



Framtidens digitala bilhandel

Irina Haaramäki

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

Lärdomsprov

Irina Haaramäki

Framtidens digitala bilhandel.

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

Identifikationsnummer:

9067

Sammandrag:

Detta lärdomsprov undersöker olika faktorer och strategier som är nödvändiga för att lyckas med digital försäljning inom bilhandeln i framtiden. Ämnet är valt baserat på mitt yrkesmässiga intresse och syftet är att få en djupare förståelse för de interna åtgärder som bilhandlare behöver beakta för att anpassa sig till den digitala försäljningen. Digitaliseringen påskyndar revolutionen inom bilhandeln och för med sig många möjligheter och utmaningar. För att lyckas behöver bilhandlare förmågan att förstå köpprocessen från konsumentens perspektiv och att anpassa sig till förändringar i kundernas behov och andra externa faktorer. Studien är baserad på en kvalitativ undersökning som består av sex semi-strukturerade intervjuer med personal från olika företag inom bilhandeln. Intervjuerna har hjälpt till att identifiera viktiga faktorer och strategier. Data från intervjuerna analyseras med hjälp av en tematisk analys. Flerkanaliga lösningar, anpassning till kundernas behov och ökad användning av dataanalys är också centrala faktorer som diskuteras i lärdomsprovet. Resultaten visar att företag inom bilhandeln behöver utveckla och anpassa sina försäljningsprocesser och kundupplevelser för att vara framgångsrika på den digitala marknaden, särskilt med tanke på den hårda konkurrensen. Studien bidrar också till en ökad förståelse för digital försäljning inom bilhandeln och kan hjälpa företag att utveckla en effektiv och anpassad strategi för att maximera både tillväxt och lönsamhet.

Nyckelord:

bilhandel, digitalisering, digital försäljning, marknadsföring, köpbeteende

Degree Thesis

Irina Haaramäki

The digital car trade of the future.

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2023.

Identification number:

9067

Abstract:

This degree thesis examines various factors and strategies that are necessary for successful digital sales in the automotive industry in the future. The topic is chosen based on my professional interest, and the purpose is to gain a deeper understanding of the internal measures that car dealerships need to consider adapting to digital sales. Digitalization accelerates the revolution in the automotive industry and brings many opportunities and challenges. To succeed, car dealerships need the ability to understand the buying process from the consumer's perspective and to adapt to changes in customer needs and other external factors. The study is based on a qualitative investigation consisting of six semi-structured interviews with personnel from various companies within the automotive industry. The interviews have helped to identify important factors and strategies. Data from the interviews is analyzed using thematic analysis. Multichannel solutions, adaptation to customer needs, and increased use of data analysis are also central factors discussed in the thesis. The results show that companies in the automotive industry need to develop and adapt their sales processes and customer experiences to be successful in the digital market, especially given the tough competition. The study also contributes to an increased understanding of digital sales in the automotive industry and can help companies develop an effective and tailored strategy to maximize both growth and profitability.

Keywords

car trade, digitalization, digital sales, marketing, buying behavior

Innehåll

1	Inledning.....	4
1.1	Bakgrund	5
1.2	Problemformulering och forskningsfråga	5
1.3	Syfte.....	6
1.4	Avgränsning.....	6
1.5	Begreppsdefinitioner.....	7
2	Teori.....	8
2.1	E-handel	8
2.2	Digital transformation	9
2.3	E-handel strategier	10
2.3.1	Webbsida	11
2.3.2	Prissättning	12
2.3.3	Digital marknadsföring.....	13
2.3.4	Produktdifferentiering och varumärke	14
2.3.5	Kundupplevelse och köpbeteende	15
2.4	E-handels fördelar och begränsningar	17
2.5	Framtiden inom e-handeln.....	17
3	Metod	18
3.1	Val av metod	19
3.2	Val av respondenter	20
3.3	Intervjuguide	20
3.4	Tillvägagångssätt	21
3.5	Validitet och reliabilitet	22
4	Resultat	23
4.1	Teknologiska framsteg och e-handel.....	24
4.2	Personliga relationer och kundservice	25
4.3	Anpassning och flexibilitet	26
4.4	Analys av data	26
4.5	Strategier och åtgärder	27
4.6	Utmaningar och möjligheter	28
5	Diskussion	29
5.1	Metoddiskussion	29
5.2	Resultatdiskussion.....	30
5.2.1	Praktiska tillämpningar	33
5.2.2	Framtida forskningsmöjligheter.....	33
5.3	Begränsningar och utmaningar	34
5.4	Slutdiskussion	35

6	Källor	37
7	Bilagor	39
	Bilaga 1 – Intervjuguide	39
	Bilaga 2 – Samtyckesblankett	40

1 Inledning

Enligt Kauppalehti (2021) har revolutionen inom bilhandeln pågått redan länge men är långt från över. Numera är det till och med möjligt att köpa en bil online, vilket är revolutionerande, eftersom köpet av en bil klassas som konsumentens näst största köp efter bostad.

Företaget Smilee.io (u.å.-a) nämner på sin webbsida att med hjälp av deras chattjänster, kan konsumenterna direkt få kontakt med bilförsäljare, som hjälper konsumenten vidare i köprocessen eller till och med till dess slut. Trots att det blivit allt smidigare att köpa en bil, hämtar förändringarna även med sig utmaningar. Det gäller för bilhandlarna att göra rätt val och betydande investeringar för att lyckas i framtiden i en hård konkurrens.

Konsumenternas behov och köpbeteende har förändrats och bland annat kundupplevelsen, prissättningen och den minskande risklösheten har en central roll. De fysiska affärsutrymmenas betydelse kommer minska i framtiden på grund av att digitaliseringen tar över och då kommer handeln göras främst online. Detta märks redan i dagens läge då golvtrafiken minskat. Affärsutrymmena kommer i framtiden fungera för att skapa upplevelser och försäljarna kommer fungera snarare som konsulter. (Smilee.io, u.å.-b)

Tanni (2022) påpekar att marknadsföringen kommer vara i allt större roll med tanke på försäljning och samarbetet mellan dem måste vara sömlöst. Det finns mer information tillgängligt på webben än någonsin och det är viktigt att sticka ut eftersom konkurrensen är hård. Utöver dessa är det viktigt att erbjuda relevant information för konsumenterna, eftersom allt oftast startar från webben.

Lärdomsprovet görs på basis av mitt yrkesintresse gällande försäljning inom bilbranschen och mer specifikt digitaliseringens roll. Informationen i detta lärdomsprov är baserat på litteratur, artiklar och intervjuer gällande den nya tiden inom försäljning.

1.1 Bakgrund

Den snabbt föränderliga ekonomin, energikrisen och bristen på komponenter är faktorer som skakar marknaden inom bilhandeln och påskyndar revolutionen. Dessa faktorer medför osäkerhet när kunden väljer mellan olika drivkrafter och sätt att finansiera bilen. Kundbehoven har också förändrats, och det finns vissa specifika kriterier som framträder starkt när det gäller att köpa en bil. Året 2022 har varit exceptionellt ur bilmarknadens synvinkel eftersom de stigande räntorna och den försvagade köpkraften har påverkat beställningarna av nya bilar, vilket direkt påverkar försäljningen av begagnade bilar. (AKL - Autoalan Keskusliitto, 2023)

Köpbeteendet har förändrats mycket de senaste årtiondena. Köpandet har blivit mer digitalt och flerkanaligt, vilket innebär att konsumenterna kan beställa vad som helst och när som helst från webben oberoende var i världen de befinner sig. Valmöjligheterna har också ökat och det finns mer information tillgänglig än någonsin tidigare. Konsumenterna tar reda på information och jämför olika alternativ via digitala kanaler och till och med fattar köpbeslut enbart baserat på den information som finns tillgänglig på webben. Produktbeskrivningen spelar därför en mycket viktig roll, eftersom de första stegen i köpprocessen görs på basis av den informationen. (Filenius, 2015; Laine, 2015; Tanni, 2022)

1.2 Problemformulering och forskningsfråga

Digitaliseringen påskyndar revolutionen inom bilhandeln och för med sig många möjligheter och utmaningar. Dessa utmaningar består bland annat av bilhandlarnas förmåga att djupare förstå köpprocessen från konsumentens perspektiv och att kunna anpassa sig till ständiga förändringar i både kundernas behov och andra externa faktorer, till exempel hållbarhet.

Riskerna är att lönsamheten minskar om bilhandlaren inte anpassar sig till förändringarna och kundens köpprocess i tillräckligt snabb takt. Betydande investeringar bör göras och dessa kräver tillräckliga resurser, så som kunskap, tid och pengar. Enligt Smilee.io (u.å.-b), kan över hälften av konsumenterna tänka sig att köpa online en bil inom de närmaste fem åren. Detta kommer kräva mycket av bilhandlarna, trots att största delen

av företagen redan satsar på digitaliseringen. Affärsutrymmenas betydelse har minskat mycket och bilhandlarna måste reagera på denna förändring bland annat genom att satsa mera på webbutiken. Kommer det vara lönsamt att ha stora och dyra affärsutrymmen då handeln kommer till en stor del flyttas online?

Koivumäki (2022) påpekar att coronapandemin och kriget som Ryssland startade har ytterligare accelererat revolutionen och konsumenternas behov och köpbeteende har ändrats. Digitaliseringen hämtar även med sig utmaningar för företagen och dessa kräver kontinuerligt lärande och utveckling. I podcastavsnittet med Koivumäki som värd, tas även upp att personalen behöver alltmer kompetens, vilket kräver mycket uppmärksamhet och investeringar från företaget. Det tas även upp att miljön har förändrats väldigt mycket och produkterna har också fått en alltmer betydande roll.

Lärdomsprovets mål är att kunna svara på följande forskningsfråga:

- Hur kommer företagen i framtiden beakta och anpassa sig till den digitala försäljningen för att lyckas med bilhandeln i en hård konkurrens?

Denna fråga kommer besvaras främst med hjälp av intervjuer, artiklar och litteratur. Lärdomsprovet kommer baseras på kvalitativ forskning. Fokuset kommer vara på stora och kända kedjor i Finland som säljer både begagnade och nya bilar eller endera av dessa.

1.3 Syfte

Lärdomsprovets syfte är att undersöka vilka interna åtgärder som bilhandlare behöver vidta för att anpassa sig till den ökande digitala försäljningen inom bilbranschen på lång sikt.

1.4 Avgränsning

Lärdomsprovet kommer basera sig på bilhandlares perspektiv, för att få en djupare inblick i och förståelse för hur revolutionen inom bilhandeln tar plats under hård konkurrens, mer specifikt den digitala försäljningens roll och vad som krävs för att lyckas med

den i framtiden. Lärdomsprovet kommer inte direkt att behandla kundernas perspektiv, trots att kundernas köpbeteende är i viktig roll och påverkar val som bilhandlarna gör och kommer att tas upp i teorin som ett delmoment.

Avgränsningen har gjorts på grund av att fokuset ligger i de interna åtgärder som bilhandlarna måste vidta, för att garantera kontinuerlig tillväxt i framtiden med tanke på e-handeln och digitaliseringen. Dessa interna åtgärder omfattar bland annat den digitala marknadsföringen, tillgång till information online och försäljningen över lag. Avgränsningen har gjorts eftersom ämnet är väldigt brett och allt har på ett eller annat sätt att göra med varandra, vilket kan göra det svårt att kunna forska tillräckligt djupt.

1.5 Begreppsdefinitioner

Bilhandel

I detta lärdomsprov omfattar begreppet medelstora och stora försäljningskedjor i Finland som säljer både begagnade och nya bilar eller antingen eller. Enligt Yrittäjät (u.å.), är företag med 50–249 anställda mellanstora och anställda med över 250 stora.

E-handel

E-handel, det vill säga elektronisk handel, innebär att varor kan köpas och säljas online via internet eller genom andra digitala kanaler, som är tillgängliga dygnet runt.

(Chaffey, 2019)

Inbound marknadsföring

Varumärkesmarknadsföring har som syfte att skapa relevant och värdefullt innehåll och genom det locka kunder till företaget. Målet är att kunden självständigt interagerar med företaget. (Ström & Vendel, 2015)

Iterativ köpprocess

I den iterativa köpprocessen hoppar kunden fram och tillbaka mellan olika stegen i köpprocessen beroende på behov och upplevelser. Detta är väldigt vanligt med tanke på e-handel, då informationen är tillgänglig dygnet runt och det är möjligt att jämföra produkterna och tjänsterna med bara några klick. (Ström & Vendel, 2015)

Konverteringsgraden

Hur många av webbsidans besökare som konverterar, det vill säga genomför en handling. Måttet som används är procent. (Ström & Vendel, 2015)

Varumärke

Ett företags varumärke kan ses som olika element som identifierar och skiljer företagets produkter och tjänster från dess konkurrenter. Varumärket är även en stor del av företagets värderingar och ett starkt varumärke kan byggas bland annat genom en positiv kundupplevelse och ett starkt unikt budskap. (Ström & Vendel, 2015)

2 Teori

Teorikapitlet fokuserar på information och studier gällande e-handel och vilka element som är viktiga för företagen att beakta och anpassa sig till, då målet är att lyckas med försäljningen online så bra som möjligt. Bland annat digital transformation och e-handel strategier kommer vara i en stor roll, eftersom de fungerar som en bas och utgör grunden för företagsverksamheten. Teoridelen kommer även fungera som den teoretiska referensramen för lärdomsprovet och kommer därmed att hjälpa att få en djupare förståelse över vad e-handel innebär och vad som krävs av företagen för att lyckas med handeln i framtiden, då konkurrensen blir allt hårdare.

2.1 E-handel

E-handel, det vill säga, elektronisk handel, är en form av handel som sker via internet eller genom andra digitala kanaler. E-handel innebär att både företag och privatpersoner kan köpa och sälja varor och tjänster globalt online dygnet runt. E-handel erbjuder allt bredare valmöjligheter för kunderna och därmed behöver företagen inte nödvändigtvis ha stora affärsutrymmen runt omkring. Företagen har möjligheten med hjälp av e-handeln att nå en globalmarknad och därmed öka sin kundbas, utan att behöva ha fysiska affärer i många olika länder. (Chaffey, 2019; Shopify, 2022)

Handlande via e-handelsplattformar växer med snabb takt och e-handeln har blivit en stor del av företags affärsmodeller eftersom största delen av dagens handel sker online.

En del företag driver sin verksamhet till och med endast online. E-handeln möjliggör att företaget kan öka dess tillväxt och intäkter. Via e-handel kan företagen få lätt tag på olika rapporter och analyser, som fungerar som verktyg för att analysera olika data, så som bland annat kundbeteende. En stor del av konsumenterna föredrar att handla endast online, eftersom det går att handla oavsett tidpunkt och geografisk position. (Chaffey, 2019; Shopify, 2022)

Enligt Salesforce (u.å.) förväntar sig över hälften av företagen att största delen av handeln kommer från e-handeln inom de tre följande åren. E-handeln ger massvis med nya möjligheter och förändrar på hur företag marknadsför dess produkter och tjänster. Företagen vill föra sina produkter dit var kunden är, det vill säga online.

Enligt Filenius (2015) och Tanni (2022) är konkurrensen mycket hård, speciellt då produkten eller tjänsten som erbjuds är samma. Konkurrensen är även mycket mer transparent eftersom konsumenterna kan jämföra olika alternativ enklare än någonsin och ge en recension på produkten eller tjänsten, som är tillgängligt för alla. Både negativa och positiva recensionerna har en direkt koppling till försäljning och företagets resultat. Effektiv logistik och leveranshantering är även i en viktig roll eftersom kunderna förväntar sig både snabba leveranser och en utmärkt kundupplevelse.

2.2 Digital transformation

Digital transformation är en process som innebär att företagen anpassar sig till den digitala världen med hjälp av teknologi och olika digitala verktyg. Det kan handla om bland annat artificiell intelligens, som kan erbjuda virtuella rundturer eller andra digitala verktyg som möjliggör till exempel online bokning- och betalning. Utöver dessa innebär digital transformation att företagen bör förändra sin företagskultur och allmänt sitt sätt att tänka. (Beijen, 2021; Chaffey, 2019; Weiss, 2022)

Kompetensutvecklingen för personalen är i viktig roll, för att upprätthålla bra kvalitet på bland annat kundservice. Den digitala transformationen kräver en tydlig plan och strategi för att lyckas med implementeringen av digitala verktyg och teknologier (Beijen, 2021; Chaffey, 2019; Weiss, 2022). Många företag har funnit det nödvändigt att göra

större förändringar med tanke på strukturer och affärsmodeller, för att kunna förbättra kundnöjdheten. (Miguel et al., 2022)

I bästa fall kan företagen förbättra verksamheten och göra den så effektiv som möjligt med hjälp av den digitala transformationen. Den digitala transformationen påverkar företagets affärsmodeller och strategier och kan därmed förbättra kundupplevelsen, som är i stor roll med tanke på företagets lönsamhet. Företagen bör fokusera på att skapa mer värde för kunderna, eftersom kundupplevelsen direkt påverkar hur företaget lyckas med försäljningen. Detta i sin tur leder ofta till att företaget förstärker konkurrenskraften. Den digitala processen är oftast kontinuerlig, eftersom teknologin och kundbeteenden ändras ständigt. Företagen bör vara innovativa och öppna för olika förändringar, för att uppnå en lyckad digital transformation. (Beijen, 2021; Chaffey, 2019; Filenius, 2015; Weiss, 2022)

2.3 E-handel strategier

E-handel strategier är planer och taktiker som företagen använder sig av för att marknadsföra, sälja och leverera sina produkter och tjänster online. E-handel strategierna handlar också om att skapa en positiv kundupplevelse för kunderna, vilket innebär bland annat användarupplevelsen och kundsupporten. Strategierna kan ändra beroende på olika faktorer, så som till exempel branschen, målgruppen och företagets tillgängliga resurser. (Chaffey, 2019; Ström & Vendel, 2015)

Det är även viktigt för företagen att anpassa strategierna med tanke på den egna verksamheten för att nå det bästa resultatet. E-handel strategin är väldigt viktig och den ska vara effektiv, speciellt när konkurrensen ökar på marknaden online. Strategierna bör regelbundet analyseras och justeras, för att kunna göra förbättringar. Säkerhetsstrategier är även aktuella för att kunna skydda både företaget och kundernas uppgifter. Detta kan göras bland annat genom att erbjuda säkra betalningsalternativ. E-handel strategier omfattar också marknadsföringsstrategier för att nå potentiella kunder och öka trafiken till webbplatsen. (Chaffey, 2019; Ström & Vendel, 2015)

2.3.1 Webbsida

Det är viktigt för företagen att skapa en användarvänlig webbsida, eftersom webbsidan oftast ger det första intrycket till den potentiella kunden av företaget och dess produkter och tjänster. En webbsida är tillgängligt dygnet runt, vilket gör det enkelt för kunden att handla när som helst. Grafiken och layouten är även i stor roll och en stor del av företagets varumärke. Dessa faktorer påverkar direkt hur kunderna uppfattar företaget. Webbsidan kan till och med förbättra kundupplevelsen, ifall den är logisk och användarvänlig. Optimering av webbsidans innehåll och struktur förbättrar även dess ranking i sökmotorernas sökresultat, vilket är en relevant del av den digitala marknadsföringen. (Croxen-John & Tonder, 2020; Filenius, 2015).

Enligt Chaffey (2019), Croxen-John & Tonder (2020) och Ström & Vendel (2015) använder en allt större del av kunderna mobilenheter och därför är det viktigt för företagen att anpassa webbsidan för mobilanvändare. Även olika mobilapplikationer förbättrar företagets möjligheter att få kunden att köpa via mobilen just då när kunden är på webbsidan. Kundens sökbeteende varierar en del ifall kunden använder sig av dator eller mobil. Allmänt så surfar kunderna mera via mobilen på webbsidorna och söker möjliga alternativ. Det är viktigt att komma ihåg att det även krävs andra digitala plattformar än bara webbsidan.

Webbsidan bör innehålla väldigt detaljerad information som är lätt förståelig. Även information om priser, leveransalternativ och garanti är sådant som bör finnas på webbsidan. Desto mer relevant information det finns, desto bättre. Även kvalitén på webbplatserna är i stor roll, speciellt när det gäller bilder och videon. Utöver dessa är även olika sök- och filtreringsfunktioner viktiga, då urvalet som erbjuds är stort. Det blir enklare för kunden att hitta exakt det som letas efter. Detta kan leda till att konverteringsgraden ökar, det vill säga hur många av webbsidans besökare som genomför en handling. Den största utmaningen för företagen är att öka konverteringsgraden, eftersom det oftast tar flera besök på webbsidan innan köpet genomförs. (Croxen-John & Tonder, 2020; Filenius, 2015; Ström & Vendel, 2015)

Företaget får även annan relevant information med hjälp av webbsidan, som till exempel olika analyser och rapporter som gäller kundernas beteende, preferenser och

köpvanor. Med hjälp av dessa kan företaget utveckla och anpassa olika e-handel strategier, som passar företaget bäst. (Croxen-John & Tonder, 2020; Filenius, 2015; Ström & Vendel, 2015)

2.3.2 Prissättning

Prissättning inom e-handel innebär att prissätta produkter och tjänster rätt som säljs online. Det är en väldigt viktig del av e-handel strategin eftersom prissättningen direkt påverkar största delen av kunders köpbeslut och företags lönsamhet. Balansen är viktig i prissättningen eftersom ett för högt pris kan leda till att försäljningen minskar medan ett för lågt pris kan leda till att företags intäkter minskar och därmed försämrar lönsamheten. (Filenius, 2015; Shopify, 2022; Ström & Vendel, 2015)

Trots att prissättningen har en viktig roll, är det viktigt att notera att även andra faktorer påverkar, så som företags marknadsföring, produktutbud och kundupplevelse. Kunderna är mycket prismedvetna eftersom de självständigt gör jämförelser på olika företags webbplatser och kan köpa produkten eller tjänsten oavsett var de befinner sig geografiskt. Rätt prissättning hjälper företagen att locka kunder att köpa från dem. Det gäller för företagen att övervaka marknaden och prissätta produkterna och tjänsterna därefter. (Filenius, 2015; Shopify, 2022; Ström & Vendel, 2015)

Det finns olika strategier inom prissättning och dessa beror på vad företaget har för syfte och mål. Prissättningen påverkar även konkurrenskraften och hur företaget positioneras på marknaden online. Kundens uppfattning om företaget kan påverkas med hjälp av prissättningen. Ibland kan högre priser ses som att företagen erbjuder högre kvalitet på sina produkter och tjänster, medan lägre priser kan signalera att produkterna och tjänsterna är genomsnittliga eller defekta. (Salesforce, u.å.; Shopify, 2022; Ström & Vendel, 2015)

När priserna är höga, måste företaget kunna hämta fram vad för mervärde det höga priset hämtar till kunden. Företaget måste alltså kunna sälja både värde och nytta till kunden genom att motivera priset på produkten eller tjänsten. Konkurrenskraften kan dock försvåras ifall priserna är för höga och därför bör företaget se över prissättningen

med jämna mellanrum och vara medveten om vem deras målgrupp är. (Salesforce, u.å.; Shopify, 2022; Ström & Vendel, 2015)

2.3.3 Digital marknadsföring

Ström & Vendel (2015) beskriver att den digitala marknadsföringen kan ses som ett verktyg för att skapa värde för kunden och enligt Chaffey (2019) ska digital marknadsföring uppnå marknadsföringsobjekten direkt genom olika digitala kanaler. Det finns massvis med olika digitala kanaler som kan användas. Chaffey och Ström & Vendel påpekar även att en separat digital marknadsföringsplan är nödvändig och för att lyckas med marknadsföringen krävs det att företagen sätter tydliga mål som är i linje med företagets strategi.

Den digitala marknadsföringen är ett väldigt brett område, eftersom det kan handla om allt från inlägg i sociala medier till personliga e-postmeddelanden. Företagen kan enklare än någonsin samla värdefull information om kunderna och dess preferenser, vilket gör marknadsföringen mer personifierad, som därmed skapar mervärde för kunderna. Det blir allt enklare för företagen att styra konsumenternas beteende i digitala kanalerna eftersom insamling och analys av data ger väldigt värdefull information om kundernas beteende. (Chaffey, 2019; Ström & Vendel, 2015).

Även konversationer i social media kan ge mycket viktig information om kundens beteende (Chaffey, 2019; Ström & Vendel, 2015). Chaffey påpekar att inbound marknadsföringen kommer ha en allt större roll i den digitala marknadsföringen, eftersom den kan ses som varumärkesmarknadsföring som har ett syfte att locka kunder till företaget och på eget initiativ interagera med företaget. Med hjälp av inbound marknadsföringen blir även företaget mer bekant och synligt för konsumenterna.

Enligt Ström & Vendel (2015) kan den digitala marknadsföringen byggas på den välkända marknadsföringsmodellen, som även kallas för 4P – modellen. 4P står för påverkan, produkt, pris och plats. Modellen i fråga påverkar olika faktorer, så som hur kunden integrerar med olika kanaler och erbjudande. Även varumärke är i stor roll och den digitala marknadsföringen ger många möjligheter att kunna utveckla företagets varumärke. Numera har det utvecklats olika alternativ för den traditionella produktbaserade

modellen eftersom kundens behov och beteende är i en allt större roll i marknadsföringen. Den så kallade 4C – modellen är mer kundcentrerad och passar därmed bättre för digital marknadsföring. Modellen baserar sig på både kundlösningar- och behov, det vill säga kund, kostnad och bekvämlighet.

4P	4C
Product	Consumer Needs
Price	Costs
Promotion	Communication
Place	Convenience

Figur 1. Marknadsföringsmodellerna 4P och 4C. (Ström & Vendel, 2015)

2.3.4 Produktdifferentiering och varumärke

Produktdifferentiering har en viktig roll inom e-handel, speciellt inom marknadsföringen eftersom den hjälper företaget att sticka ut och skilja produkterna eller tjänsterna från konkurrenternas. Det finns massvis med liknande och till och med likadana produkter och tjänster på marknaden och därför måste företagen ha olika sätt hur de kan skilja produkterna eller tjänsterna från konkurrenternas som en del av e-handel strategin. Det kan handla om att till exempel lyfta fram skillnader mellan produkterna och tjänsterna med hjälp av olika verktyg. (Hart, 2022; Investopedia, 2021; Kopp, 2022)

Produktdifferentiering handlar även om att förstärka företagets varumärke, eftersom företaget kan erbjuda kunden produkter och tjänster som är unika och differentierade. Ifall företaget har differentierade produkter och tjänster och ett starkt, tydligt och attraktivt varumärke kommer kunden bättre ihåg företaget och köper med sannolikhet från företaget. (Ström & Vendel, 2015)

Produktdifferentieringen kan ske genom att anpassa produkterna eller tjänsterna efter kundernas önskemål, som skapar mervärde för kunderna. Ett starkt varumärke och differentierade produkter upplevs för kunderna som ett säkrare alternativ, då handlandet sker online. Både priset och kvaliteten är viktiga faktorer i dagens läge och de kan vara

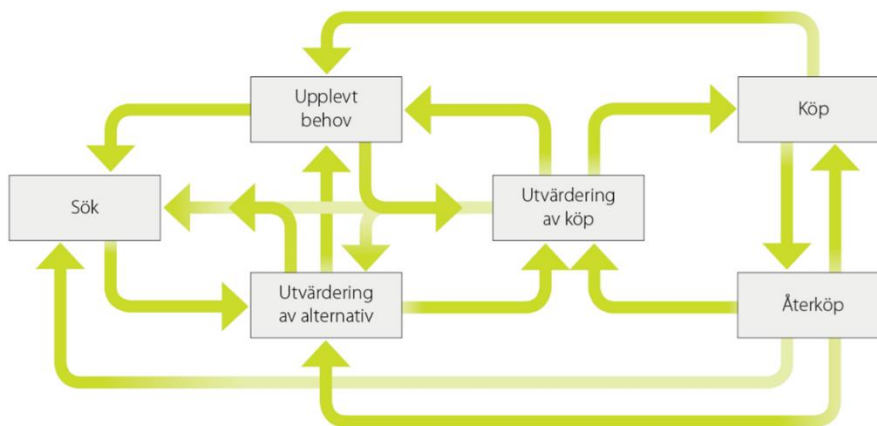
avgörande faktorer när kunden gör ett köp online. Produktdifferentieringen handlar alltså inte bara om produkten, utan även kundens köpupplevelse och företags pålitlighet är i stor roll eftersom produktdifferentieringen oftast leder till varumärkeslojalitet och ökning av försäljningen i företaget. (Hart, 2022; Investopedia, 2021; Ström & Vendel, 2015)

2.3.5 Kundupplevelse och köpbeteende

Enligt Beijen (2021), Filenius (2015) och Laine (2015) har kundens kundupplevelse en stor roll i e-handel strategin ur företagets synvinkel. En positiv kundupplevelse ökar på försäljningen och därmed förbättrar företagets resultat. En negativ kundupplevelse återigen försämrar försäljningsmöjligheterna och företagets resultat. Kunden förväntar sig ett kundorienterat bemötande oavsett vilken kanal bemötande sker via. Kundupplevelsen är formad av många olika aspekter och det kundorienterade bemötande innebär bland annat att kundens behov utreds och identifieras proaktivt. Ur företagets synvinkel är kundlojaliteten väldigt viktig och kunden uppskattar och förväntar sig att fokus ligger i hjälpanDET av kunden och att nya tankar och synpunkter lyfts fram, som kan underlätta kundens köpbeslut.

Kunden är i dagens läge mer självstyrande, vilket gör det svårare för företaget att komma med i köpprocessen i ett tidigt skede, eftersom över hälften av kunderna för köpprocessen väldigt långt, innan de tar kontakt med företaget för första gången. Detta kan från företagets perspektiv försvåra att lyckas med kundupplevelsen och i värsta fall kan företagets produkter eller tjänster falla bort bland kundens alternativ på grund av dåliga webbsidor eller ofullständig information om produkten eller tjänsten. (Filenius, 2015; Laine, 2015; Tanni, 2022)

Köpprocessen inom e-handeln, som även kan kallas för en iterativ process, ser väldigt annorlunda ut jämfört med den traditionella enkla processen. I den iterativa processen hoppar kunden fram och tillbaka mellan de olika stegen i köpprocessen, vilket i vissa fall kan förlänga köpbeslutet avsevärt. (Ström & Vendel, 2015; Tanni, 2022)



Figur 2. Iterativ köpprocess. (Ström & Vendel, 2015)

I dagens läge betyder kundnöjdhet inte garanti för kundlojalitet. Dock är möjligheten större att kunden kommer tillbaka, då upplevelsen varit positiv. Då kundupplevelsen varit positiv, är kunderna även mer aktiva att rekommendera företaget vidare. Kundupplevelsen är alltid individuell och personlig, vilket innebär att känslorna är starkt kopplade till kundupplevelsen. Känslorna är kundupplevelsens viktigaste enskilda element och påverkar därmed köpbeslutet väldigt starkt. Den digitala kundupplevelsen måste möta kundens behov och förväntningar och därmed lämna en positiv bild efter sig. (Filenius, 2015; Tanni, 2022)

Det är viktigt att förstå att även små saker har betydelse för kundens upplevelse. Konkurrenterna blir alltmer lika varandra och därför måste företagen sticka ut med hjälp av kundupplevelsen, för att överträffa kundens förväntningar eftersom målet är att kundupplevelsen är utmärkt och sömlös. Kundupplevelsen baserar sig oftast på summan av flera möten, som kan ske både analogt och digitalt. Kunderna vill att de beaktas så fort som möjligt oavsett i vilken kanal de tar kontakt med företaget. Vikten av kundupplevelsen förändras inte, trots att fler kanaler kan tillämpas i dagens läge. Tvärtom, den blir alltmer meningsfull för kunden. (Filenius, 2015; Tanni, 2022)

Filenius (2015) och Tanni (2022) poängterar att kunderna nuförtiden uppskattar en sömlös kundupplevelse, en lösning till behoven och transparent prissättning av produkten eller tjänsten. En sömlös kundupplevelse, som är utmärkt, kan i vissa fall till och med vara mer betydelsefull än prissättningen. Förr var det viktigare att företagen kunde erbjuda överlägsna produkter eller tjänster eller den billigaste lösningen. Företagen måste

lära känna kunderna bättre och både nå och väcka kundens förtroende. Oftast påverkas uppfattningen av företagets varumärke först efter kunden har genomfört köpet.

2.4 E-handelns fördelar och begränsningar

Det finns både fördelar och begränsningar med e-handeln. E-handeln ger friheten att handla oavsett tid och plats och informationen är snabbt tillgänglig och jämförbar med konkurrenternas. Företagen får även online enklare matchat produkter eller tjänster till kundernas behov. Konkurrensen ökar inom e-handeln eftersom det är enklare än någonsin förr att skapa en webbsida och börja sälja produkter och tjänster online. Det gäller för företag att differentiera sig och lyckas skapa en fungerande och tydlig e-handel strategi som tjänar företagets syften och mål. (Ström & Vendel, 2015)

Teknologi och digitala verktyg kan vara en stor fördel för företagen, eftersom det den fysiska interaktionen med produkter inte är möjligt online. Vissa funktioner kan bli automatiserade och vara tillgängliga dygnet runt. Dessa kan dock hämta med sig utmaningar eftersom det kan vara både svårt och tidskrävande att anpassa teknologi och digitala verktyg så att de tjänar företaget så bra som möjligt. Trots det, möjliggör e-handeln en stark integration med sociala medier, som synliggör företaget och stärker företagets varumärke, vilket är viktigt för att kunna sticka ut i den ökande konkurrensen. Marknadsföringen inom e-handeln erbjuder enorma möjligheter för företagen, så som bland annat personifierad marknadsföring eftersom företagen kan få otroligt mycket data om kunderna och deras köpbeteende. (Ström & Vendel, 2015)

2.5 Framtiden inom e-handeln

E-handeln har vuxit under de senaste åren i snabb takt och förväntas växa och utvecklas snabbt även i framtiden. Detta leder till att konkurrensen kommer bli allt hårdare och företagen kommer att måsta göra betydande investeringar, speciellt när det gäller teknologi och andra digitala verktyg. E-handeln kommer bli mera personlig eftersom företagen kan använda sig av olika digitala verktyg och teknologi. (Filenius, 2015; Ström & Vendel, 2015)

Bland annat den artificiella intelligensen kommer i framtiden ha en viktig roll. Utöver den artificiella intelligensen (AI), kommer bland annat den virtuella verkligheten (VR) och förstärkta- eller förbättrade verkligheten (AR) ha en viktig roll. Dessa AI-relaterade verktyg kommer hjälpa företagen att förstå kundens beteende och bättre anpassa egna aktiviteter med hjälp av dessa. (Filenius, 2015; Ström & Vendel, 2015)

Trots att största delen i dagens läge använder sig av mobilenheter då det gör köp, kommer detta att synas ännu mer i framtiden och företagen måste anpassa sig till detta bland annat genom olika mobilapplikationer. Hållbarheten är mycket framme och kunderna blir mer medvetna om vad hållbarhet innebär. Även logistiken är en stor del av detta och kunderna föredrar snabbare leveranser, helst på ett miljövänligt sätt. Kunderna kommer även att förvänta sig bättre betjäning och företagen måste börja satsa på kundupplevelsen eftersom kundlojaliteten är allt svårare att nå i framtiden på grund av den hårda konkurrensen. (Filenius, 2015; Ström & Vendel, 2015)

3 Metod

I detta kapitel kommer metoden som valts för detta lärdomsprov att beskrivas och motiveras noggrant med hjälp av litteraturen från Bryman & Bell (2017). Kapitlet kommer att innehålla information om valet av metod och respondenterna, en intervjuguide, tillvägagångssättet, samt både validiteten och reliabiliteten av lärdomsprovet.

Bryman & Bell (2017) beskriver att det finns två metoder som kan användas då det är frågan om en företagsekonomisk forskning. Dessa forskningsmetoder är kvantitativ och kvalitativ. Den kvalitativa metoden som valts för detta lärdomsprov innebär att data analyseras med hjälp av ord i form av löpande text och omfattar subjektiva upplevelser och känslor för enskilda individer. I vissa fall kan det även gälla en grupp.

Kvalitativa forskningar kan vara svåra att generalisera eftersom denna metod har ett fokus på djupgående förståelse av ett fenomen, genom att undersöka det från olika perspektiv. Flexibilitet har även en viktig roll, vilket innebär att forskaren kan till exempel ändra på frågeställningar och metoder, när det gäller insamlad data. Den kvalitativa metoden baseras sig även på verbal och icke-verbala data, som innebär att forskaren måste

vara medveten om vad den icke-verbala kommunikationen innebär. Icke-verbal kommunikation kan handla om bland annat kroppsspråk och tonfall. (Bryman & Bell, 2017)

3.1 Val av metod

Jag valde den kvalitativa metoden eftersom lärdomsprovet undersöker erfarenheter, känslor och beteenden som inte kan kvantifieras eller mätas på ett numeriskt sätt. Lärdomsprovet syfte är att skapa en teori om hur företagen i framtiden måste beakta och anpassa sig till den digitala försäljningen för att lyckas med bilhandeln i en hård konkurrens.

Forskningsfrågan *”hur kommer företagen i framtiden beakta och anpassa sig till den digitala försäljningen för att lyckas med bilhandeln i en hård konkurrens i lärdomsprovet?”* syftar på att undersöka hur något skulle ske på en mer omfattande och djupare nivå. Detta är vanligt vid en kvalitativ forskning. Enligt Bryman och Bell (2017) kräver en kvalitativ forskning oftast tillräckliga resurser och flexibilitet för att få en mer detaljerad syn på ämnet som forskas i. Detta har beaktats och förverkligats i detta lärdomsprov genom att genomföra semi-strukturerade intervjuer. Semi-strukturerade intervjuer diskuteras och beskrivs senare i detta kapitel.

Enligt Bryman & Bell (2017) är den kvalitativa forskningsmetoden till en hög grad subjektiv, vilket innebar att fokus ligger på individuella upplevelser, erfarenheter och interaktioner kring ett specifikt ämne. Jag är medveten om att det krävs en hel del subjektivitet från mig. För att minimera min subjektivitet i lärdomsprovets resultat har en noggrann förberedelse genomförts med tanke på en klar forskningsfråga och standardiserade intervjufrågor.

Minimeringen av subjektiviteten är en viktig aspekt av den kvalitativa forskningsprocessen eftersom målet i lärdomsprovet är att upprätthålla en hög trovärdighet och kvalitet i forskningsresultatet trots att jag arbetar inom branschen. Jag har noterat att det krävs att jag under forskningens gång är självkritisk och reflekterar över min subjektivitet och använder mig av flera källor, som ökar på validiteten och tillförlitligheten och hjälper mig även att kunna minimera min subjektivitet.

3.2 Val av respondenter

Bryman & Bell (2017) betonar att respondenterna i en kvalitativ forskning väljs ut för att besvara till exempel en intervju. Valet av respondenter baseras på olika kriterier, såsom yrkeserfarenhet, och detta gjordes även i mitt lärdomsprov. Forskarens, det vill säga mina egna fördomar får inte heller påverka valet av respondenter. Valet av respondenterna har en viktig betydelse i mitt lärdomsprov för att uppnå ett resultat som är både relevant och tillförlitligt med tanke på den valda forskningsmetoden. I insamlingen av empiriskt material är det även väldigt viktigt att det är korrekt beskrivet och insamlat med tanke på ämnet som undersöks. Detta har även noterats i mitt lärdomsprov.

Bryman & Bell (2017) betonar i litteraturen att det finns olika systematiska metoder för att samla in data. Dessa metoder bör vara tillförlitliga och relevanta för ämnet som valts för forskningen. Metoderna som väljs ska vara objektiva, noggranna och följa etiska riktlinjer, vilket även beaktades i mitt lärdomsprov. I en semi-strukturerad intervju behöver respondenterna inte nödvändigtvis ha samma position inom företaget, och därför valdes respondenterna i denna studie på basis av deras kunskaper och erfarenhet, det vill säga genom ett strategiskt urval. I ett strategiskt urval beaktas även att respondenterna är relevanta för forskningens syfte.

3.3 Intervjuguide

Bryman & Bell (2017) påpekar att det finns olika tillvägagångssätt gällande den kvalitativa forskningsmetoden. Det mest använda tillvägagångssättet inom kvalitativ forskning är intervjuer. Det finns olika typer av intervjuer som man kan använda sig av och i detta lärdomsprov har sex semi-strukturerade intervjuer utförts. Dessa intervjuer hade tydliga och naturliga frågor som kunde användas för att analysera deltagarnas uppfattningar, känslor och erfarenheter kring framtidens digitala försäljning inom bilhandeln i form av löpande text.

Bryman & Bell (2017) påpekar även att intervjuaren i en semi-strukturerad intervju bör ha en intervjuguide och att huvudfrågorna som ställs ska vara samma till alla respondenter, vilket innebär att frågorna är färdigt planerade innan intervjuerna genomförs. Jag valde även att ställa samma följdfrågor till alla respondenter som jag förberedde i

förväg. Detta är väldigt vanligt i en semi-strukturerad intervju. Intervjuguiden (se bilaga 1) som användes i detta lärdomsprov behandlar digital försäljning och andra grundläggande och relaterade ämnen till handeln inom bilhandeln. Följdfrågorna i intervjuguiden inkluderas i intervjuguiden och användes som en metod att få en djupare och tydligare förståelse av respondentens perspektiv kring ämnena. Intervjuguiden består av frågor som relaterar följande ämnen:

- Digital försäljning
- Fördelar och utmaningar med digitala verktyg och plattformar
- Integration av online och offline-försäljningskanaler
- Kund- och köpbeteenden
- Nödvändiga färdigheter och kompetenser
- Analys av data
- Konkurrenssituation och strategier

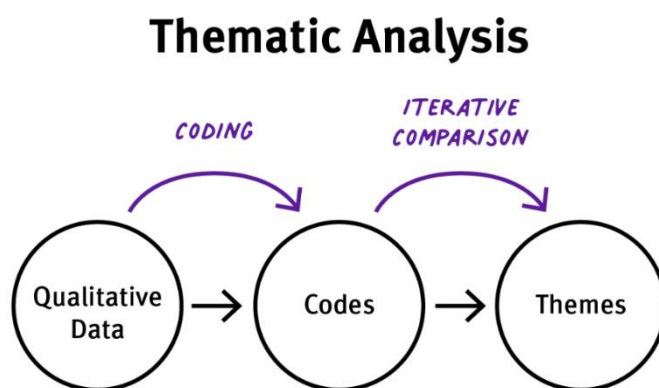
Intervjuerna som utfördes i detta lärdomsprov kommer var på finska ansikte mot ansikte, via e-post och telefon. Respondenten fick själv välja det sättet som kändes bekvämast för intervjun. Som tidigare nämnt intervjuade jag sex respondenter. Intervjuerna som skedde ansikte mot ansikte bandades in och transkriberas till textformat efter att intervjuerna genomfördes. Om intervjun skedde via e-post eller telefon gjordes anteckningar under intervjuns gång. Forskningsetiska principer, såsom respondenternas identitet och lagring av data beaktades även. Jag skickade ut samtyckesblanketten (se bilaga 2) till alla respondenter per e-post och respondenterna fyllde i den, vilket innebär att de godkände att delta i intervjun och att svaren fick användas för detta lärdomsprov.

3.4 Tillvägagångssätt

Det är viktigt att använda sig av ett strukturerat tillvägagångssätt för insamling och analys av data för att säkerställa att informationen samlas in på ett systematiskt sätt och att informationen är tillförlitlig och korrekt. Den insamlade informationen bör sammanställas och analyseras för att kunna dra slutsatser. (Bryman & Bell, 2017)

I detta lärdomsprov har informationen samlats in på ett systematiskt sätt genom semi-strukturerade intervjuer. Informationen sammanställdes och analyserades noggrant för att kunna dra slutsatser om hur företag kan anpassa sig för att lyckas med bilhandeln i en hård konkurrens i framtiden. Analysen av materialet genomfördes med hjälp av en tematisk analys, vilket enligt Bryman & Bell (2017) är en iterativ process som används mest i kvalitativa forskningar. I den tematiska analysen i detta lärdomsprov numrerades respondenterna från 1 till 6. Enligt Bryman & Bell bidrar den tematiska analysen till en mer trovärdig och tillförlitlig analys eftersom den följer ett systematiskt och objektiva tillvägagångssätt, vilket har beaktats i mitt lärdomsprov.

Textmaterialet granskades noggrant och lästes igenom för att få en djupare förståelse av materialet. Kodning utfördes också under granskningen, vilket innebär enligt Rosala (2022) att forskaren identifierar specifika mönster och teman genom en iterativ jämförelse. Det kan vara beskrivande koder, som beskriver vad uppgifterna handlar om. Tolkningen handlar om forskarens analytiska läsning av data. Målet med kodning i detta lärdomsprov är att identifiera specifika mönster och teman med hjälp av informationen som fås genom intervjuerna, för att möjliggöra en mer djupgående och kontextuell förståelse av respondenternas tankar kring ämnet. Koderna fungerade som ett hjälpmedel under dataanalysen.



Figur 3. Tematisk analys. (NN/g Nielsen Norman Group / Rosala, 2022)

3.5 Validitet och reliabilitet

Både validitet och reliabilitet är viktiga begrepp som handlar om att säkerställa att resultaten av forskningen är tillförlitliga. Beroende på vilken metod som används kan de ha

något olika innebörd. Validitet handlar om att säkerställa att forskningsresultaten mäter det som var avsett, det vill säga att insamlingen av data är korrekt. Reliabilitet handlar i sin tur om att säkerställa att forskningsresultaten är tillförlitliga, det vill säga att om forskningen skulle utföras på nytt med samma metoder, så skulle resultaten bli relativt lika. Subjektiviteten i en kvalitativ forskning kan påverka reliabiliteten.

I detta lärdomsprov användes flera tekniker för att säkerställa validitet och reliabilitet. Respondenterna som valdes för de semi-strukturerade intervjuerna bedömdes som lämpliga att ge relevant information för forskningen och intervjuguiden säkerställde att respondenterna behandlades likvärdigt. Intervjuguiden pilottestades också på förhand för att säkerställa att frågorna var klara och tydliga.

Allt material som samlades in via intervjuerna granskades noggrant och systematiskt för att säkerställa att endast relevant och tillförlitlig information inkluderades i resultatet av lärdomsprovet. Detta innebar att en strikt kvalitetsbedömningsprocess användes för att uppfylla dessa krav och endast de delar som uppfyllde kriterierna för relevans och tillförlitlighet inkluderades i resultatet. Eftersom det också fanns en risk för att forskningsresultaten kunde påverkas av egna tolkningar och uppfattningar, identifierades specifika teman och mönster som fungerade som en hjälp eftersom målet var att resultaten skulle vara så objektiva som möjligt.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från de sex semi-strukturerade intervjuerna som genomförts ansikte mot ansikte, via e-post och telefon med personal från olika företag inom bilhandeln. Syftet med intervjuerna var att undersöka hur företagen kommer anpassa sig till den digitala försäljningen för att lyckas i den konkurrensutsatta marknaden. Resultaten presenteras i sex delkapitel, vilka återspeglar strukturen och ordningen i intervjuguiden. Varje delkapitel kommer även fokusera på ett specifikt tema som identifierades genom tematisk analys och kodning av data som samlats in under intervjuerna.

I detta kapitel kommer dessa teman och mönster att beskrivas på ett tydligt och komplett sätt, och citat från respondenterna kommer att inkluderas för att ytterligare

förstärka resultaten. Citaten kommer att översättas från finska till svenska, och jag har säkerställt att översättningen är korrekt och exakt återger den ursprungliga meningen.

Jag sammanfattar även huvudpunkterna som framkommit från respondenternas svar med hjälp av den tematiska analysen och kommer att inkludera enskilda respondenters svar om de är relevanta och stödjer de identifierade huvudpunkterna. Dessutom kommer jag i detta kapitel att inkludera enskilda respondenters svar om de ger en viktig eller unik inblick i ämnet.

4.1 Teknologiska framsteg och e-handel

Respondenterna betonade i intervjuerna vikten av teknologiska framsteg och digitala plattformar för e-handel och att dessa är avgörande faktorer för att lyckas med bilhandeln i dagens läge och för att kunna konkurrera i en alltmer digital värld. Enligt respondenterna kan de digitala plattformarna öka på synligheten av företaget och locka in flera potentiella kunder.

Respondenterna påpekade att den digitala transformationen kommer ha en stor roll för att kunna presentera produkterna bättre oavsett geografiskt läge och de tog även upp olika typer av tekniker för att skapa mer realistiska och interaktiva virtuella miljöer för kunderna. Dock påpekade även respondenterna att köpet är oftast dyrt och stort och därför har de fysiska affärerna ännu en viktig roll inom bilhandeln.

Enligt respondenterna är för tillfället en kombination av fysiska och digitala lösningar den mest effektiva metoden med tanke på att öka försäljningen och ge kunderna en utmärkt och sömlös kundupplevelse. Detta kräver rätt och tillräcklig kunskap och kompetens inom digitala teknologier för att kunna dra tillräckligt nytta av dem. Respondenterna påpekade även att de digitala kanalerna måste vara lätta att använda och personalen bör för tillräcklig vägledning för att kunna använda dem sömlöst och effektivt.

Jag tror att Virtual Reality (VR) och Augmented Reality (AR) gör det möjligt att presentera olika produkter bättre för kunder utan att kunden nödvändigtvis behöver vara fysiskt på plats i bilaffären. - Respondent 2

Jag tror att i framtiden kan till exempel både presentation av bilen och överlämning av den hanteras virtuellt, där både kunden och bilförsäljaren är på "samma plats"

genom sina egna anslutningar. Detta kräver dock fortsatt teknisk utveckling och inlärnin-
gen av metoder. - Respondent 4

Enligt min synvinkel är digital bilhandel en växande trend. Handelns enkelhet och bekvämlighet lockar kunder och på grund av detta har efterfrågan på förfrågningar om offerter och provkörningar ökat avsevärt. Baserat på olika system har det också blivit mycket enklare att fråga om fordonets skick eller någon annan produktrelaterad information, och köpbeslut baserade på information leder kunderna i rätt riktning. Enligt min åsikt är den största förändringen i digital bilhandel den enkla köpupplevelsen. - Respondent 3

4.2 Personliga relationer och kundservice

Respondenterna påpekade att personliga relationer och utmärkt kundservice fortfarande är avgörande faktorer för att lyckas med bilhandeln eftersom kunderna är alltmer krävande. Detta inkluderade att ge kunderna en personlig upplevelse och en utmärkt och sömlös kundservice. Respondenterna poängterade även att kundservicen ibland kan vara till och med viktigare än prissättningen.

En dålig kundupplevelse kan påverka mer än bara enstaka bilaffärer och det samma gäller ifall kunden har en allmänt positiv kundupplevelse. Respondenterna tog även upp att köpprocessen bör vara enkel och tydlig och kundservicen sömlös i alla försäljningskanalerna eftersom kundupplevelsen har en allt större roll och påverkar kunden köpbeslut.

Utifrån intervjuerna kunde det även noteras att bakgrundsforskningen är väldigt viktig för att veta vad kunderna verkligen önskar och man ska inte bara förlita sig på traditionella antagen. Detta kan enligt respondenterna ge en konkurrensfördel för företagen och öka på kundernas nöjdhet och lojalitet.

Förväntningarna är att köpupplevelsen ska vara så enkel, användarvänlig och vid behov så snabb som möjligt. Samtidigt bör det erbjudas så många olika alternativ som möjligt för kundernas olika behov. Företagen borde göra mer bakgrundsforskning om vad kunderna verkligen önskar och inte gå efter traditionella antaganden. - Respondent 1

Kundtjänsten bör vara sömlös på alla försäljningskanaler. Kunderna måste få hjälp och svar på frågor lätt och snabbt, antingen genom telefon, e-post, chat eller genom att besöka butiken. - Respondent 2

E-handelns enkelhet och bekvämlighet lockar kunder och som ett resultat har efterfrågan på enkla sätt att begära offerter och provkörningar ökat avsevärt. Köpprocessen måste vara enkel och tydlig. - Respondent 5

4.3 Anpassning och flexibilitet

Respondenterna poängterade vikten av att vara flexibel och ha förmågan att anpassa sig till förändringar inom den digitala världen. Respondenterna ansåg även att det är viktigt att inte fastna i gamla rutiner, utan att ständigt anpassa sig till nya teknologier och kundbeteenden, trots att det för många kan vara utmanande när man arbetat på ett visst sätt en längre tid och därför behövs det även nya typer av försäljare.

Världssituationen togs även upp, eftersom den påverkar marknaden och kräver ständig anpassning och flexibilitet av bilhandlarna. Eftersom allt inte kan hanteras online än, så kräver det även mycket anpassning och flexibilitet att kunna integrera både genom online- och offline-kanalerna, för att nå en så sömlös och utmärkt kundupplevelse som möjligt.

En av respondenterna påpekade att trots att mycket har ändrats, så lär man sig med tiden det nya sättet att arbeta och särskilt mycket nya färdigheter behövs inte i arbetet. Respondenten påpekade även att trots detta så hjälper ju naturligtvis en starkare yrkeskunskap till exempel när det gäller att identifiera kundernas behovs.

Bilen är ett stort och dyrt köp för de flesta kunderna och i vissa fall vill de besöka affären fysiskt och därför bör offline- och online-kanalerna integreras. - Respondent 1

Det kan också behövas nya typer av säljare i stället för de traditionella, som kan och vill betjäna kunderna online. Säljarna bör också kunna analysera data och agera utifrån den. Självklart behövs även traditionella säljare på plats för att visa bilar och genomföra överlämningar med mera. - Respondent 2

Det är viktigt att ha färdigheter inom digital marknadsföring, till exempel i olika sociala mediekkanaler. Att investera i innehållsproduktion är också viktigt. När man säljer online är det extremt viktigt att all information är korrekt. Misstag kostar mycket pengar. - Respondent 6

4.4 Analys av data

Respondenterna betonade också vikten av dataanalys för att förstå kundernas beteenden och preferenser. De ansåg att företag som kan dra nytta av data och använda det för att anpassa sig till kundernas behov kommer att vara de mest framgångsrika inom bilhandeln eftersom de kommer fokusera på rätt saker.

Respondenterna påpekade att dataanalys innebär även att kunna förbättra företagets verksamhetsmetoder och effektiviteten allmänt, inte bara gällande kundernas beteende och preferenser. Företagen ska kunna använda data för att få nya och bättre instinkter med tanke på sin försäljning, som i sin tur bidrar till en ökad effektivitet och framgång.

Respondenterna tog även upp att data är väldigt enkelt att samla in och ifall data kan tolkas rätt, så möjliggörs många saker och företaget vet vad som ska fokuseras på. Enligt respondenterna har kundfeedback en väldigt viktig roll och är enkel att samla in. Insamlingen av kundfeedbacken kan hjälpa företag att förbättra sin kundservice och därmed bygga starka och lojala kundrelationer. Allmänt så kan analys av data även hjälpa att upptäcka trender och andra beteendemönster.

Dataanalys spelar en betydande roll. Kundfeedback, förståelse av kundbehov på sociala medier, analys av webbplatser och naturligtvis köptransaktioner och deras trender. - Respondent 1

Det är säkerligen oerhört viktigt att identifiera hur kunder agerar i en digital miljö, till exempel vilken information de söker eller hur länge de är villiga att spendera tid på webbplatser. Efter köpprocessen är det naturligt att säkerställa från kunden om processen var smidig och om de ser några utvecklingsområden. - Respondent 5

Det anses vara ett misslyckande om kunderna inte är helt säkra på vad de köpte. Det är därför mycket viktigt att samla in kundfeedback eftersom användarna kan ge den bästa feedbacken och utvecklingsförslagen till företaget. Personalen måste naturligtvis också kunna använda digitala kanaler och vid behov hjälpa kunden att agera där. - Respondent 2

4.5 Strategier och åtgärder

Respondenterna påpekade att företagets strategier har en allt viktigare roll i dagens digitala värld eftersom konkurrensen är hård och kräver ständiga åtgärder av företagen. Enligt respondenterna kan det vara svårt att göra strategier på långsikt, eftersom världen ständigt ändras. Enligt respondenterna är dessa förändringar bland annat energi- och bränslepriserna, som har påverkat även bilhandeln.

Flera respondenter påpekade att företagen måste snabbt kunna möta kundernas behov och allmänna trender, till exempel hållbar utveckling. Respondenterna poängterade även att trots att teknologiska framsteg och digitala plattformar är viktiga med tanke på att lyckas med e-handel, så är det även viktigt att kunna erbjuda en bred variation av bilar

för att nå olika kundgrupper. Detta kräver en framgångsrik strategi som även innehåller en positiv kundupplevelse genom hela köpprocessen.

Det är även viktigt att sticka ut med tanke på den hårda konkurrensen. Respondenterna påpekade att det är viktigt att företagen har flera digitala kanaler i bruk, till exempel en chattjänst, som är tillgänglig från den tidiga morgonen till sena kvällen eller i bästa fall dygnet runt. Skolning av personalen har också en viktig roll och det behövs både så kallade traditionella försäljare och nya typer av säljare för att kunna nå den bästa potentialen. En av respondenterna poängterade att man lär sig hela tiden nya saker och anpassar sig till det som sker runt omkring, vilket är väldigt viktigt när allt runt omkring ändras.

Min personliga uppfattning är att de stora aktörerna bara kommer att växa och mindre bilhandlare kommer falla bort från spelet med tiden. Bilhandlare måste i framtiden satsa specifikt på digitala kanaler, vilket kräver mycket resurser och implementering av nya metoder. – Respondent 3

Personlig service kommer även i framtiden att ha en avgörande betydelse och dess betydelse bör inte underskattas på något sätt. Försäljning enbart i en digital miljö kan också vara utmanande och därför betyder personlig service mycket. - Respondent 2

Enligt min åsikt behöver man inte särskilt mycket nya färdigheter i arbetet, man lär sig genom att arbeta. Naturligtvis, ju starkare yrkeskunskap en säljare har när det gäller att identifiera behoven och därmed lösningar, desto mer underlättas försäljningskontakten med kunden. - Respondent 4

4.6 Utmaningar och möjligheter

Respondenterna påpekade att e-handel inom bilhandeln hämtar med sig både utmaningar och möjligheter. Företagen har en allt större möjlighet till snabb och lönsam tillväxt och e-handeln möjliggör även för företagen att kunna nå fler kunder allt snabbare oavsett geografiskt läge.

Respondenterna påpekade att företagen behöver ett allt mindre antal fysiska affärsutrymmen och vissa affärsutrymmen kan sammanslås, eftersom det geografiska läget inte mera är i central roll. E-handeln gör det även möjligt för företagen att kan göra snabbare och effektivare bilhandel eftersom bilarna kan visas i sin helhet på distans.

Respondenterna såg att konkurrensen kan ses som en utmaning, eftersom konkurrensen ökar hela tiden, då nya aktörer kommer in på marknaden som gör det allt svårare att

sticka ut från mängden. Respondenterna påpekade att det krävs ständig anpassning och medvetenhet till förändrande trender samt att personalen behöver stöd och skolning för att hänga med i förändringarna, till exempel marknaden som påverkas av externa faktorer.

Konkurrenssituationen inom bilindustrin kommer säkerligen att skärpas ännu mer. Digitaliseringen möjliggör att nya aktörer kan komma in på marknaden med lägre fasta kostnader och de kan enkelt nå kunderna via olika kanaler. I framtiden kommer olika aktörer att rikta tillverkningen och försäljningen till olika bilsegment och kundgrupper. - Respondent 2

Kunden kan bekanta sig med urvalet och köpa en bil när som helst och var som helst – oavsett tid på dygnet. Utmaningen är att en bil ofta är ett dyrt och stort köp, och det är svårt att få hjälp enbart från digitala kanaler. - Respondent 1

Fördelarna med digital bilförsäljning jämfört med försäljning på golvet är enligt min erfarenhet den redan nämnda enkelheten och smidigheten. Om arbetet görs lite slarvigt eller oprofessionellt, kommer det att göra det mycket svårt att genomföra digital försäljning. - Respondent 4

5 Diskussion

Diskussionskapitlet kommer att analysera, diskutera och sammanfatta metoden som användes och resultatet av detta lärdomsprov. Detta kapitel kommer även att diskutera hur resultaten är kopplade och förhåller sig till tidigare forskningar och teori inom ämnet. Även framtida forskningsmöjligheter som är baserade på resultaten i denna forskning föreslås. Jag kommer även att beskriva begränsningarna och utmaningarna som jag mötte på i processen. Diskussionskapitlet kommer också att ta upp möjligheter till praktiska tillämpningar på basis av resultaten och hur dessa kan användas i praktiken. Kapitlet kommer utöver dessa att innehålla en slutdiskussion som sammanfattar huvudresultaten och drar slutsatser om det som upptäcktes under forskningens gång.

5.1 Metoddiskussion

Jag ser att den kvalitativa metoden som valdes för detta lärdomsprov var fullt tillämpligt eftersom metoden gav mig möjligheten att få en djupare inblick i ämnet genom att fokusera på personliga upplevelser och perspektiv. Dessa möjligheter lyfter även Bryman & Bell (2017) fram i sin litteratur och i mitt lärdomsprov förverkligades dessa med hjälp av tydligt formulerade intervju- och följdfrågor. Jag valde noggrant respondenterna och jag ville att de är från olika företag för att kunna få en alltmer omfattande förståelse och

att säkerställa att det inte är frågan om enskilda företags verksamhetsmetoder och tanke-sätt.

Jag upplevde att intervjuer var ett naturligt sätt att få omfattande och detaljerad information om ämnet jag forskade i. Sammanfattningsvis baserade sig lärdomsprovets resultatkapitel på sex semi-strukturerade intervjuer, som möjliggjorde flexibilitet, anpassning och djupare analys på en mer personlig nivå kring ämnet, vilket även Bryman & Bell (2017) poängterar i sin litteratur.

Jag valde även att använda mig av en tematisk analys av data eftersom det kändes som ett naturligt val, då det var viktigt för mig att få en djupare insikt i ämnet, trots att jag redan har en yrkesmässig erfarenhet inom ämnet. Enligt Bryman & Bell (2017) är den tematiska analysen allmänt väldigt användbar, speciellt när det är frågan om intervjuer och ett av mina krav var att metoden är flexibel och anpassningsbar till specifika behov, vilket också uppfylldes. Den tematiska analysen omfattade ett systematiskt och objektivt tillvägagångssätt, vilket innebär att analysen blev alltmer trovärdig och tillförlitlig. Detta var speciellt viktigt, när det fanns en högre risk än vanligt att min subjektivitet kan påverka resultaten, med tanke på yrkesmässig erfarenhet.

Sammanfattningsvis upplevde jag att fördelarna gällande de valda metoderna var att de semi-strukturerade intervjuerna gav en möjlighet att undersöka ämnet på en mer djupgående nivå och få väldigt detaljerade svar med hjälp av följdfrågorna som jag hade förberett. Den tematiska analysen möjliggjorde även att det var enkelt att identifiera specifika mönster och teman i data, som i sin tur ledde till en ökad förståelse av deltagarnas syn på framtidens digitala försäljning inom bilhandeln. Dock fanns det även begränsningar gällande metoderna, eftersom det fanns en risk att respondenternas svar påverkades av subjektiva faktorer, som min egen erfarenhet och eget perspektiv. Det fanns även en risk att vissa teman har missats eller underskattats i analyseringen av data.

5.2 Resultatdiskussion

Lärdomsprovets mål var att kunna svara på frågan hur kommer företagen i framtiden att kunna beakta och anpassa sig till den digitala försäljningen för att lyckas med

bilhandeln i en hård konkurrens? För att kunna besvara frågan kommer teorin och insamlade data att diskuteras och analyseras. Jag kommer även att koppla ihop och jämföra teorin med resultatet. Lärdomsprovets forskningsfråga är väldigt aktuell med tanke på framtidens bilhandel eftersom konkurrensen blir allt hårdare och digitaliseringen slår igenom med rasande fart. Denna del av diskussionskapitlet kommer också att behandla möjliga praktiska tillämpningar, framtida forskningsmöjligheter och både begränsningar och svårigheter som jag stött på under forskningsprocessen.

Resultaten jag presenterat visar att teknologiska framsteg och e-handel är viktiga och relevanta faktorer för företag som vill lyckas i den hårda konkurrensen. Utifrån resultatet kan det också konstateras att trots att de tidigare nämnda faktorerna har en stor roll, så har även personliga relationer och kundservice en betydelsefull roll och dessa bör kombineras med digital närvaro för att kunna öka på marknadsandelen. Vidare visar resultaten att analysering av data har en betydande roll, speciellt då företaget har som mål att anpassa sig till både kundens behov och preferenser. Företagen måste vara medvetna om de senaste trenderna och agera på ett flerkanaligt sätt, för att maximera både tillväxten och lönsamheten. Den digitala marknadsföringen och dess strategi har en viktig roll när det kommer till tillväxt och lönsamhet. Resultat visar även att det är viktigt att sticka ut eftersom konkurrensen inom bilhandeln är hård.

Enligt Chaffey (2019), Filenius (2015) och Laine (2015) erbjuder e-handel allt bredare valmöjligheter för kunderna och företagen kan nå en allt större mängd kunder, eftersom den geografiska positionen inte är avgörande mera. Från mina resultat kan man dra slutsatsen att e-handeln inom bilhandeln är en av de avgörande faktorerna för att kunna konkurrera och lyckas med handeln i en mer digital värld. Detta är i linje med teorin som även betonar e-handelns enorma möjligheter att nå en bredare marknad och öka kundbasen.

Filenius (2015), Laine (2015) och Tanni (2022) påpekar är det viktigt att kunna kombinera den digitala- och analoga försäljningen och resultatet i denna studie betonar vikten att kombinera fysiska och digitala lösningar för att öka på försäljningen och ge kunderna en utmärkt upplevelse. Detta är också i linje med teorin som betonar att en integrerad lösning av fysiska och digitala kanaler är viktig för att möta kundernas

förväntningar och behov. Teorin understryker också att teknologiska framsteg och digitala plattformar är avgörande för att kunna presentera produkterna bättre digitalt oavsett geografiskt läge, vilket mitt resultat också lyfter fram väldigt starkt.

Filenius (2015), Ström & Vendel (2015) och Tanni (2022) lyfter fram att kunderna i dagens läge är mer självstyrande och tar mer kontroll över köpprocessen. Detta gör det allt svårare för företagen att komma in i ett tidigt skede i köpprocessen och det kan leda till att kunderna väljer bort vissa företag på grund av dålig webbsida eller bristande information om produkterna eller tjänsterna. Mitt resultat och teorin påpekar att det är viktigt att förstå att e-handel inte bara handlar om en webbplats eller en e-handelsplattform, utan att helhetsstrategin, inklusive leverans och kundsupport, också ingår i e-handeln.

Mina resultat är i linje till denna del av teorin eftersom resultaten visar att det är viktigt för företagen att ha en stark digital närvaro och erbjuda enkel och tydlig information om sina produkter eller tjänster för att kunna locka in potentiella kunder. Mitt resultat betonade även vikten av personliga relationer och utmärkt kundservice för att lyckas med bilhandeln idag, vilket även Tanni lyfter fram. Dessa resultat stämmer överens med teorin om att kundservice är en viktig faktor för att öka kundernas nöjdhet och lojalitet.

En annan viktig faktor som framkom i resultatet och litteraturerna av Ström & Vendel (2015) och Tanni (2022) var att göra bakgrundsforskning för att veta vad kunderna verkligen önskar. Detta kan ge företagen en konkurrensfördel och öka kundernas nöjdhet och lojalitet. Det är också viktigt för företagen att erbjuda enkelhet och bekvämlighet i köpprocessen för att möta kundernas förväntningar på enkel och användarvänlig e-handel. Detta stämmer också överens med teorin om att företagen behöver göra mer forskning om kundernas behov och önskemål för att kunna möta deras förväntningar på köppupplevelsen, vilket den här forskningens resultat även betonar.

Jag upplevde att kopplingen mellan teorin och den insamlade data gav en förklaringsmodell för det jag undersökte, vilket hjälpte mig att bättre kunna tolka och förstå resultaten från insamlad data. Teorin gav mig även en djupare och mer omfattande förståelse av ämnet generellt, vilket möjliggjorde en trovärdig slutsats från insamlad data. Teorin hjälpte också till att förbereda tillräckligt omfattande och relevanta intervjufrågor för

lärdomsprovet, med hänsyn till dess syfte och forskningsfråga. Vidare fungerade teorin som ett hjälpmedel för att dra generella slutsatser om ämnet samt för att analysera resultaten systematiskt och jämföra dem med tidigare studier. Detta bidrog också till att öka relevansen och trovärdigheten med tanke på resultaten.

5.2.1 Praktiska tillämpningar

Praktiska tillämpningar kan användas för att lösa praktiska problem och kan vara mycket värdefulla för företag då det gäller att förbättra sin konkurrenskraft. Inom e-handel, mer specifikt inom bilhandeln, kan företag anpassa sin digitala närvaro för att möta kundernas preferenser och krav, inklusive leverans och kundsupport.

Analys av data är också mycket viktigt för att förbättra kundupplevelsen och utveckla företagets arbetssätt. Dessa dataanalyser bör också användas för att utveckla försäljningsstrategier och marknadsföringsmetoder, som är avgörande för att locka nya kunder till företagets digitala plattformar. Eftersom data är lätt att samla in och analysera, bör det tillämpas mera för många olika ändamål.

Jag ser att användning av artificiell intelligens (AI) kan förbättra produktrekommendationer och kundupplevelsen i helhet. Även implementering av sökmotoroptimering kommer ha en viktig roll i framtiden och därför bör en strategi göras för detta för att kunna öka synligheten och locka till sig mer trafik. Även användning av sociala medier bör tas i beaktan för att företagen ska kunna förbättra sin konkurrenskraft och kundupplevelse.

5.2.2 Framtida forskningsmöjligheter

Kopplingen mellan teorin och resultaten fick mig att fundera på olika framtida forskningsmöjligheter inom ämnet som kunde vara relevanta. Jag upplever att ökad användning av plattformar och teknik inom e-handeln möjliggör flera forskningsområden, till exempel köpprocesser, som kommer att spela en allt större roll inom alla branscher, inklusive bilhandeln. Studier bör även göras om hur olika betalningsalternativ påverkar kundupplevelsen och köpbeslutet och hur kundrecensioner påverkar den digitala försäljningen.

Viktiga faktorer gällande e-handel inom bilhandeln är konsumentbeteende och analys av data, vilket kan hjälpa företag att förbättra sin marknadsföring, försäljning och kundupplevelse. Dessa faktorer är avgörande för att lyckas i den digitala världen och bör därför forskas med inom. Detta kunde innehålla till exempel undersökning av hur artificiell intelligens (AI) kan användas. Även effekten av virtuell verklighet (VR) och förstärkt verklighet (AR) bör studeras vidare för att förstå hur dessa kan förbättra kundupplevelsen.

Försäljningsstrategier och marknadsföringsmetoder spelar också en central roll och enligt mig borde forskas mer inom detta område. Till exempel digital marknadsföring, inklusive sociala medier och sökmotoroptimering eftersom de kommer att vara avgörande för företagets framgång i framtiden.

5.3 Begränsningar och utmaningar

Jag upplevde att det i början var utmanande att definiera forskningsfrågan och syftet med lärdomsprovet eftersom ämnet är väldigt brett, och det var svårt att hålla sig inom en viss del eftersom allt har en koppling till varandra på ett eller annat sätt. Detta krävde en strikt avgränsning efter att forskningsfrågan och syftet med lärdomsprovet hade klargjorts. Det var även första gången jag utförde en forskning, vilket säkert påverkade processen till viss del.

Trots att början var utmanande känner jag ändå att de största begränsningarna och svårigheterna uppstod under undersökningen av teorin eftersom e-handeln har utvecklats otroligt mycket under den senaste tiden och det var rätt svårt att hitta tillräckligt färsk och relevanta artiklar och litteratur om e-handel i allmänhet och inte var kopplade till någon specifik bransch eller land. När jag funderade på intervjufrågorna och analyserade data var jag tvungen att vara extra noggrann så att min subjektivitet inte påverkade relevansen och tillförlitligheten på grund av min yrkesmässiga erfarenhet, vilket var lite utmanande i början.

5.4 Slutdiskussion

Syftet med den här undersökningen var att få en djupare förståelse över vilka interna åtgärder som bilhandlarna kommer behöva i framtiden för att anpassa sig till den digitala försäljningen inom bilhandeln. Jag känner att jag uppnått syftet med mitt lärdomsprov och kan svara på forskningsfrågan eftersom jag trots utmaningarna i början hade en unik möjlighet att få tag på personal från många olika företag och arbetsroller, vilket innebar att resultatet blev väldigt relevant och tillförlitligt.

Jag upplever att den kvalitativa metoden som jag valde för detta lärdomsprov passade väldigt bra, samt de semi-strukturerade intervjuerna och den tematiska analysen av data som jag samlade in. Speciellt teoridelen, semi-strukturerade intervjuerna och den tematiska analysen av data ledde till en ökad förståelse och syn på digital försäljning inom bilhandeln.

Resultatet och slutsatserna bidrog till en befintlig kunskap om digital försäljning inom bilhandeln genom att identifiera viktiga faktorer och strategier som är nödvändiga för att lyckas med bilhandeln på den digitala marknaden. Mitt lärdomsprov bidrog även till att förbättra förståelsen om hur företag inom bilhandeln kan anpassa sig till den digitala försäljningen. Utöver dessa, bidrog lärdomsprovet till att ge nya insikter om hur de olika faktorerna påverkar skapandet av en effektiv och fungerande helhetsstrategi för digital försäljning inom bilhandeln och även en djupare förståelse vad som krävs för att kunna anpassa sig till den föränderliga digitala miljön och samtidigt kunna upprätthålla en hög kundupplevelse.

E-handeln inom bilhandeln växer i snabb takt och företagen måste anpassa sig till det för att kunna konkurrera på marknaden. Företagen måste vara uppmärksamma och ta i bruk nya metoder och strategier, ständigt anpassa sig till olika externa faktorer och att kunna möta kundernas behov och preferenser. Kundupplevelsen spelar en central roll inom e-handeln, och företagen bör kunna agera effektivt och omedelbart för att hitta lösningar som tillfredsställer kundernas behov. Detta kräver även mycket flexibilitet från företagets sida och analys av data har en betydande roll för att kunna utveckla och förbättra möjligheterna att lyckas. Företagen måste lyckas på många områden och helhetsstrategin måste vara i ordning för att kunna konkurrera på marknaden.

Bilhandlarna kan möta på vissa utmaningar då de anpassar sig till den digitala försäljningen. Dessa utmaningar kan bland annat vara att bygga upp en stark online-närvaro och skapa både trovärdighet och tillit på internet. Att hitta lämpliga digitala verktyg och plattformar kan även skapa utmaningar för företagets verksamhet. För att lösa dessa utmaningar kan bilhandlarna bland annat investera i digital marknadsföring och utveckla en mobilanpassad webbplats. Även andra teknologiska lösningar som förbättrar kundupplevelsen kan vara till stor nytta.

De praktiska implikationerna av lärdomsprovets resultat och slutsatser kan användas för företag inom bilhandeln då de har som mål att skapa en effektiv strategi för digital försäljning och detta kan göras bland annat genom att identifiera viktiga faktorer som krävs för att lyckas och ständigt kunna utveckla och förbättra sina försäljningsprocesser och kundupplevelser, bland annat genom att erbjuda flerkanalig service. Teoretiska implikationerna av lärdomsprovets resultat och slutsatser bidrar till att utveckla en ökad förståelse för hur digital försäljning kommer fungera inom bilhandeln. Detta kan göras bland annat genom att skapa nya teoretiska ramverk eller allmänt en grund för teoretisk utveckling med tanke på framtidsforskning i ämnet.

6 Källor

- Autoalan Keskusliitto. (2 januari 2023). *Talouden nopeat käännteet, energiakriisi ja komponenttipula ravisuttivat vuoden 2022 automarkkinaa*. <https://akl.fi/uutiset/talouden-nopeat-kaanteet-energiakriisi-ja-komponenttipula-ravisuttivat-vuoden-2022-automarkkinaa/>
- Beijen, M. (2021). *Successful Digital Transformation*. Van Haren Publishing. <https://www.perlego.com/book/3043134/successful-digital-transformation-pdf>
- Bryman, A., Bell, E., & Nilsson, B. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 upplaga). Liber.
- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management* (7th edition). Pearson.
- Croxen-John, D. & Tonder, J. van. (2020). *E-Commerce Website Optimization* (2nd edition). Kogan Page. <https://www.perlego.com/book/2037188/ecommerce-website-optimization-why-95-of-your-website-visitors-dont-buy-and-what-you-can-do-about-it-pdf>
- Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Ducendo. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/digitaalinen-asiakaskokemus-466082>
- Hart, M. HubSpot. (17 maj 2022). *Product Differentiation and What it Means for Your Brand*. <https://blog.hubspot.com/sales/product-differentiation>
- Koivumäki, E., (Programledare) (1 juli 2022). Autokaupan murros. (Nr. 9) [Podcastavsnitt]. *Luulot pois autoilusta*. Autoliitto. <https://open.spotify.com/episode/3uAPbZdy4MppcZf5DWYvnR>
- Kopp, C. (6 juli 2021). *Product Differentiation: What It Is, How Businesses Do It, and the 3 Main Types*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/product-differentiation.asp>
- Laine, K. (2015). *Myynti on rikki: B-to-B-myyntin uusi aika*. Talentum Pro. <https://www.storytel.com/fi/fi/books/myynti-on-rikki-b-to-b-myyntin-uusi-aika-1081526>
- Miguel, P. M. de, De-Pablos-Heredero, C., Montes, J. L., & García, A. (2022). *Impact of Dynamic Capabilities on Customer Satisfaction through Digital Transformation in the Automotive Sector* [Dataset]. *Sustainability*, 14(8), 4772. <https://doi.org/10.3390/su14084772>
- Rosala, M. (17 augusti 2022). *How to Analyze Qualitative Data from UX Research: Thematic Analysis*. NN/g Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/thematic-analysis/>

- Salesforce. (u.å.). *Ecommerce - What is it, Examples, and Benefits*. <https://www.salesforce.com/products/commerce-cloud/resources/what-is-ecommerce/>
- Shopify. (15 november 2022). *What is Ecommerce? Definition and Guide*. <https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce>
- Smilee.io. (u.å-a). *Autokaupan ROI chattimyynnissä kertoo vahvasta digitaalisesta murroksesta alalla*. <https://smilee.io/fi/autokaupan-roi-chattimyynnissa-kertoo-vahvasta-digitaalisesta-murroksesta-alalla/>
- Smilee.io. (u.å-b). *Autokaupan tulevaisuus - 10 faktaa autojen online-myyntistä*. <https://smilee.io/fi/autokaupan-tulevaisuus-10-faktaa-autojen-online-myyntista/>
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital marknadsföring*. Sanoma utbildning.
- Tanni, K. (2022). *B2B-ostamisen uusi aika: Opasta asiakas luoksesi*. Kauppakamari.
- Weiss, A. (2022). *The Practical Guide to Digital Transformation*. Kogan Page. <https://www.perlego.com/book/3234162/the-practical-guide-to-digital-transformation-quickly-master-the-essentials-with-tips-case-studies-and-actionable-advice-pdf>
- Yrittäjät. (u.å.). *Yrittäjyys Suomessa*. <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

7 Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

1. Esittelisitkö itsesi, sinun roolisi yrityksessä ja kauanko olet työskennellyt yrityksessä?
2. Millaisena näet digitaalisen myynnin kehityksen autokaupassa? Mitä trendejä ja muutoksia olet nähnyt viime vuosina?
3. Mitä etuja näet digitaalisten työkalujen ja alustojen käyttämisestä autojen myynnissä? Mitä haasteita ja esteitä näet näiden työkalujen tehokkaassa käytössä?
4. Millaisena näet mahdollisuuden online- ja offline myyntikanavien integrointiin? Mitä strategioita ja menetelmiä voidaan mielestäsi käyttää, jotta voidaan luoda saumaton siirtyminen näiden kahden välillä?
5. Mitä teknisiä ratkaisuja ja innovaatioita uskot tulevan käyttöön? Miten uskot näiden ratkaisujen vaikuttavan autokauppaan?
6. Miten asiakas- ja ostokäyttäytyminen vaikuttavat yritysten sopeutumiseen digitaaliseen myyntiin? Mitä odotuksia tämän päivän asiakkailla on digitaalisen ostokokemuksen suhteen?
7. Mitä uusia taitoja ja osaamista tarvitaan menestyäkseen autokaupan digitaalisessa myynnissä? Miten mielestäsi yritykset voivat kehittää henkilöstöä vastaamaan näihin vaatimuksiin?
8. Minkä roolin uskot datan analysoinnin merkitsevän yrityksille, jotka haluavat menestyä digitaalisessa myynnissä? Mitkä tietolähteet ovat mielestäsi arvokkaimpia asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten ymmärtämisessä?
9. Millaisena näet autokaupan kilpailutilanteen tulevaisuudessa? Mitä strategioita arvelet yritysten voivan käyttää pysyäkseen kilpailukykyisinä ja menestyäkseen digitaalisessa myynnissä?
10. Haluatko lisätä jotain?

Bilaga 2 – Samtyckesblankett

Hei ja kiitos, että otit aikaa osallistua haastatteluun autokaupan digitaalisesta myynnistä tulevaisuudessa.

Haastattelun tarkoituksena on saada sinun näkemyksesi autokaupan digitaalisesta myynnistä. Saat kysymykset etukäteen, jotta voit miettiä vastauksia rauhassa. Voit vapaasti keskustella tai kirjoittaa kysymyksistä ja pyytää minua selittämään, mikäli jokin kysymys on epäselvä. Ei ole oikeaa tai väärää vastausta taikka hyvää tai huonoa kokemusta.

Ystävällisin terveisin,

Irina Haaramäki

Lupa keskusteluaineiston luovuttamiseen

Haastattelun tarkoituksena on saada sinun näkemyksesi autokaupan digitaalisesta myynnistä. Kaikki tiedot analysoidaan ja niitä käytetään tutkimuksen perustana. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Voit peruuttaa osallistumisesi milloin tahansa tutkimuksen aikana ilman erityistä syytä. Jos päätät peruuttaa suostumuksesi, kaikki tietosi poistetaan. Kaikessa kirjallisessa ja julkaistussa materiaalissa henkilöiden nimet ja muut tunnistamisen mahdollistavat tiedot, kuten yritys ja ammattinimike, on muutettu tai poistettu.

Mikäli haastattelu tapahtuu kasvokkain, niin haastattelu nauhoitetaan sisällön litterointia varten, mikä tarkoittaa, että äänitiedosto kirjoitetaan tekstiksi, jonka jälkeen se tuhotaan välittömästi sen valmistuttua eikä nauhaa esitetä julkisesti. Nauhaa säilytetään tutkijan arkistossa. Puhelimitse käytyjen haastattelujen aikana tutkija tekee muistiinpanoja. Mikäli haastattelu tapahtuu sähköpostitse, niin voit itse valita vastaustavan, esimerkiksi kirjallisesti sähköpostitse tai ääniviestillä WhatsApp sovelluksen kautta.

Olen saanut, lukenut ja ymmärtänyt tutkimuksen tavoitteet. Olen saanut riittävän selvityksen tutkimuksesta ja sen yhteydessä suoritettavasta tietojen keräämisestä, käsittelystä ja luovuttamisesta. Olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin ja annan luvan siihen, että materiaali luovutetaan tutkijalle tutkimustarkoitukseen.