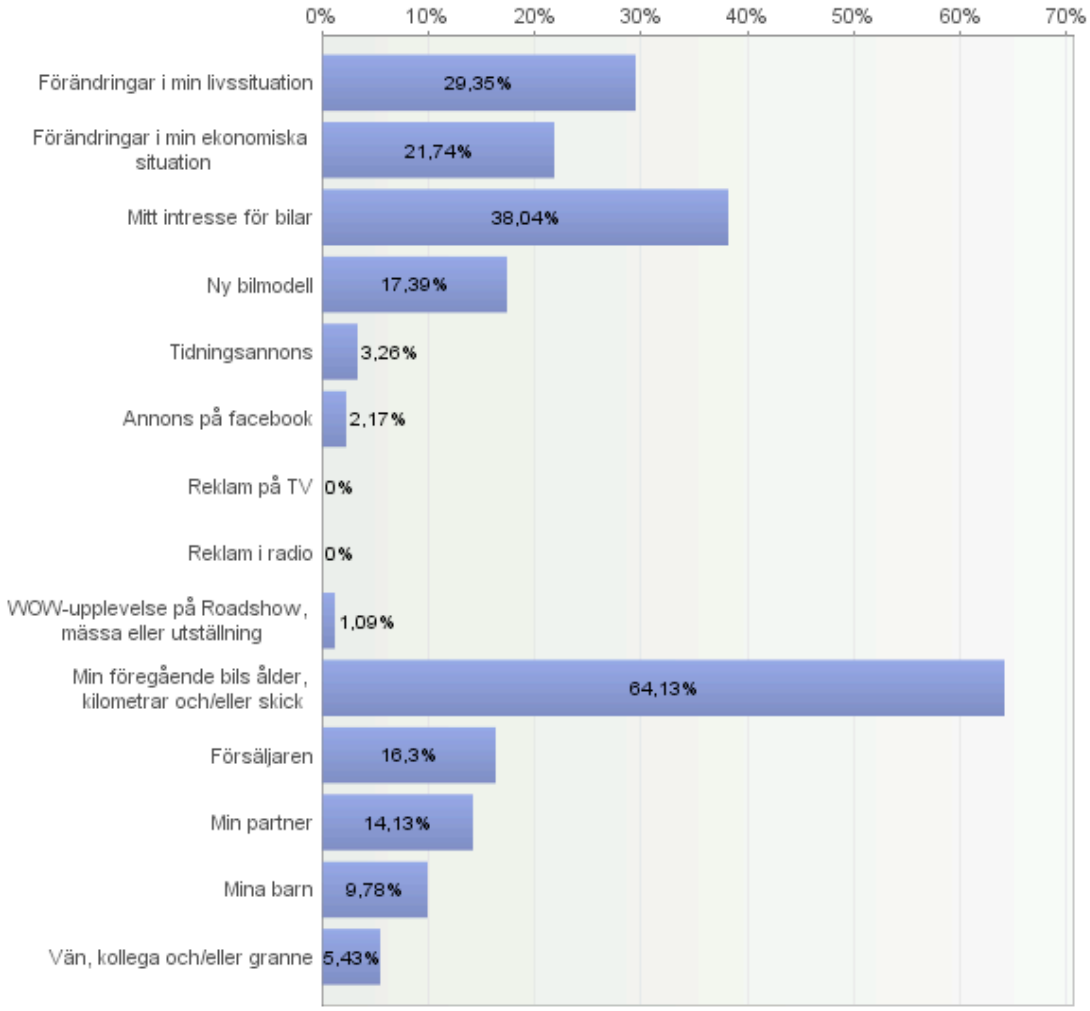
FIGUR 15. Bilens ålder vid senaste köpet

Frågan om bilens ålder ställdes för att kunna hitta samband eller avvikelser mellan bilens ålder och köpprocessen. Nybilskundens agerande i köpprocessen skiljer sig från den kundgrupp som köper begagnade bilar, vilket är en intressant aspekt att analysera utifrån eftersom företaget har bådadera. I figur 15 ser vi att av de 92 respondenter som hade bil som de köpt från en bilaffär hade 20,6 % köpt en ny bil vid sitt senaste köp. Endast 7,6 % hade köpt en nästan ny bil (<1 år gammal) medan 22,8 % hade köpt en bil som vid köpet var 1-3 år gammal. Av de svarande hade 18,5 % köpt en bil som var 4-6 år gammal medan hela 30,4 % hade köpt en bil som var äldre än 6 år.



FIGUR 16. Respondenternas planer på att köpa bil igen

Figur 16 visar att av respondenterna med bil köpt från bilaffär har 79,3 % planer på att byta bil, 18,5 % planerar att byta inom 1 år, 39,1 % inom 1-3 år och 21,7 % först efter 3 år. Endast 2 % har inte planer på att byta bil. De resterande 18,4 % har inte tänkt på saken. Då 85,5 % av respondenterna tidigare svarat att de köpt sin bil för mindre än 3 år sen är det såklart ur försäljarens synvinkel av intresse att konstatera att 79,3 % uttalat planerar att köpa eller byta bil snart igen.



FIGUR 17. Motivationshöjare

På frågan om vad som fick respondenterna att börja planera för ett bilköp ser man i figur 17 att hela 64,1 % angav förgående bils ålder, körda kilometrar och/eller skick som åtminstone en orsak. Respondenterna fick välja max 5 alternativ. Den näst vanligaste orsaken till att bilköpsplanerna tog fart skulle enligt undersökningen vara respondenternas intresse för bilar då 38,0 % valde det alternativet. Förändringar i livssituationen (29,3 %) och i den ekonomiska situationen (21,7 %)

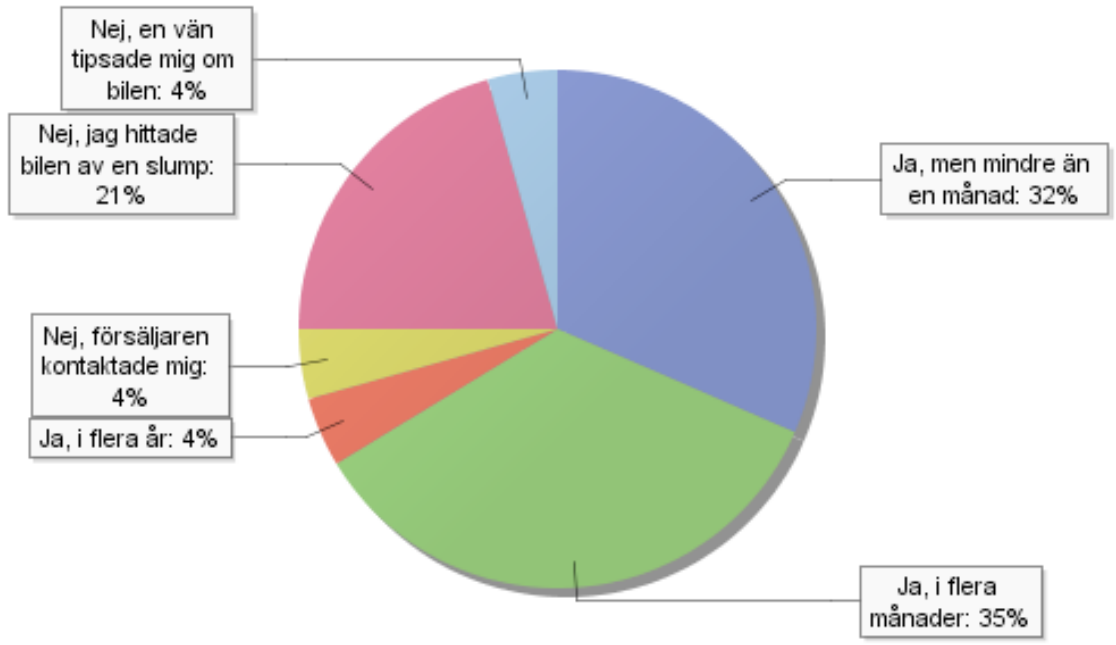
ansågs också vara orsaker för många. Man kunde säga att dessa fyra alternativ är orsaker som är starkt förknippade med själva behovet. Bilen fyller en viktig funktion för många. Den behövs för transport till såväl arbete som fritidsintressen och vänner. Den fyller en grundläggande funktion och kan också vara viktig för det sociala livet. Därför har man en bil. Vanliga situationer då vi behöver fundera på att byta bil tycks vara t.ex. då den nuvarande bilen inte längre håller måttet eller kanske är i sådant skick att den blir för dyr i reparationer för att använda. Förändringar i den ekonomiska situationen kan som i kapitel 3.1.1 och 4.2 diskuterades innebära byte till bil i både lägre och högre prisklass. Vilkendera som varit aktuell för respondenterna kommer tyvärr inte fram i undersökningen.

Respondenterna gav flera intressanta svar på frågan ”Vilka av följande fick dig att börja planera för ett bilköp?”. Det faktum att respondentens intresse för bilar verkar vara den näst viktigaste orsaken till bilköp är viktigt att känna till. Det stärker teorin om hur komplext bilköpet är. Det handlar inte bara om att fylla en funktion, utan bilköpet är också starkt förknippat med saker som livsstil och personlighet. En ny bilmodell angavs enligt figur 17 som en orsak till bilköpet av 17,4 %. Den aspekten är ju starkt förknippat med intresset för bilar.

Bland svarsalternativen fanns också sådana aspekter som är av stimulerande eller influerande karaktär. Undersökarens avsikt var att ta reda på huruvida köparen, enligt egen uppfattning, influerats till bilköp av andra. Intressant är att enligt figur 17 har 16,3 % angett försäljaren som en orsak till att bilköpsplanerna inleddes. Huruvida det är försäljaren i egen hög person eller försäljaren i form av bilaffär som genom olika aktiviteter uppmärksammat behover framkommer inte av undersökningen, men nästan 2 av 10 personer upplever att försäljaren är delaktig i att uppmärksamma behovet och få i gång processen. Andra som enligt respondenterna upplevs som utlösande faktorer för bilköpprocessen är partner (14,1 %; jämför med försäljaren på 16,3 %), barn (9,8 %) och en vän, kollega och/eller granne (5,4 %). Försäljaren upplevs som en viktig motivationskälla för bilköpet. Andra påverkande stimuli, som ju också försäljaren står bakom, upplevs ha haft liten eller obefintlig betydelse för att bilköpet tog fart. Tidningsannons gavs som orsak av 3,26 % och annons på Facebook av 2,1 % medan ingen av respondenterna svarade att reklam i TV eller radio fått i gång planerna på bilköp. Endast 1,1 % angav WOW-upplevelse på Roadshow, mässa eller utställning som orsak till att bilköpet

kom i gång. Svaren på den här frågan, liksom alla andra frågor i undersökningen, är ju respondenternas egna upplevelser. Reklam är sådant som vi påverkas av också omedvetet. Också fast vi är medvetna om att vi påverkas vill vi kanske inte godkänna det.

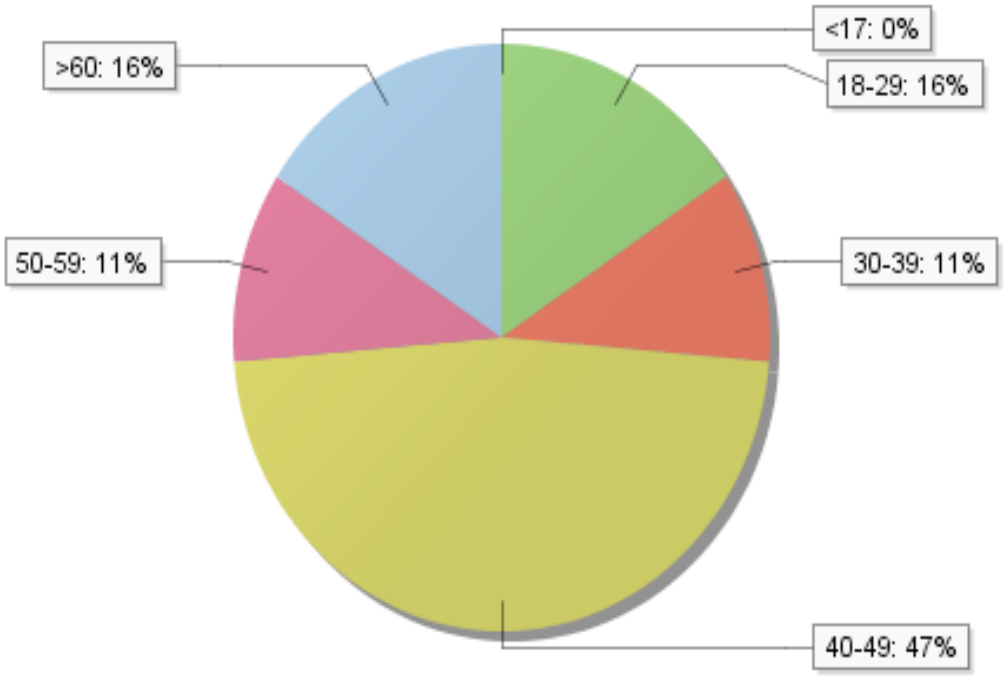
Av respondenterna upplevde 14 personer att det också fanns andra viktiga saker som fått dem att börja planera för ett bilköp. Andra orsaker som nämndes var bl.a. dåliga vägar till sommarstugan, behov av fyrhjulsdrift, egenskaper som AC saknades hos föregående bil, garanti, god service vid bilaffären och möjlighet till skatteåterbäring för invalider.



FIGUR 18. Aktiv sökning av alternativ före bilköpet

Hur svaren fördelades på frågan om hur aktivt respondenterna upplevt att de sökt bil före köpet åskådliggörs i figur 18. Av respondenterna upplevde 71 % att de aktivt sökt efter bil före köpet. Totalt 32 % sökte ändå mindre än en månad före köpet. Detta betyder att 29 % upplevde att de inte aktivt behövde söka efter bil då de hittat bilen av en slump (21 %), försäljaren tagit kontakt (4 %) eller en vän tipsat om bilen (4 %). Anmärkningsvärt är att så stor del som 21 % upplever att de hittat

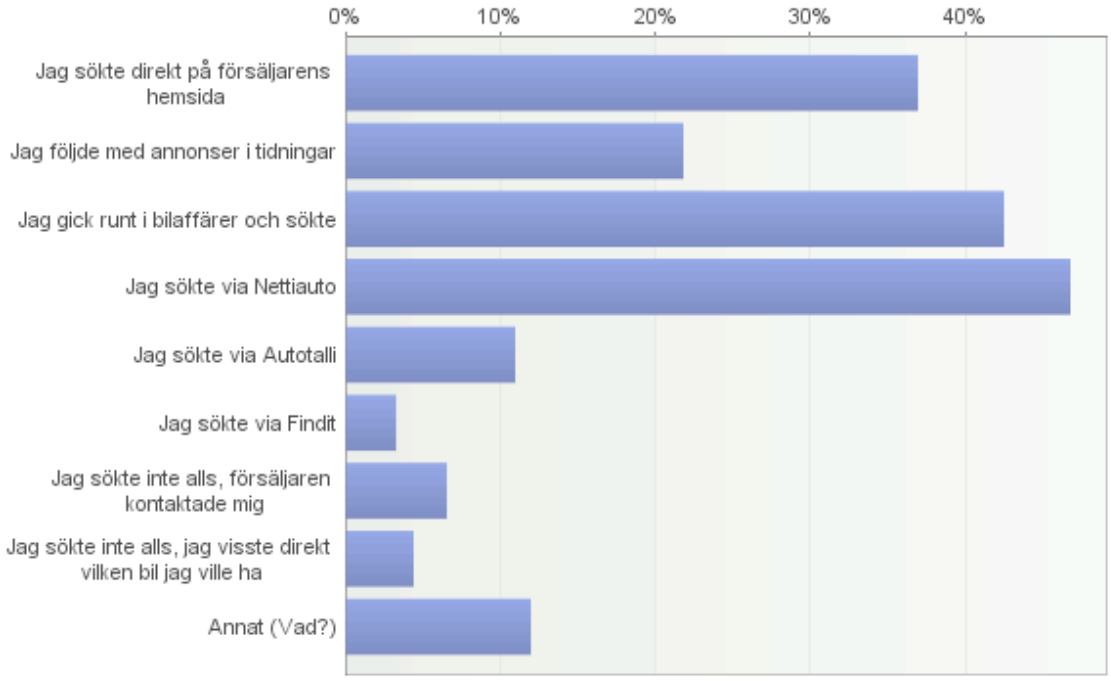
bilen av en slump. Största delen söker hur som helst aktivt efter bil och det vanliga är att man söker efter lämpliga alternativ i flera månader (35 %). Endast 4 % uppger att de sökt aktivt efter bil i flera år.



FIGUR 19. Åldersfördelning på respondenterna som upplever att de hittat bilen av en slump

En filtrering av de som svarat att de hittat bilen av en slump visar att en välrepresenterad grupp bland dessa är gruppen 40-49 år som står för 47 %, alltså nästan hälften (FIGUR 19). I undersökningen deltog totalt 26 respondenter ur den ålderskategorin och 9 av dem har svarat att de hittade bilen av en slump. Svänger man alltså på saken upplevde ungefär en tredjedel (35 %) i ålderskategorin 40-49 år att de hittat bilen av en slump. Av de som upplevde att de inte aktivt sökt bilen utan hittat den av en slump beskrev 63 % senaste köpet som ett impulsköp medan 37 % inte gjorde det. Beaktar man svaren från alla respondenter i undersökningen beskrev endast 24 % köpet som ett impulsköp. Skillnaden är märkbar, men nästan 40 % av de som hittat bilen av en slump upplevde ändå inte att det var ett impulsköp utan har troligtvis lagt stor vikt vid värderingen, där sökande i butiken och i de egna erfarenheterna samt referensgrupper som vänner anses ha stor betydelse. Av

de som hittade bilen av en slump ansåg enligt undersökningen ändå endast så få som 10,5 % att de fått råd och tips av vänner (18,5 % av alla respondenter), lika många som ansåg att de fått råd och tips av försäljaren (25 % av alla respondenter). I samma grupp ansåg 70 % att ingen hade gett dem råd och tips. Av dessa tyckte så många som 79 % att det var ganska lätt eller inte alls svårt att välja vilken bil de skulle köpa. Motsvarande procenttal för hela undersökningen var 62 %. (FIGUR 19.)

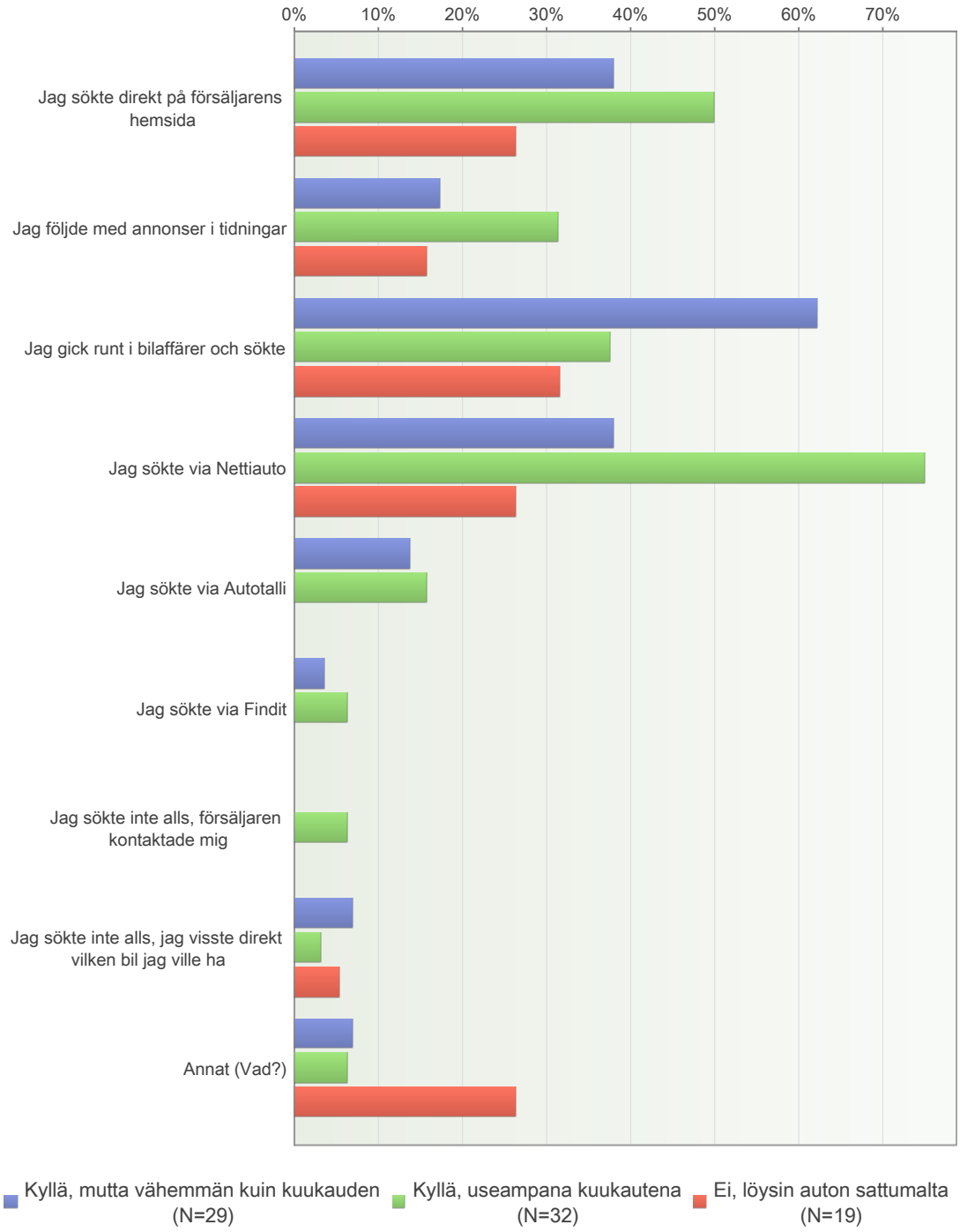


FIGUR 20. Sökmetoder

Undersökningens svar på hur man gick till väga för att söka ny bil var inte direkt överraskande. Respondenterna fick välja alla de metoder som de använt för att hitta sin nya bil. Det vanliga är att använda sig av flera metoder då det finns mycket information och köpengagemanget är stort. Den vanligaste kanalen för sökning som flest respondenter använt sig av var som visas i figur 20 Nettiauto (46,7 %). Den näst vanligaste metoden är sökning i bilaffärer (42,4 %). Då mängden information och alternativ är stor blir det svårt att greppa och man vill därför ha hjälp av en sakkunnig (försäljaren) och ta ner sökningen till en mera konkret nivå där man samtidigt kan känna, provsitta- och köra. Då ca 80 % i frågan om bilens ålder uppgett att de köpt en begagnad bil så känns det säkert angeläget att

göra en fysisk sökning i butiken då varans värde också är högt, även om information och bilder finns på internet. Då man beaktar att respondenterna fått välja alla de alternativ som stämmer in är det å andra sidan anmärkningsvärt att så få som 42, 4 % uppgivit sökning i affären som en metod. (FIGUR 20.) Undersökaren hade en teori om att en första sökning antagligen görs på internet där alla alternativ kan jämföras på ett överskådligt sätt, medan nästa steg säkert skulle vara en fysisk sökning och genomgång av de olika alternativen i bilaffärerna.

Så många som 37,0 % har angett sökning direkt på försäljarens hemsida som en metod. Sökning i tidningsannonser (21,7 %) var en vanligare metod än sökning via Autotalli (10,9 %) och Findit (3,3 %). Av respondenterna uppgav 6,5 % att de inte alls sökte för att försäljaren tog kontakt med dem, en aning fler än de 4 % som i föregående fråga svarade att de inte sökt aktivt efter bil för att försäljaren tog kontakt med dem. Endast 4,4 % upplevde att de inte behövde söka för att de direkt visste vilken bil de ville ha. Av respondenterna uppgav 12 % att de också sökt på andra sätt som t.ex. utomlands, på huutokaupat.com eller genom tips av vänner eller familj. En respondent lät partnern att söka efter lämpliga alternativ. (FIGUR 20.)



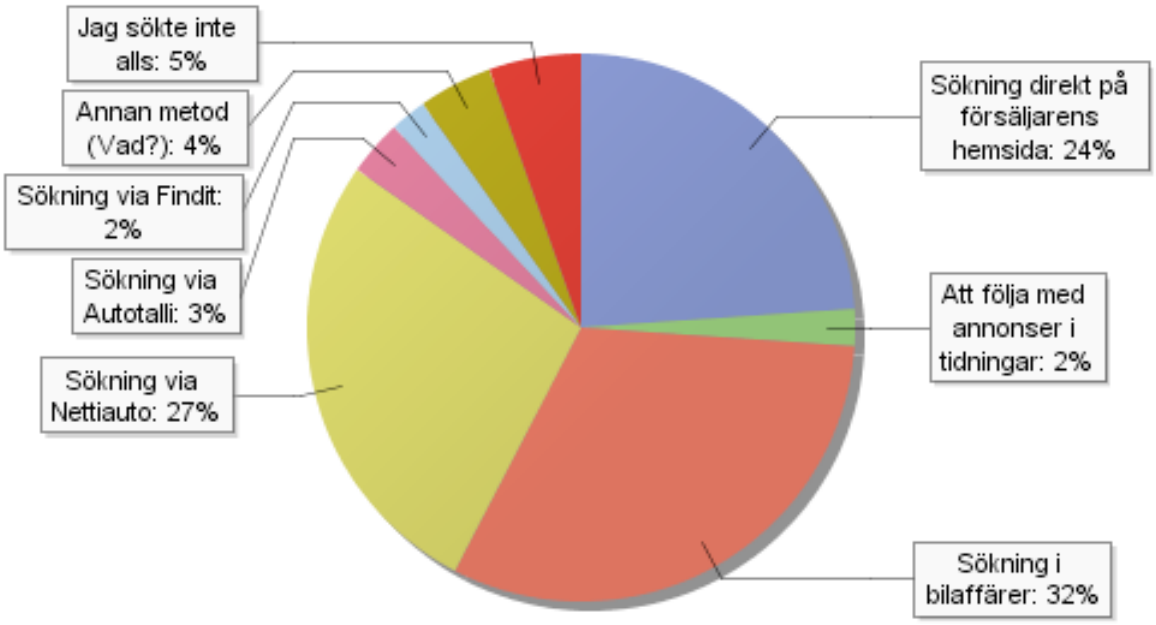
FIGUR 21. Sökmetod och aktivitet

Figur 21 visar en jämförelse av frågan hur länge respondenterna aktivt sökte med frågan var respondeterna sökte efter olika alternativ att köpa. Utgående från detta kan man diskutera några saker. Fördelningen av hur respondenterna baserat på hur länge de sökt bil skiljer sig något då man jämför med speciellt de tre mest använda sökmetoderna; sökning i bilaffärer, sökning via Nettiauto och sökning di-

rekt på försäljarens hemsida. För de som aktivt sökt bil en längre tid (flera månader) var Nettiauto den mest angivna sökmetoden. Över 70 % av gruppen hade använt sig av Nettiauto. Av de som sökt bil kortare tid än en månad hade mindre än 40 % använt sig av Nettiauto som sökmetod. Under 30 % av de som hittat bilen av en slump angav Nettiauto som sökmetod. (FIGUR 21.)

Den andra höga toppen i figur 21 är gruppen som aktivt sökt bil en kortare tid än en månad. I den gruppen angav flest respondenter, mer än 60 %, sökning i bilaffärer som sökmetod. Mindre än 40 % av de som sökt bil i flera månader och lite mer än 30 % av de som hittat bilen av en slump angav sökning i bilaffärer som viktig sökmetod. I den tredje mest angivna sökmetoden, sökning direkt på försäljarens hemsida, var gruppen som sökt bil i flera månader mest representerad. Av de som sökt bil flera månader angav 50 % sökning direkt på försäljarens hemsida som en viktig sökmetod.

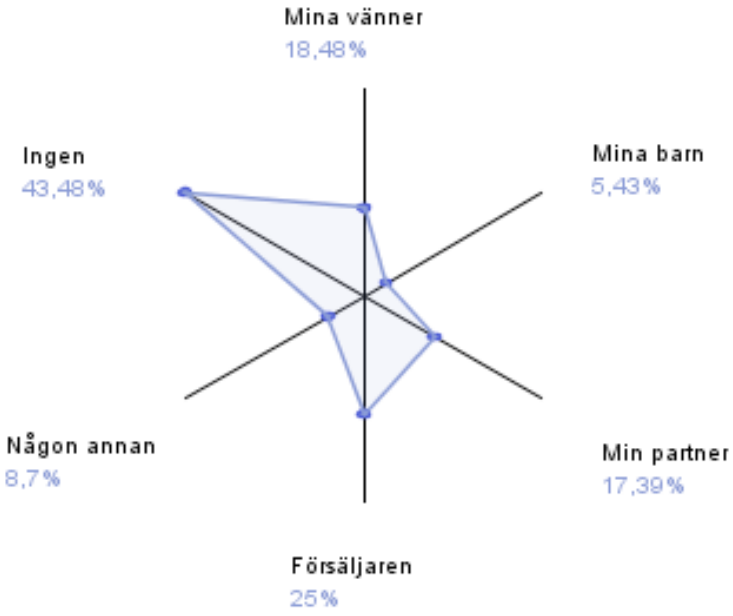
Ett intressant samband mellan hur länge man söker efter bil och var man söker efter bil hade kanske kunnat konstateras om respondenternas antal hade varit större. Av de som deltog i undersökningen kunde man dock konstatera att av de som ansåg att internet (Nettiauto och försäljarens hemsida) var en viktig sökmetod hade en märkbart större andel sökt bil under en längre tid, det vill säga flera månader. Å andra sidan hade en märkbart större andel av de som angav sökning i bilaffärer som en viktig metod endast sökt bil mindre än en månad. Av respondenternas svar framkommer också att man vid sökning av bilar använder flera än en metod. Detta har enligt teorin samband med det höga köpengagemanget och den komplexa köpprocess som bilköp är förknippat med.



FIGUR 22. Den viktigaste sökmetoden

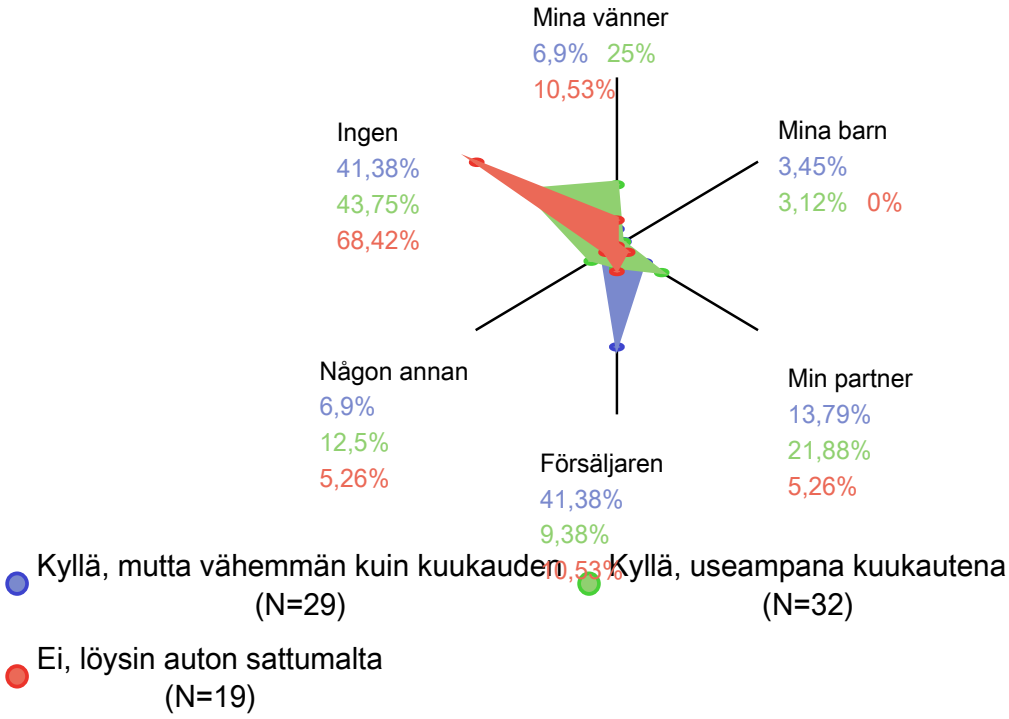
Den viktigaste sökmetoden enligt respondenterna var sökning i bilaffärer (32 %). De näst viktigaste var sökning via Nettiauto (27 %) och sökning direkt på försäljarens hemsida (24 %). Totalt 83 % av respondenterna ansåg alltså att någon av dessa tre sökmetoder var viktigast, då de fick välja ett alternativ. Figur 22 visar svarens fördelning.

Trots att så många som 21,7 % uppgav sökning i tidningsannonser som en viktig sökmetod så var det endast 2 % som tyckte att den var viktigast. Endast få av respondenterna uppgav Autotalli (3 %), Findit (2 %) eller någon annan metod (4 %) som de viktigaste. De andra metoderna som uppgavs som viktigaste var sökning via bilmärkets eller importörens sida (1 st), regionline (1 st) och huutokaupat.com (1 st). Frågan om vilken sökmetod respondenterna tyckte var viktigast är givetvis intressant, men den har inte jämförts med någon annan fråga eller analyserats grundligare då det är viktigt att komma ihåg att flera sökmetoder oftast är aktuella för bilköparen.



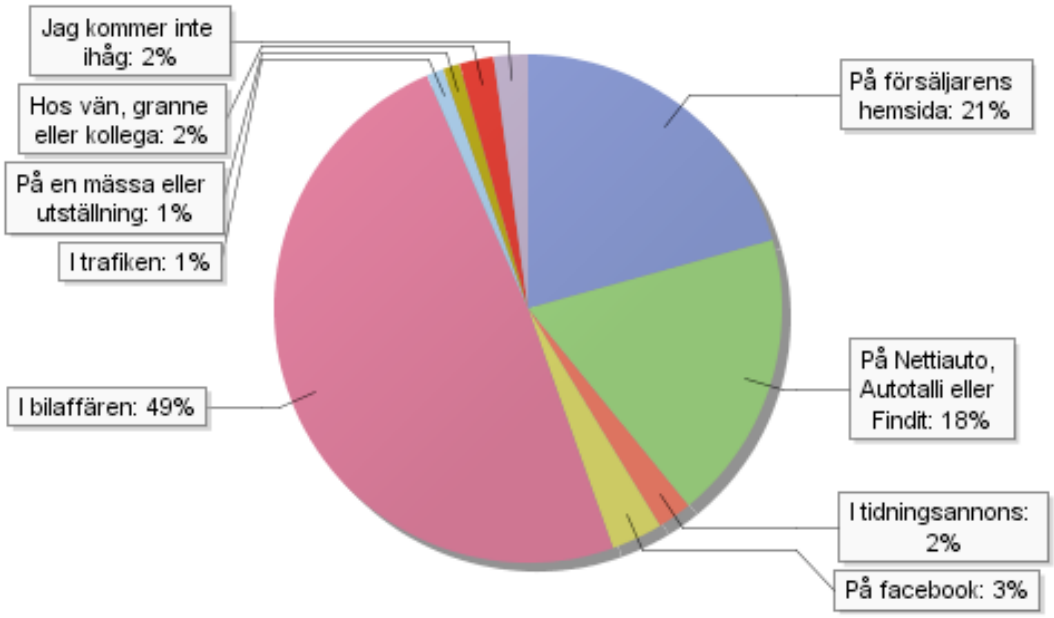
FIGUR 23. Rådgivare vid bilköpet

På frågan om vem som upplevdes ha gett råd och på så vis influerat bilköpet kunde respondenterna välja alla de alternativ som passade. Figur 23 visar att alternativet ”Ingen” samlade högst antal respondenter med 43,5 %. Nästan hälften av respondenterna upplevde alltså att de agerat självständigt utan råd och hjälp av andra. Försäljaren upplevdes som en rådgivare av 25 % av respondenterna. Medan 18,5 % upplevde att de fick råd av sina vänner så upplevde 17,3 % att partnern kom med råd inför bilköpet. Av respondenterna svarade 8,7 % att någon annan än de valbara alternativen gett dem tips och råd medan 5,4 % fått tips och råd av barnen. Vem de andra 8,7 % är hade varit intressant att veta, men tyvärr ger undersökningen inte svar på det. (FIGUR 23.)



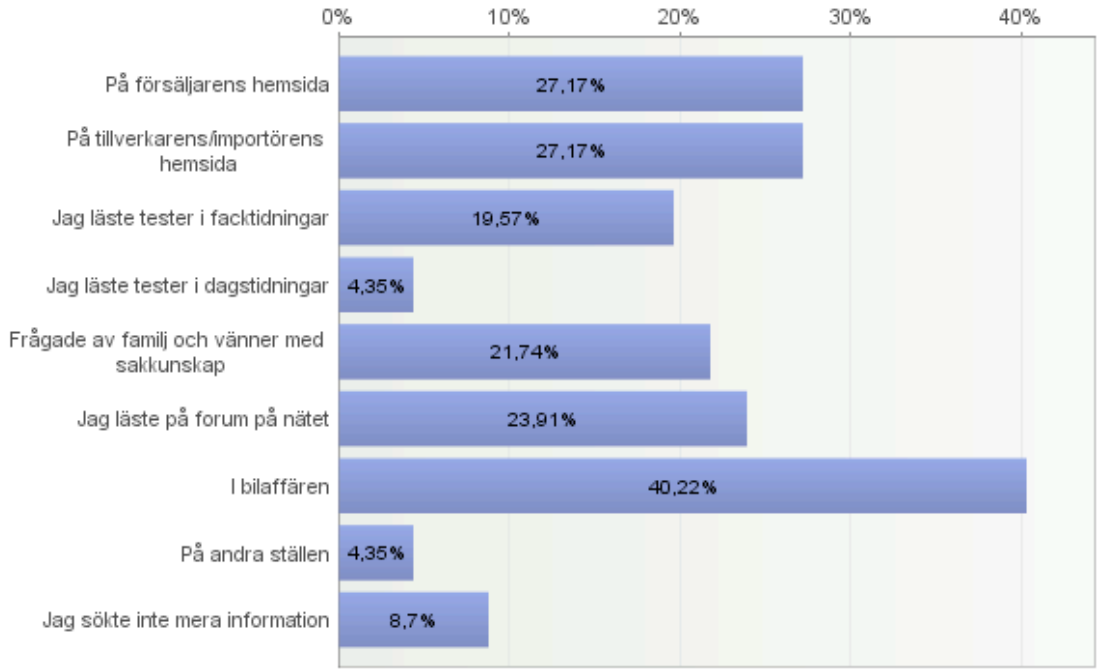
FIGUR 24. Rådgivare vid bilköpet jämfört med hur länge aktiv sökning pågick

Några intressanta iaktagelser gjordes vid jämförelse av svaren på frågan vem som gav tips och råd om lämplig bil att köpa med frågan hur länge köparen aktivt sökte alternativ. Som syns i figur 24 så utmärker sig några grupper främst i svarsalternativen försäljaren, mina vänner och ingen. Så många som 41,4 % av de som uppgett att de sökt bil aktivt mindre än en månad upplevde försäljaren som en rådgivare. Nämnas bör att lika många i samma grupp också upplevde att ingen gett dem råd och tips. För de som sökt bil kortare än en månad är det alltså försäljaren som skulle vara den viktigaste rådgivaren. För samma grupp var också sökning i bilaffärer en mera använd metod än t.ex. sökning på internet. Av de som sökt bil flera månader uppgavs vännerna som rådgivare inför bilköpet av 25 %. Det var mest de som sökt bil under en längre tid som fått råd av sina vänner. Också partnern var en rådgivare för de som sökt bil under en längre tid (21,9 %). Av de som angett att de hittat bilen av en slump anger hela 68,4 % att ingen gett dem råd inför köpet. I alla grupper ansåg flest respondenter att ingen gett dem råd och tips inför bilköpet. (FIGUR 24.)



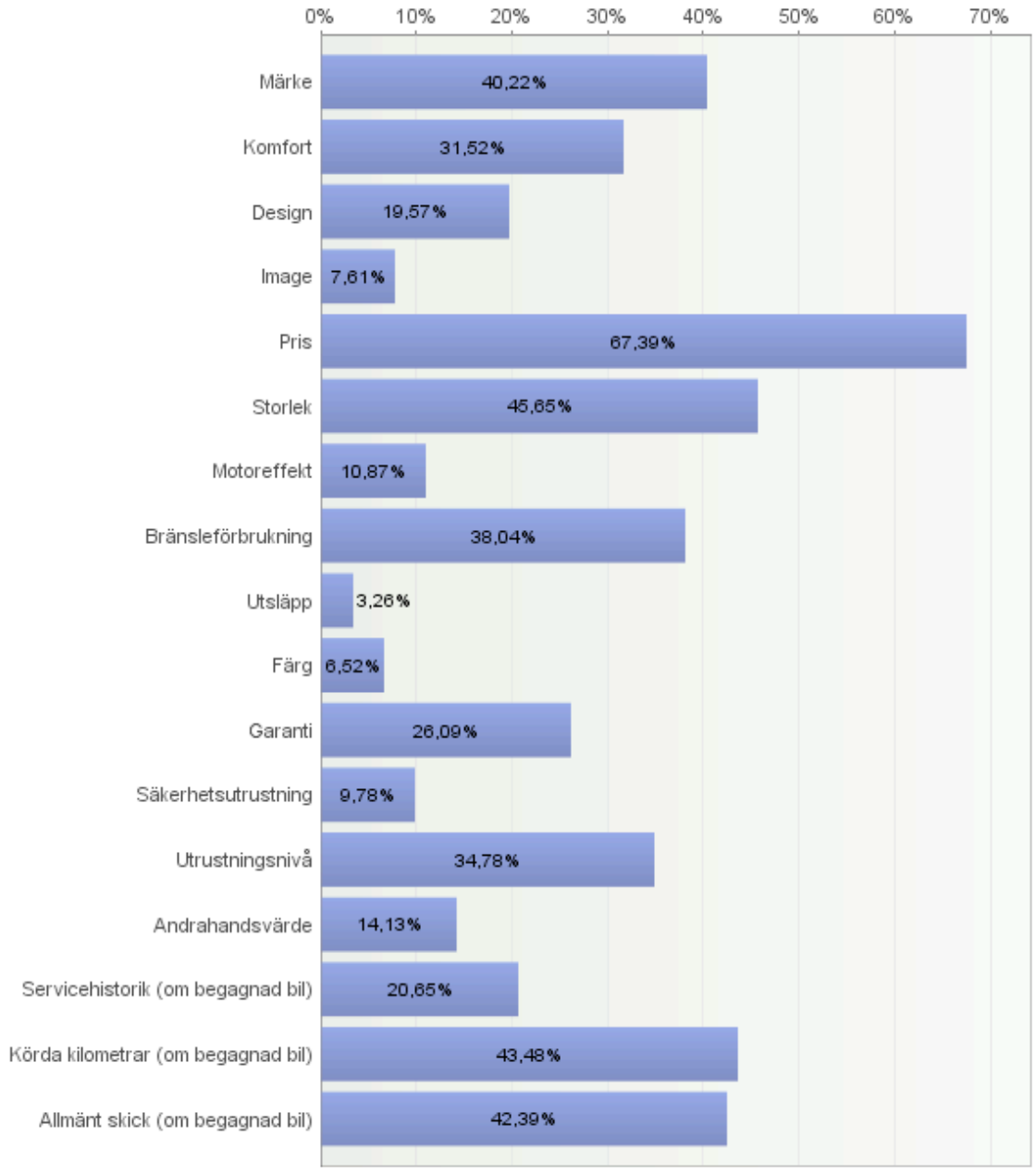
FIGUR 25. Var sågs bilen första gången

Fördelningen av svaren på frågan ”Var såg du bilen du sedan köpte första gången?” åskådliggörs i figur 25. Av respondenterna uppgav 49 % att första gången de såg bilen de sedan köpte var i bilaffären. På försäljarens hemsida svarade 21 % att de såg sin bil första gången medan 18 % uppger att de såg bilen första gången på någon av söksidorna Nettiauto, Autotalli eller Findit. Av respondenterna är det 3 % som sett bilen första gången på Facebook medan endast 2 % såg bilen första gången i en tidningsannons. Endast enstaka uppger att de sett bilen första gången i trafiken (1 %), på en mässa eller utställning (1 %) eller hos en vän, granne eller kollega (2 %). Av de som svarat är det 2 % som inte kommer ihåg var de såg bilen första gången. Avsikten var att ta reda på var respondenterna första gången såg den bilmodell de sedan köpte, alltså genom vilken kanal de först kom i kontakt med den senare köpta produkten. Bilaffären samlar överlägset mest respondenter i frågan. Också försäljarens hemsida och söksidorna med Nettiauto i spetsen hör till de kanaler som flest respondenter svarat. (FIGUR 25.) Den slutsats man skulle kunna dra av detta är att man hittar sin bil först då man aktivt söker efter den. Bilen i sig i trafik eller på en mässa eller en annons gör kanske inte så stort intryck att man skulle komma ihåg den senare då man ska köpa. Det kan också vara så att frågan borde ha formulerats annorlunda. Den kunde nu misstolkas om respondenten köpt en begagnad bil.



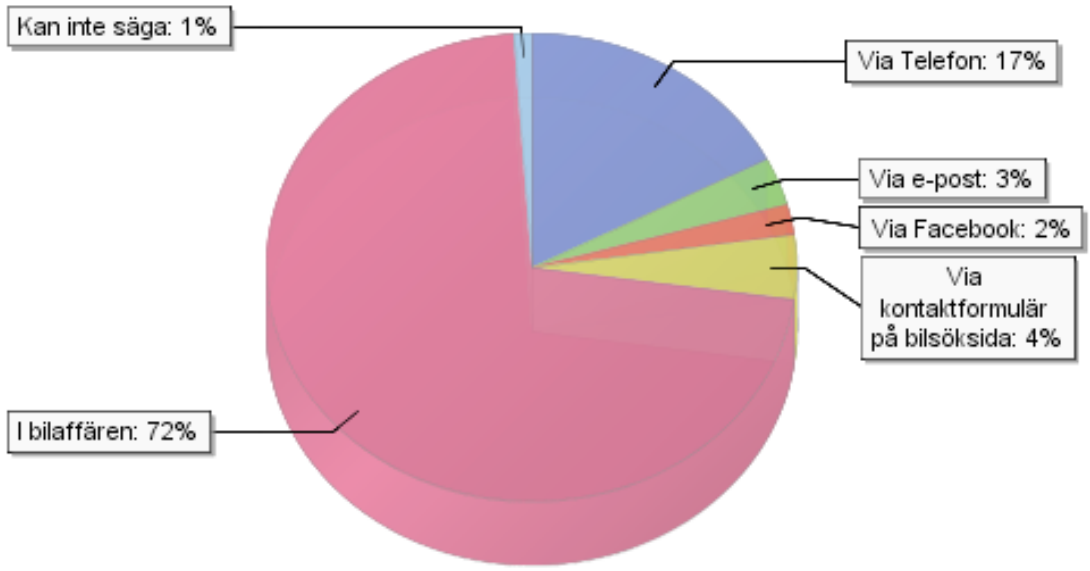
FIGUR 26. Respondenternas sökande efter tilläggsinformation

I följande fråga undersöktes informationssökningen i bilköpprocessen ytterligare. Då informationsbehovet är stort vid komplexa köp ville undersökaren ta reda på var kunden i bilköpsprocessen upplever att man söker mera information om de bilmodeller som intresserar. Som figur 26 och 23 visar kunde försäljarens roll som informationsförmedlare på basen av detta upplevas som större än rollen som rådgivare. Av respondenterna uppgav 40,2 % att man sökte ytterligare information i bilaffären. Försäljarens hemsida (27,2 %) samt tillverkarens eller importörens hemsida (27,2 %) var de två alternativ som efter själva bilaffären av de flesta fungerade som informationskällor för respondenterna. Detta var inget som överraskade. Forum på nätet uppgav 23,9 % som en informationskälla medan 21,7 % uppgav familj och vänner med sakkunskap. Tester i facktidningar uppgavs av 19,6 % medan 4,4 % läste tester i dagstidningar och 4,4 % sökte information på andra ställen. Av respondenterna svarade 8,7 % att de inte sökte efter mera information. Störst antal respondenter samlade alltså alternativen bilaffären, vilket figur 26 visar. Många vänder sig direkt till bilaffären för att få mera information och försäljarens roll som informationsförmedlare förstärks.



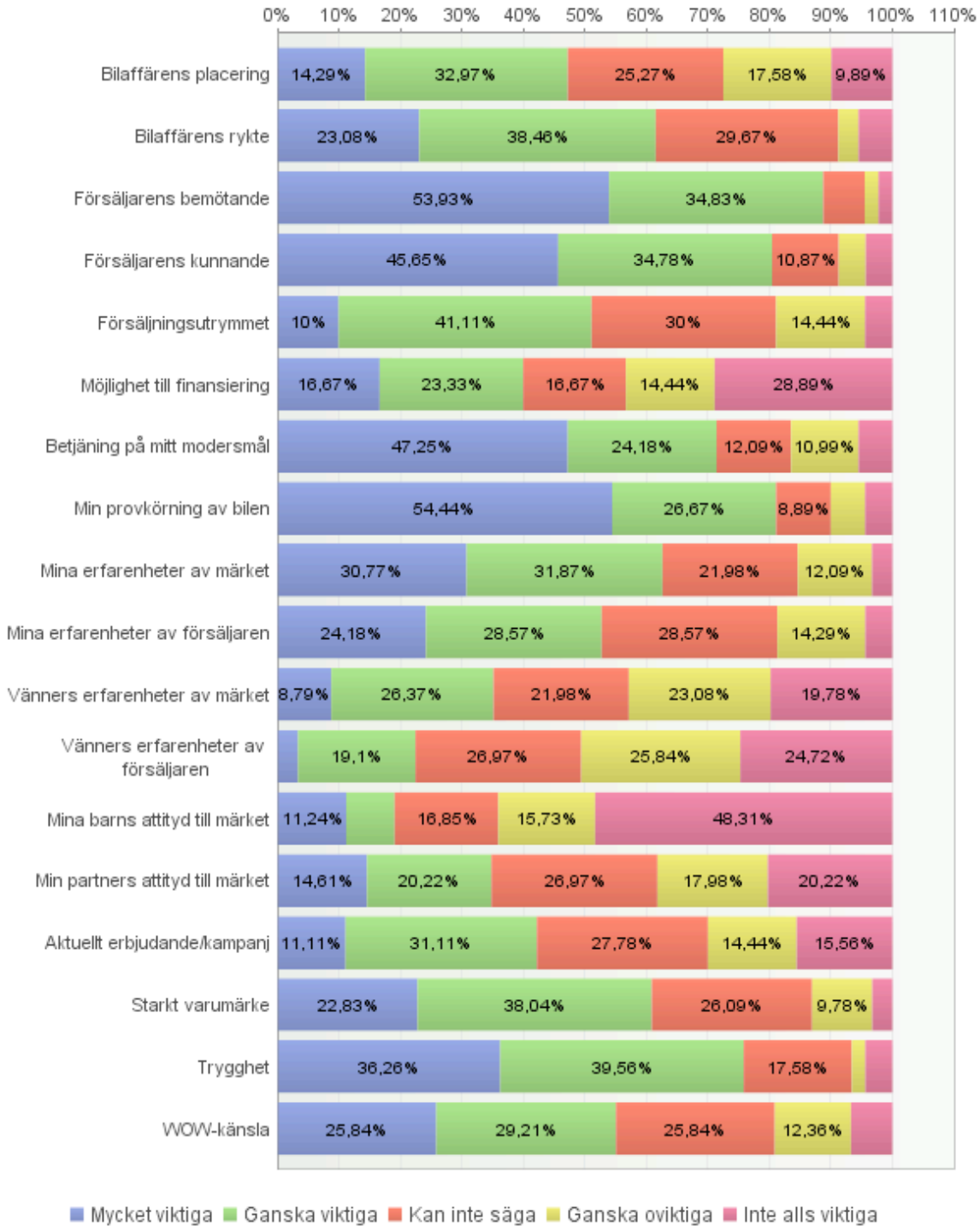
FIGUR 27. Viktiga produktegenskaper som kriterier vid bilsökning

På basen av respondenternas svar på frågan om de viktigaste egenskaperna vid bilsökningen kunde man konstatera att de fem viktigaste produktegenskaperna som kunden använder som kriterier vid bilköp allmänt skulle vara pris (67,4 %), storlek (45,7 %), körda kilometrar (43,5 %), allmänt skick (42,4 %) samt märket (40,2 %). Förbrukning (38,0 %), utrustning (34,8 %) och komfort (31,5 %) anges också som viktiga egenskaper. Figur 27 visar fördelningen av svaren.



FIGUR 28. Första kontakten till försäljaren

Största delen av respondenterna (72 %) tog enligt figur 28 den första kontakten med försäljaren direkt i bilaffären. 17 % av respondenterna tog den första kontakten via telefon. Endast 4 % uppger att de tog den första kontakten via kontaktformulär på bilsöksidor (som t.ex. Nettiauto), 3 % via e-post och 2 % via facebook. Av respondenterna var det 1 % som inte kom ihåg på vilket sätt den första kontakten togs. (FIGUR 28.)

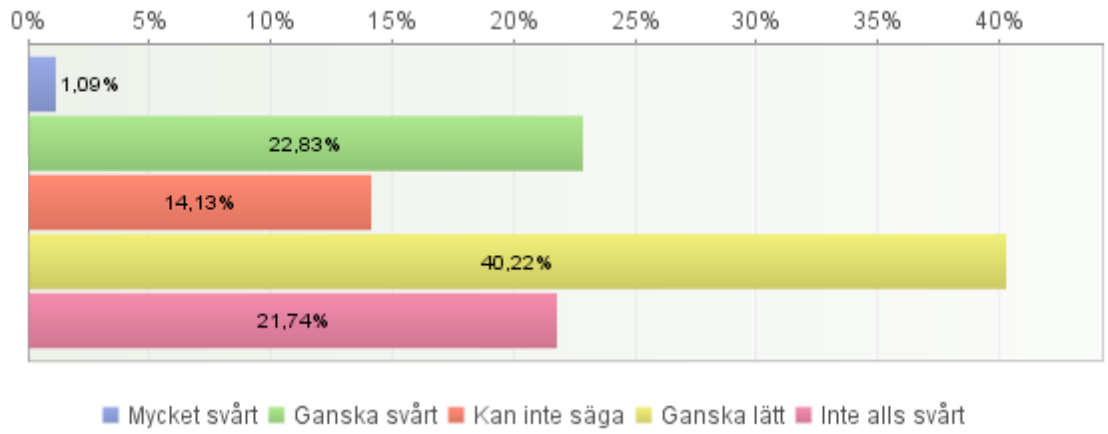


FIGUR 29. Viktiga kriterier för köpbeslutet

Frågan ”Vilka av följande egenskaper var viktigast för dig då du sökte bil?” ställdes för att ta reda på vad bilköparen upplever hade störst betydelse då köpbeslutet togs. De toppar som i figur 29 sticker ut som viktiga och ganska viktiga är bl.a. försäljarens bemötande (88,76 %), provkörning av bilen (81,11 %) och försäljarens

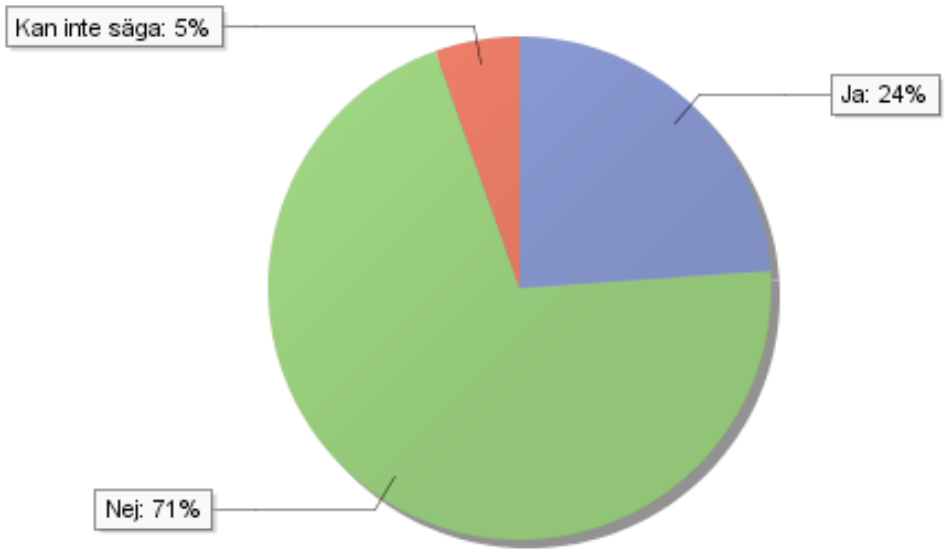
kunnande (80,43 %). Även betjäning på modersmål (71,43 %) och trygghet (75,82 %) var viktiga kriterier för många enligt undersökningen. (FIGUR 29.)

De faktorer som av flest respondenter ansågs som viktigast var enligt figur 29 provkörning av bilen (54,4 %) och försäljarens bemötande (53, 9 %). Det som flest av respondenterna upplevde att inte alls hade betydelse var barnens attityder till märket (48,31 %), möjlighet till finansiering (28,89 %), vänners erfarenheter av försäljaren (24,72 %), partners attityd till märket (20,22 %) och vänners erfarenheter av märket (19,78 %). Aktuella kampanjer och erbjudanden ansågs av hela 15,56 % inte alls ha betydelse för köpbeslutet medan bara 11,1 % upplevde det som viktigt.



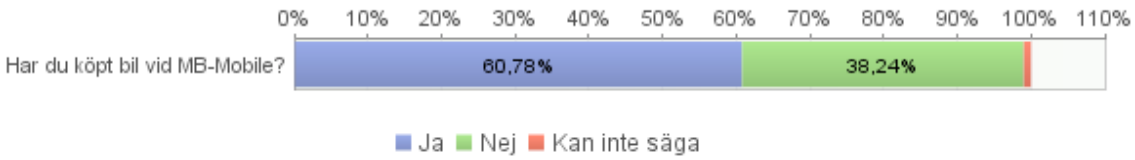
FIGUR 30. Hur svårt är det att välja bil?

På frågan om hur svårt det var att välja bil svarade hela 40,2 % att det var ganska lätt och 21,7 % att det inte alls var svårt. Sammantaget var det alltså som figur 30 visar 62,0 % som inte tyckte det var svårt att välja bil, det vill säga största delen. Ganska svårt tyckte 22,8 % att det var medan endast 1,1 % tyckte det var mycket svårt. Av respondenterna kunde 14,1 % inte säga om det var svårt eller inte. (FIGUR 30.) Så även om bilköpet är komplext och tidskrävande samtidigt som alternativen är många så upplevs det av de flesta ändå som relativt lätt att välja bil.



FIGUR 31. Impulsköp eller inte

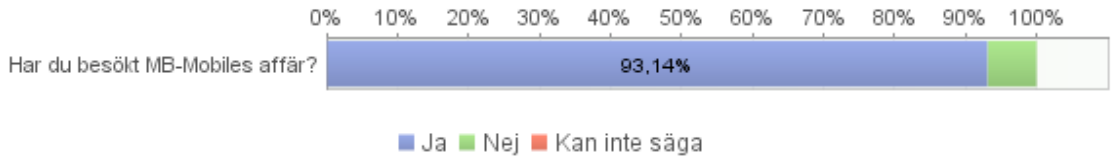
Figur 31 åskådliggör att förvånansvärt många (24 %) beskrev sitt senaste bilköp som ett impulsköp. Det är intressant att så många som var fjärde bilköpare upplever att man gör ett impulsköp då varans värde är högt och därmed också en riskfull investering. Av respondenterna var det ändå 71 % som inte ville beskriva köpet som ett impulsköp medan 5 % inte kunde avgöra.



FIGUR 32. Andel som köpt bil vid MB-Mobile?

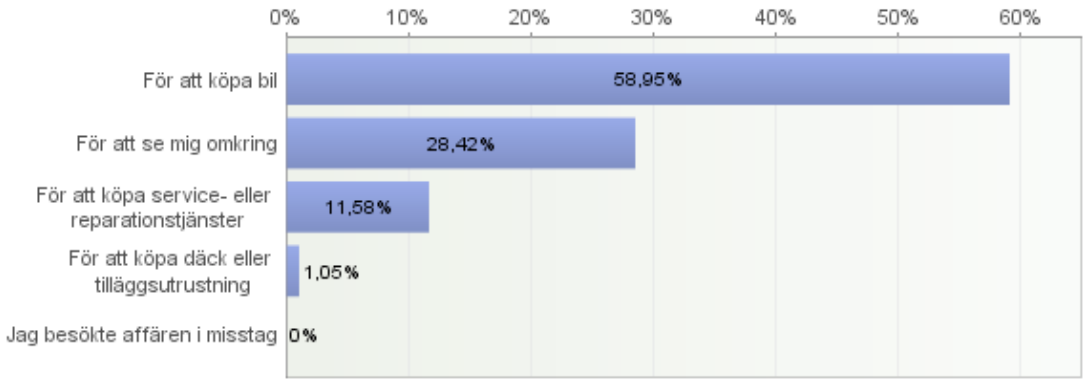
Enkäten innehöll också frågor om kundförnöjdsamheten vid MB-Mobile. Analys av svaren beträffande kundförnöjdsamheten har gjorts och sammanställts i en rapport för uppdragsgivaren. I examensarbetet presenteras svaren endast kortfattat eftersom undersökningen av kundförnöjdsamheten inte ingick i huvudsyftet.
För att frågorna skulle ställas till rätt målgrupp frågades respondenterna om de köpt bil vid MB-Mobile. Figur 32 visar att av respondenterna hade 61 % (62 perso-

ner) någon gång köpt bil vid MB-Mobile och 41 personer hade köpt bilen inom det senaste året. Av respondenterna hade 38 % inte köpt bil vid MB-Mobile och 1 % kunde inte säga om de köpt eller inte. Ingen sortering gjordes eftersom undersökaren också ville samla attityder och åsikter av de som besökt affären för att köpa servicetjänster eller för att köpa bil men inte köpt. Alla respondenter ombads alltså att svara också på nästa fråga.



FIGUR 33. Andel som besökt MB-Mobiles affär

Hela 93 % av de 102 respondenterna har besökt MB-Mobiles affär (FIGUR 33). De 7 % som inte hade besökt MB-Mobiles affär finns inte med i de följande svaren.



FIGUR 34. Anledningar till besök vid MB-Mobile

Av de som besökt affären kom de flesta (59 %) för att köpa bil. Av de respondenter som besökt affären har 28 % svarat att de kom till affären för att se sig omkring medan 12 % kom för att köpa service- eller reparationstjänster och 1 % för att köpa däck eller tilläggsutrustning. (FIGUR 34.)

Frågan om respondenternas åsikter och attityder till olika påståenden om MB-Mobile ställdes både till de som köpt bil vid MB-Mobile, men även till de som besökt affären i andra syften och alltså inte ännu köpt bil där. Utmärkande men inte alls överraskande var att en mycket stor del (89,4 %) av respondenterna helt eller delvist höll med om att MB-Mobile är lätt att hitta. Företaget är beläget precis invid riksväg 8 på det företagsrika Heinola-området i Karleby. Företaget har också kännspaka och välbesökta grannar i företag som ABC, Biltema och Expert. Endast 3,2 % var av annan åsikt i den frågan. Av de respondenter som köpt bil vid MB-Mobile svarade hela 89 % att de kan tänka sig att köpa också nästa bil vid MB-Mobile. Ingen av respondenterna svarade Nej på frågan men 11 % kunde inte säga. Respondenterna ombads också motivera varför eller varför de inte kunde tänka sig att köpa nästa bil och även om det var frivilligt att motivera så kom det många motiveringar som företaget kan ta till sig som positiv feedback. Bland de många saker som respondenterna motiverade sina posotiva svar med kan nämnas: bra utbud, trevlig och kunnig personal, fina bilar och fina försäljare, sakligt mottagande, Kias garanti, välfungerande service, vänlig betjäning, pålitlig personal, tillfredsställande affär och försäljare, förtroendeingivande.

8 DISKUSSION

För framgångsrik marknadsföring behövs kunskap om konsumenterna. Det här examensarbetet har fokuserat på den köpprocess som bilkunden genomgår fram tills att köpbeslutet görs. Målsättningen har varit att i teori och empiri granska hur kunden agerar före köpbesutet vid bilköp och vad som influerar under processen. Utifrån denna köpprocess har också marknadskommunikationen behandlats.

I teorin konstateras att konsumentbeteendet varierar från person till person. Många faktorer påverkar en person eller grupp som väljer, köper eller konsumerar en viss produkt för att tillgodose sina behov eller önskningar. Kulturella, sociala, personliga och psykologiska egenskaper har betydelse för konsumentbeteendet. De psykologiska egenskaperna omfattar behov och motivation - utlösare och viktiga drivkrafter i köpprocessen. Dessa egenskaper är svåra att påverka men dock viktiga att känna till vid marknadsföring.

Kundens köpprocess vid bilköp är komplex och innebär ett högt köpengagemang. Kunden genomgår i sin köpprocess fem faser av vilka de fyra första beskrivits i detta examensarbete. I problemfasen blir kunden uppmärksam på behovet av ny bil. Att behovet uppstår kan t.ex. bero på att den föregående bilen inte längre är pålitlig eller på förändringar i personens ekonomi eller livssituation. Då problemet är uppmärksammat inleds informationsfasen, eller sökfasen. Nu söker kunden aktivt efter olika alternativ att köpa och information om såväl bilen, försäljaren som finansiering samlas in. Då bilköpet är komplext är informationsbehovet ofta stort och kunden samlar information med flera olika metoder. Bilkunden söker alternativ och information såväl på nätet som i den fysiska bilbutiken. Med tanke på den detaljerade information som i ord och bild finns tillgänglig på nätet anger förvånansvärt många i undersökningen sökandet i bilaffären som t.o.m. den viktigaste sökmetoden. Kunden lämnar helst inget åt slumpen då det är ett sällanköp och den ekonomiska risken är stor.

I undersökningen granskades bilkundens kriterier vid sökandet och priset var det viktigaste kriteriet för flest bilkunder. Enligt teorin är priset dock inte avgörande om produkten kan särskiljas från de konkurrerande produkterna. Märket var ett

viktigt kriterium för många, helt i enlighet med teorin. Ett starkt varumärke ger också enligt teorin förtur i köpprocessen. Då kunden har samlat information följer värderingfasen då kriterier ställs upp för att alternativen ska kunna jämföras. Vid köpbeslutet har förutom den insamlade informationen också personens egna erfarenheter betydelse. Med erfarenheter och information bildar kunden sin åsikt.

Examensarbetet har också behandlat marknadskommunikation, alltså företagets eller produktens förmedlande av budskap och kännedom till marknaden. Marknadskommunikation sker egentligen genom alla de sätt där företaget och marknaden, alltså kunden, kommer i kontakt med varandra. Då man pratar om kommunikationskanaler lyfter man dock fram den valda kommunikationen genom bl.a. reklam, Internet, personlig försäljning och säljfrämjande åtgärder. Marknadskommunikationen har i examensarbetet presenterats med köpprocessen som utgångspunkt. Kunderna är enligt teorin känsligast för influenser utifrån under problemfasen samt efter köpet. Det företag som lyckats skapa ett starkt varumärke har större chans att vara med redan i början av kundens köpprocess och ökar på så sätt sina chanser också vid köpbeslutet. Kunden söker aktivt men selektivt efter information. Det viktiga för företaget att tänka på är därför att skapa ett starkt varumärke så att kunden är medveten om att man finns och vad man står för samt att se till att information finns tillgänglig för kunden på kundens villkor. Vid värderingsfasen är kunden känslig för och uppmärksam på främst reklam, vänners åsikter och rykten.

Baserat på det som beskrivits i teorin har jag med hjälp av min egen erfarenhet lyft fram två viktiga faktorer i fråga om marknadskommunikation med kundens komplexa köpprocess i åtanke; varumärket och den personliga försäljningen. En tredje viktig synpunkt som framkommer i teorin är information och att den tillgängliggörs för kunden. Jag tycker att jag lyckats hitta och presentera relevant teori om ämnet. Köpprocessen vid bilköp har varit kärnan. Genom teori om konsumentbeteendet har köpprocessens betydelse ringats in. Marknadskommuniaktionen med köpprocessen i åtanke har gett arbetet ytterligare en dimension och visar på en konkret nytta med kunskap om konsumenten och dennes köpprocess. Även om en stor del av teorin om köpprocessen i allmänhet är just ganska allmän så har jag hittat förvånansvärt många källor som belyst sin teori med exempel ur

bilbranschen. Dessutom har de intervjuer som gjorts med professionella i branschen ytterligare förankrat teorin i just bilköpet.

Målet med den praktiska delen av arbetet var att undersöka hur kunderna agerat före bilköpet och vad de upplevde att influerat dem vid dessa ageranden. Målet var också i andra hand att undersöka kundförnöjdsamheten vid uppdragsgivaren. Undersökningen var enligt min uppfattning välgjord och saklig. Den ger intressant information. Tyvärr nåddes endast minimigränsen som satts upp för antalet respondenter. Jag hade hoppats på flera svar för att undersökningen skulle ge ett mera tillförlitligt resultat. Hade teorin dessutom begränsats ytterligare hade det varit möjligt att ställa flera och grundligare frågor om ämnet. Nu är det hela fyra faser som undersöks ganska ytligt då såväl frågornas som svarsalternativens antal också begränsades för att hålla respondenterna kvar genom hela enkäten. Frågorna om kundförnöjdsamheten gav dock en fingervisning om vad kunderna anser om MB-Mobile. Också i de fritt formulerade utvecklingsförslagen kom sakliga förslag fram.

Hade respondenterna varit flera hade man kunnat drista sig till att dra slutsatser om var och hur vem söker information. Man hade närmare kunnat diskutera det som lyftes fram i analyseringen som t.ex. att de som inte aktivt söker utan slumpmässigt hittar en bil till största delen är äldre än 40 år, vilket skulle kunna ha samband med t.ex. de egna erfarenheterna, livssituationen och den ekonomiska situationen. De tre viktigaste sökmetoderna skulle kunna sägas vara Nettiauto, försäljarens butik samt försäljarens hemsida och man hade kunnat försöka hitta beskrivande skillnader mellan dessa grupper. De som sökte via Nettiauto sökte enligt undersökningen längre än de som sökte direkt i bilaffären. Hade respondenterna varit flera hade också detta kunnat vara intressant att ta fasta på.

Sammanfattningsvis anser jag att de mål som ställts upp med examensarbetet har uppfyllts med relevant teori och en omfattande undersökning. Såväl teorin som empirin kommer förhoppningsvis till nytta för uppdragsgivaren vid diskussion, motivering och planering av marknadskommunikationen och kommunikationskanalerna. Vid vidare forskning i ämnet kunde man förslagsvis undersöka uppdragsgivarens varumärke samt hur och var man tillgodoser kundernas informationsbehov.

KÄLLOR

Andersson, J. & Jansson, R. & Nilsson, N. & Pihlsgård, A. 2001. M2000. Marknadsföring i en ny tid. Malmö; Liber Ekonomi.

Axelsson, B. & Agndal, H. 2005. 2 p. Professionell marknadsföring. Lund: Studentlitteratur.

Belk, R. 1988. Possesions and the extended self. The Journal of Consumer Research, Volume 15. 2p. The journal of Consumer Research Inc. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.isak.liu.se/ksm/studentingang/KGMaster åk1/fas2-hoger/1.293851/Belk2.pdf Läst 8.11.2014.

Berglund, A. & Boson, P. 2010. Hållbar marknadskommunikation. Planering – genomförande – Långsiktigt resultat. Malmö: Liber.

Blackwell, R. & Miniard, P. & Engel, J. 2006. 10 p. Consumer Behavior. Mason: Thomson South-Western.

Christensen, L. & Engdahl, N. & Grääs, C. & Haglund, L. 2010. 3 p. Marknadsundersökning. En handbok. Lund: Studentlitteratur AB.

Court, D. & Elzinga, D. & Mulder, S. & Vetvik, O. McKinsey&Company. The Consumer Decision Journey. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey Läst 9.10.2014.

Dubois, B. 2000. Understanding the Consumer. A European Perspective. Pearson Education Limited.

Evans, M. & Jamal, A. & Foxall, G. 2008. Konsumentbeteemde. Malmö: Liber AB.

Facebookskolan. 2014. Facebookskolan: Facebook för företag. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.facebookskolan.se/foretag/ Läst. 30.9.2014.

Gustafsson, N. & Lindberg, Y. Företagande.se. Tänk på varumärket. Www-dokument. Tillgängligt: http://www.foretagande.se/tank-pa-varumarket-del-1-borja-med-ditt-varumarke/ Läst 9.10.2014.

Häggblom, P. 2014. Intervju med bilförsäljare och branschkunnig. 30.9.2014. Oy MB-Mobile Ab. Karleby.

Hägglund, R. 2014. Köpprocess. E-postmeddelande anna@mb-mobile.fi. 28.9.2014. Utskrivet 28.9.2014.

Kia. Importörens sida för Kia. Www-dokument. Tillgängligt: www.kia.fi. Läst 30.9.2014.

Kotler, P & Keller, K. 2009. 4 p. A framework for marketing management. New Jersey: Pearson Education .

Kotler, P. & Armstrong, G. & Wong, V. & Saunders, J. 5 p. Principles of marketing. Fifth European Edition. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. 13 p. Principles of marketing. Thirteenth Edition. New Jersery: Pearson Education.

Luther, W. 2001. Marketing Plan: How to Prepare and Impplement It. Saranac Lake, NY: AMACOM.

MB-Mobile. 2014. Företagets hemsida. Tillgängligt: www.mb-mobile.fi. Läst 9.9.2014.

MB-Mobile företagspresentation. 2014. Powerpoint-dokument. Företagspresentation. Augusti 2014.

Moran, M. 2008. Advertising at the Moment of the Buying Decision. Www-Dokument.Tillgängligt:http://biznology.com/2008/03/advertising_at_the_moment_of_t/ Läst 9.10.2014.

Mårtenson, R. 2009. 3 p. Marknadskommunikation – Kunden Varumärket Lönsamheten. Lund: Studentlitteratur.

Oxholm Zigler, C. & Magnusson, T. 2008. Marketing management – kort och gott. Polen: Pozkal. Studentlitteratur.

Parment, A. 2008. Marknadsföring – kort och gott. Malmö: Liber.

Snellman, A. 2014. Intervjuer med VD. September 2014. Oy MB-Mobile Ab. Karleby.

Söderlund, M. 2005. Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld. Malmö: Liber-Ekonomi.

Whalley, A. 2001. Obtaining and Retaining Customers. Kent: Broadstairs.

BILKÖP

Undersökningen görs som en del av ett examensarbete vid Yrkeshögskolan Centria. Alla svar behandlas konfidentiellt. Då du svarat på frågorna kan du delta i utlottningen av ett presentkort genom att fylla i den bifogade blanketten.

1. **Kön**

   ○ Man ○ Kvinna

2. **Ålder**

   ○ < 17 ○ 18-29 ○ 30-39 ○ 40-49 ○ 50-59 ○ >60

3. **Yrke**

   ○ Studerande ○ Löntagare ○ Företagare ○ Arbetslös ○ Pensionär

4. **Har du en bil?**

   ○ Ja ○ Nej

   Om du svarade Ja på fråga 4, fortsätt med fråga 5.
   Om du svarade Nej på fråga 4, fortsätt med fråga 26.

5. **Vilket märke har din bil?_____**

6. **När köpte du din bil?**

   ○ < 1 år sen ○ 1-3 år sen ○ >3 år sen ○ Jag har inte köpt den själv

7. **Av vem köpte du din bil?**

   ○ Från MB-Mobile ○ Från annan bilaffär ○ Av privatperson ○ Av annan

   Om du svarade ”MB-Mobile” eller ”Annan bilaffär” på fråga 7, fortsätt med fråga 8.Om du svarade ”Av privatperson” eller ”Annan”, fortsätt med fråga 26.

8. **Om du köpte din bil från MB-Mobile eller annan bilaffär, har du tidigare köpt bil där?**

   ○ Ja ○ Nej ○ Kan inte säga

9. **Vad kostade bilen?**

   ○ <4999 ○ 5000-14999 ○ 15000-24999 ○ 25000-34999 ○ 35000-49999 ○ >50000

10. Hur ny var bilen då du köpte den?

○ Ny ○ <1 år ○ 1-3 år ○ 4-6 år ○ >6 år

11. Planerar du att köpa/byta bil igen?

○ Ja, inom 1 år
○ Ja, inom 1-3 år
○ Ja, om mer än 3 år
○ Nej
○ Jag har inte tänkt på saken

12. Vilka av följande fick dig att börja planera för ett bilköp?
Välj de viktigaste, du kan välja max 5 påståenden.

○ Förändringar i min livssituation
○ Förändringar i min ekonomiska situation
○ Mitt intresse för bilar
○ Ny bilmodell
○ Tidningsannons
○ Annons på Facebook
○ Reklam på TV
○ Reklam i radio
○ WOW-upplevelse på Roadshow, mässa eller utställning
○ Min föregående bils ålder, kilometrar och/eller skick
○ Försäljaren
○ Min partner
○ Mina barn
○ Vän, kollega och/eller granne

13. Var det någonting annat än alternativen i fråga 12 som fick dig att börja fundera på bilköp?

○ Ja, vad?_____
○ Nej
○ Kan inte säga

14. Skulle du säga att du aktivt sökte efter bil före köpet?
Välj det alternativ som passar bäst.

○ Ja, men mindre än en månad
○ Ja, i flera månader
○ Ja, i flera år
○ Nej, försäljaren kontaktade mig
○ Nej, jag hittade bilen av en slump
○ Nej, en vän tipsade mig om bilen

15. Var sökte du efter lämplig bil att köpa?
Välj alla alternativ som stämmer.

- ○ Jag sökte direkt på försäljarens hemsida
- ○ Jag följde med annonser i tidningar
- ○ Jag gick runt i bilaffärer och sökte
- ○ Jag sökte via Nettiauto
- ○ Jag sökte via Autotalli
- ○ Jag sökte via Findit
- ○ Jag sökte inte alls, försäljaren kontaktade mig
- ○ Jag sökte inte alls, jag visste direkt vilken bil jag ville ha
- ○ Annat (Vad?) _____

16. Vilken av metoderna tycker du hade störst betydelse då du sökte efter bil?
Välj ETT alternativ.

- ○ Sökning direkt på försäljarens hemsida
- ○ Att följa med annonser i tidningar
- ○ Sökning i bilaffärer
- ○ Sökning via Nettiauto
- ○ Sökning via Autotalli
- ○ Sökning vid Findit
- ○ Annan metod (Vad?) _____
- ○ Jag sökte inte alls

17. Vem gav dig tips och råd om lämplig bil att köpa?
Välj alla alternativ som stämmer.

- ○ Mina vänner
- ○ Mina barn
- ○ Min partner
- ○ Försäljaren
- ○ Någon annan
- ○ Ingen

18. Var såg du bilen som du sedan köpte första gången?
Välj ETT alternativ.

- ○ På försäljarens hemsida
- ○ På Nettiauto/Autotalli/Findit
- ○ I tidningsannons
- ○ På Facebook
- ○ I bilaffären
- ○ I trafiken
- ○ På en mässa eller utställning
- ○ Hos vän/granne/kollega
- ○ Jag kommer inte ihåg

19. Var sökte du mera information om de bilar/bilmodeller som intresserade dig?
Välj ett eller flera alternativ.

○ På försäljarens hemsida
○ På tillverkarens/importörens hemsida
○ Jag läste tester i facktidningar
○ Jag läste tester i dagstidningar
○ Frågade av familj och vänner med sakkunskap
○ Jag läste på forum på nätet
○ I bilaffären
○ På andra ställen
○ Jag sökte inte mera information

20. Vilka av följande egenskaper var viktigast för dig då du sökte bil?
Välj de 5 viktigaste.

○ Märke
○ Komfort
○ Design
○ Image
○ Pris
○ Storlek
○ Motoreffekt
○ Bränsleförbrukning
○ Utsläpp
○ Färg
○ Garanti
○ Säkerhetsutrustning
○ Utrustningsnivå
○ Andrahandsvärde
○ Servicehistorik (om begagnad bil)
○ Körda kilometrar (om begagnad bil)
○ Allmänt skick (om begagnad bil)

21. Hur kontaktade du försäljaren första gången?
Välj ETT alternativ

○ Telefin
○ E-post
○ Facebook
○ Kontaktformulär på bilsöksida
○ I bilaffären
○ Kan inte säga

22. Hur viktiga upplevde du att följande faktorer var för ditt köpbeslut?
(5=Mycket viktiga, 4=Ganska viktiga, 3=Kan inte säga, 2=Ganska oviktiga, 1=Inte alls viktiga)

	5	4	3	2	1
Bilaffärens placering	○	○	○	○	○
Bilaffärens rykte	○	○	○	○	○
Försäljarens bemötande	○	○	○	○	○
Försäljarens kunnande	○	○	○	○	○
Försäljningsutrymmet	○	○	○	○	○
Möjlighet till finansiering	○	○	○	○	○
Betjäning på mitt modersmål	○	○	○	○	○
Min provkörning av bilen	○	○	○	○	○
Mina erfarenheter av märket	○	○	○	○	○
Mina erfarenheter av försäljaren	○	○	○	○	○
Vänners erfarenheter av märket	○	○	○	○	○
Vänners erfarenheter av försäljaren	○	○	○	○	○
Mina barns attityd till märket	○	○	○	○	○
Min partners attityd till märket	○	○	○	○	○
Aktuellt erbjudande/kampanj	○	○	○	○	○
Starkt varumärke	○	○	○	○	○
Trygghet	○	○	○	○	○
WOW-känsla	○	○	○	○	○

23. Om du funderade på flera bilar, tyckte du att det var svårt att välja vilken bil du skulle köpa?
(5=Mycket svårt, 4=Ganska svårt, 3=kan inte säga, 2=Ganska lätt, 1=Inte alls svårt)

5	4	3	2	1
○	○	○	○	○

24. Skulle du beskriva ditt senaste bilköp som ett impulsköp?.

○ Ja
○ Nej
○ Kan inte säga

25. Har du köpt bil vid MB-Mobile?

○ Ja
○ Nej
○ Kan inte säga

26. Har du besökt MB-Mobiles affär?

○ Ja
○ Nej
○ Kan inte säga

Om du svarade ”Nej” eller ”Kan inte säga” på fråga 26, fortsätt direkt till fråga 29.

27. Om du besökt affären, i vilket syfte besökte du affären?
Välj det alternativ som stämmer bäst.

○ För att köpa bil
○ För att se mig omkring
○ För att köpa service- eller reparationstjänster
○ För att köpa däck eller tilläggsutrustning
○ Jag besökte affären i misstag

28. Om du har besökt MB-Mobile eller köpt bil där, hur väl stämmer följande påstående om företaget enligt dig?
(5=Helt av samma åsikt, 4=Delvis av samma åsikt, 3=Kan inte säga, 2=Delvis av annan åsikt, 1=Helt av annan åsikt)

	5	4	3	2	1
Bra sortiment	○	○	○	○	○
Bilar med hög kvalitet	○	○	○	○	○
Bra betjäning	○	○	○	○	○
Rent och snyggt	○	○	○	○	○
Ett tryggt val	○	○	○	○	○
Kunnig personal	○	○	○	○	○
Lätt att hitta	○	○	○	○	○
Snabb betjäning	○	○	○	○	○
Bra parkering	○	○	○	○	○
Bra hemsidor	○	○	○	○	○

29. Kan du tänka dig att köpa nästa bil vid MB-Mobile?

○ Ja
○ Nej
○ Kan inte säga

30. Ge gärna förslag och tips på hur du tycker att MB-Mobile kan bli ännu bättre! (Frivilligt.)

_____

_____

_____

_____

TACK FÖR ATT DU DELADE MED DIG AV DIN TID OCH DINA ERFARENHETER,
LYCKA TILL I UTLOTTNINGEN! ☺

AUTON OSTAMINEN

Tutkimus tehdään osana lopputyötä Centrian ammattikorkeakoululla. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kun olet vastannut kysymyksiin voit osallistua arvontaan täyttämällä lomakkeen.

1. **Sukupuoli**

   ○ Mies ○ Nainen

2. **Ikä**

   ○ < 17 ○ 18-29 ○ 30-39 ○ 40-49 ○ 50-59 ○ >60

3. **Ammatti**

   ○ Opiskelija ○ Palkansaaja ○ Yrittäjä ○ Työtön ○ Eläkeläinen

4. **Onko sinulla auto?**

   ○ Kyllä ○ Ei

   Mikäli vastasit Kyllä, siirry kysymykseen 5.
   Mikäli vastasit Ei, siirry suoraan kysymykseen 26.

5. **Minkämerkkinen autosi on?_____**

6. **Milloin ostit autosi?**

   ○ < 1 v sitten ○ 1-3 vuotta sitten ○ >3 vuotta sitten ○ En ole ostanut sitä itse

7. **Mistä ostit autosi?**

   ○ MB-Mobilelta ○ Muusta autokaupasta ○ Yksityishenkilöltä ○ Muu

   Mikäli vastasit MB-Mobilelta tai ”Muusta autokaupasta”, siirry kysymykseen 8.
   Mikäli vastasit ”Yksityishenkilöltä” tai ”Muu”, siirry kysymykseen 26.

8. **Mikäli ostit autosi MB-Mobilelta tai muusta autokaupasta, oletko aikaisemmin ostanut auton sieltä?**

   ○ Kyllä ○ Ei ○ En osaa sanoa

9. **Paljonko auto maksoi?**

   ○ <4999 ○ 5000-14999 ○ 15000-24999 ○ 25000-34999 ○ 35000-49999 ○ >50000

10. Kuinka uusi auto oli kun ostit sen?

○ Uusi ○ <1 v ○ 1-3 v ○ 4-6 v ○ >6 v

11. Suunnitteletko ostavasi/vaihtavasi autoa uudestaan?

○ Kyllä, vuoden sisällä
○ Kyllä, 1-3 vuoden sisällä
○ Kyllä, 3 vuoden päästä
○ Ei
○ En ole ajatellut asiaa

12. Mitkä seuraavista seikoista vaikuttivat eniten aikomukseesi ryhtyä ostamaan autoa?
Valitse tärkeimmät, mutta enintään 5.

○ Muutokset elämäntilanteessa
○ Muutokset taloudellisessa tilanteessani
○ Kiinnostukseni autoihin
○ Uusi automalli
○ Lehti-ilmoitus
○ Mainos Facebookissa
○ Mainos TV:ssä
○ Mainos radiossa
○ WOW-elämys Roadshow:lla, messuilla tai näyttelyillä
○ Edellisen autoni ikä, ajetut kilometrit ja/tai kunto
○ Myyjä
○ Kumppanini
○ Lapseni
○ Ystäväni, työkaverini, naapurini

13. Vaikuttiko jokin muu seikka kuin yllämainitut aikomukseesi ryhtyä ostamaan autoa?

○ Kyllä, mitä?_____
○ Ei
○ En osaa sanoa

14. Sanoisitko että hait aktiivisesti autoa ennen ostoa?
Valitse parhaiten sopiva väittämä.

○ Kyllä, mutta vähemmän kuin kuukauden
○ Kyllä, useampana kuukautena
○ Kyllä, useampana vuotena
○ Ei, myyjä otti minuun yhteyttä
○ Ei, löysin auton sattumalta
○ Ei, ystävä vihjasi minulle

15. Miten hait autoa?
Valitse kaikki tavat jotka käytit.

- ○ Hain suoraan myyjän kotisivuilta
- ○ Seurasin lehti-ilmoituksia
- ○ Kävin autoliikkeissä ja etsin
- ○ Etsin Nettiautosta
- ○ Etsin Autotallista
- ○ Etsin Findit:stä
- ○ En etsinyt ollenkaan, myyjä otti minuun yhteyttä
- ○ En etsinyt ollenkaan, tiesin heti minkä auton haluan
- ○ Muu tapa, Mitä?_____

16. Minkä menetelmän katsot olleen merkityksellisin kun etsit uutta autoa?
Valitse YKSI vaihtoehto

- ○ Etsiminen suoraan myyjän kotisivuilta
- ○ Lehti-ilmoitusten seuraaminen
- ○ Etsiminen autoliikkeissä
- ○ Etsiminen Nettiautosta
- ○ Etsiminen Autotallista
- ○ Etsiminen Finidtistä
- ○ Muu menetelmä, mitä?_____
- ○ En etsinyt ollenkaan

17. Keneltä sait vinkkejä sopivan auton ostamiseen?
Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ○ Ystävältäni
- ○ Lapseltani
- ○ Kumppaniltani
- ○ Myyjältä
- ○ Joltain muulta
- ○ En keneltäkään

18. Mistä näit ensimmäisen kerran auton jonka ostit?
Valitse YKSI vaihtoehto.

- ○ Myyjän kotisivuilla
- ○ Nettiauton/Autotallin/FInditin nettisivuilla
- ○ Lehti-ilmoituksessa
- ○ Facebookissa
- ○ Autoliikkeessä
- ○ Liikenteessä
- ○ Messuilla tai näyttelyssä
- ○ Ystävän/naapurin/työkaverin luona
- ○ En muista

19. Mistä hait lisätietoa autoista/automalleista jotka kiinnostivat sinua?
Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

- ○ Myyjän kotisivuilta
- ○ Valmistajan /maahantuojan kotisivuilta
- ○ Luin testejä aikakauslehdistä
- ○ Luin testejä sanomalehdistä
- ○ Kysyin perheeltäni ja ystäviltä joilla asiatietoa
- ○ Luin foorumeista netistä
- ○ Autokaupasta
- ○ Muulla tapaa
- ○ En etsinyt lisätietoa

20. Mitkä seuraavista ominaisuuksista olivat sinulle tärkeimpiä etsiessäsi uutta autoa?
Valitse 5 tärkeintä.

- ○ Merkki
- ○ Mukavuus
- ○ Muotoilu
- ○ Imago
- ○ Hinta
- ○ Koko
- ○ Moottoriteho
- ○ Polttoainekulutus
- ○ Päästöt
- ○ Väri
- ○ Takuu
- ○ Turvallisuusvarustelu
- ○ Varustelutaso
- ○ Jälleenmyyntiarvo
- ○ Huoltohistoria (jos käytetty auto)
- ○ Ajetut kilometrir (jos käytetty auto)
- ○ Yleinen kunto (jos käytetty auto)

21. Kuinka otit ensimmäisellä kerta yhteyttä myyjään?
Valitse YKSI vaihtoehto.

- ○ Puhelin
- ○ Sähköposti
- ○ Facebook
- ○ Yhteydenottolomakkeella autohakusivulla
- ○ Kaupassa
- ○ En osaa sanoa

22. Kuinka tärkeiksi koet seuraavat ostopäätöksessäsi seuraavat seikat?

(5=Paljon, 4=Aika paljon, 3=En osaa sanoa, 2=Vähän, 1=Ei ollenkaan)

	5	4	3	2	1
Autoliikkeen sijainti	○	○	○	○	○
Autoliikkeen maine	○	○	○	○	○
Myyjän vastaanotto	○	○	○	○	○
Myyjän osaaminen	○	○	○	○	○
Myyntitilat	○	○	○	○	○
Mahdollisuus rahoitukseen	○	○	○	○	○
Palvelu äidinkielellä	○	○	○	○	○
Auton koeajo	○	○	○	○	○
Kokemukseni merkistä	○	○	○	○	○
Kokemukseni myyjästä	○	○	○	○	○
Ystävien kokemukset merkistä	○	○	○	○	○
Ystävien kokemukset myyjästä	○	○	○	○	○
Lapseni suhtautuminen merkkiin	○	○	○	○	○
Kumppanini suhtautuminen merkkiin	○	○	○	○	○
Ajankohtainen tarjous	○	○	○	○	○
Vahva tuotemerkki	○	○	○	○	○
Turvallisuus	○	○	○	○	○
WOW-tunne	○	○	○	○	○

23. Jos mietit useampaa autoa, kuinka vaikeaa oli mielestäsi valita minkä auton ostaisit?

(5=Tosi vaikeaa, 4=Aika vaikeaa, 3=En osaa sanoa, 2=Aika helppoa, 1=Ei ollenkaan vaikeaa)

5	4	3	2	1
○	○	○	○	○

24. Kuvailisitko viimeisintä autohankintaasi heräteostokseksi?

Valitse YKSI vaihtoehto.

○ Kyllä
○ Ei
○ En osaa sanoa

25. Oletko ostanut auton MB-Mobilesta?

○ Kyllä
○ Ei
○ En osaa sanoa

26. Oletko käynyt MB-Mobilen liikkeessä?

○ Kyllä
○ Ei
○ En osaa sanoa

Mikäli vastasit ”Ei” tai ” En osaa sanoa”, siirry suoraan kysymykseen 29.

27. Jos olet käynyt liikkeessä, millä tarkoituksella kävit liikkeessä?
Valitse parhaiten sopiva väittämä.

○ Ostaakseni auton
○ Katsellakseni ympärilleni
○ Huoltaakseni tai korjatakseni autoani
○ Ostaakseni renkaita tai lisävarusteita
○ Menin väärään paikkaan

28. Jos olet käynyt MB-Mobilen liikkeessä tai ostanut auton sieltä, kuinka hyvin seuraavat seikat mielestäsi pitäävät paikkansa MB-Mobilesta?
(5=Täysin samaa mieltä, 4=Osittain samaa mieltä, 3=En osaa sanoa, 2=Osittain eri mieltä, 1=Täysin eri mieltä)

	5	4	3	2	1
Hyvä valikoima	○	○	○	○	○
Korkealaatuiset autot	○	○	○	○	○
Hyvä palvelu	○	○	○	○	○
Puhdasta ja siistiä	○	○	○	○	○
Turvallinen valinta	○	○	○	○	○
Osaava henkilökunta	○	○	○	○	○
Helppo löytää	○	○	○	○	○
Nopea palvelu	○	○	○	○	○
Hyvät pysäköintimahdollisuudet	○	○	○	○	○
Hyvät kotisivut	○	○	○	○	○

29. Voitko ajatella ostavasi seuraavan auton MB-Mobilesta?

○ Kyllä
○ Ei
○ En osaa sanoa

30. Antaisitko vielä vinkkejä MB-Mobilelle, miten se voisi parantaa toimintaansa! (Vapaaehtoinen)

_____

_____

_____

_____

KIITOS ETTÄ KÄYTIT AIKAASI JA ONNEA ARVONTAAN! ☺