

NOVEMBER / UTVECKLING

Medie
världen
Premium

Bilhandlarna växlar upp

Bilhandeln har länge varit en av de lokala medieföretagens största annonsörer. Medievärlden Premium har tagit tempen på en bransch i stark förändring, som utmanar Blocket och Bytbil. Lars Herlin har pratat med flera bilhandlare och deras branschorganisation.



LARS HERLIN

Frilansjournalist, senior analyst – Europe, Aim Group. Tidigare vd för Gotlands Media.

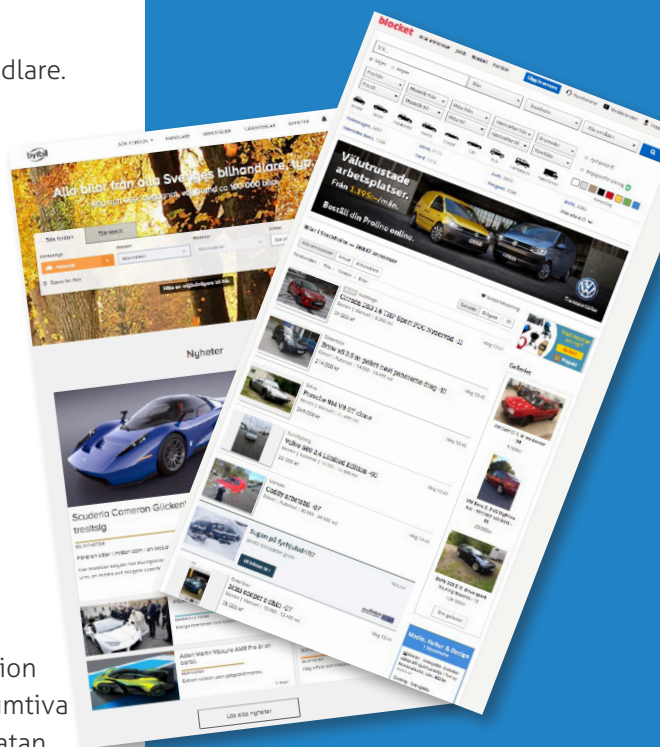
» En sak är klar, det går bra för de allra flesta. Nybilsförsäljningen kommer att slå alla historiska rekord i Sverige 2017 när 375 000 nya bilar beräknas ha sålts. Bilföretagen och bilhandlarna eldar på brasan med massiv marknadsföring.

En marknadsföringstrend bland bilhandlarna är att göra egna sponsrade filmer på Facebook och Instagram, ofta med den lokala bilhandlaren ute i bilhallen. Just Facebook och Instagram har blivit en viktig kanal för bilhandlare. På den stora BegBil 17-konferensen nu i november är Facebook en av programpunkterna, som enda utomstående mediebolag. Facebook ju har redan lagt till "Fordon" som en kategori på Marketplace, handelsplatsen som nu börjar ta fart, och ser stor potential i bilannonsmarknaden.

För många år sedan letade bilköparna objekt bland radannonser i dagstidningarna. Sedan kom Blocket och Bytbil och tog över begagnatutbudet. Ganska ostört har Schibstedkoncernen fått bygga närmast monopol på rubrikannonser för bilar. Det monopolet börjar nu skälva.

För nu har bilhandeln gått till motangrepp med sin egen sajt Wayke. I samtalen med bilhandlare är det tydligt att de helst vill slippa Bytbil.com, Schibsteds bilhandlarsajt och helst också ge Blocket en rejäl match.

Med nya digitala programvaror vill bilhandeln själv komma åt all information om användarna som en rubrikannons-sajt får. Digital information om presumtiva kunder är hårdvaluta som bilhandeln själv vill ta hand om, och inte låta datan gå till en mellanhand som dessutom har en vinstmarginal på 50 procent. Att bilhandeln med MRF (Motorbranschens Riksförbund) i spetsen och med fullt stöd från Volkswagens och Volvos försäljningsorganisationer tar striden på allvar syns inte minst på storleken på nystartade Waykes reklamkampanjer.



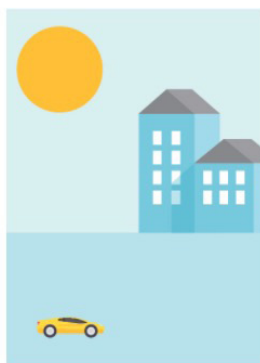
Föreslagna kategorier



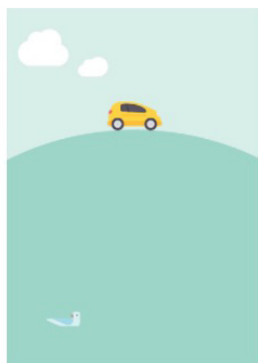
SUV



Miljöbil



Sportbil



Småbil

Wayke v s Bytbil/Blocket

» När nystartade rubrikannonser sajten Wayke håller föredrag för bilhandlare är det under rubriken "Wayke – Det största som hänt begagnathandeln under 2000-talet" och ingen verkar protestera.

"Wayke, namnet ska anspela på våg eller vakna upp. Lanseringen har gått bättre än förväntat", berättar Tommy Letzén, vd för MRF och en av initiativtagarna till Wayke – som startade för knappt en månad sedan.

Marknadsföringen har varit intensiv. Wayke har laddat ordentligt från start med tv-reklam, radioreklam, internetreklam, tidningsreklam och nu också stortavlor.

"Vi kör hårt med varumärkesbyggande reklam, men sedan har vi också vad vi kallar datadriven reklam som ska se till att vi får klick. Först måste vi skapa ett nytt varumärke på himlen och sedan skapar vi trafiken."

"Vi laddade upp vår kundsupport rejält inför premiären för att ta bort alla buggar och supporten har klarat sin uppgift med råge."

När Medievärlden Premium intervjuar Tommy Letzén är 905 anläggningar anslutna.

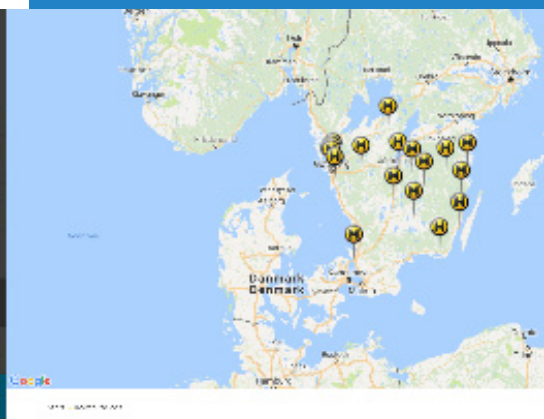
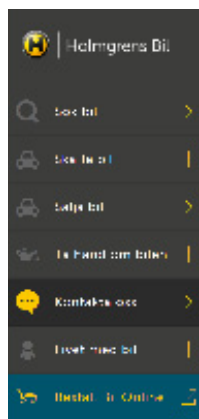
"Med de här 900 handlarna har vi mer än 90 procent av volymen i begagnat-handeln hos bilhandeln."

Nedan följer en redogörelse för hur flera bilhandlare arbetar med marknadsföring.

Bilexpo Örebro: Uppskattar Facebooks enkelhet

» Bilexpo Örebro lägger halva sin annonsbudget på lokaltidningen Nerikes Allehanda. Men Facebook växer kraftigt och är nu företagets näst största annonsmedium.

"Redskapen hos Facebook är så enkla att vi kan göra annonserna själva", berättar Mikael Johnsson, vd för Bilexpo i Örebro. Han gör ofta annonsuppläggen och uppföljningarna på Facebook själv.



Holmgrens bil

Holmgrens Bil omsätter 3,5 miljarder och säljer Alfa Romeo, BMW, Citroën, Fiat, Hyundai, Jeep, Lancia, Mazda, MINI, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Subaru. Företaget finns på orterna Jönköping, Nässjö, Skövde, Göteborg, Vetlanda, Värnamo, Växjö, Borås, Helsingborg, Kalmar, Karlskrona, Oskarshamn, Vimmerby, Västervik och Kungsbacka och Örebro under namnet Bilexpo som omsätter 135 miljoner och säljer Hyundai och Mitsubishi.

**Medie
världen
Premium**

Bilexpo Örebro har blivit uppköpt av familjeägda Holmgren Bil (26 bilanläggningar på 16 större orter), men behållit sitt namn. Mikael Johnsson är också medlem i Holmgrens Bils ledningsgrupp.

Han säger att Holmgrens Bil använder många olika kanaler och att fördelningen mellan print och digitalt skiljer sig från ort till ort. Dagspressen finns fortfarande med i bilden lite beroende på hur orten ser ut, hur digital den hunnit bli.

"I de mindre orterna i Smålandsskogarna har fortfarande den gamla etablerade pressen ett starkare grepp mot vad man har i större orter. Där är det fortfarande framgångsrikt att jobba med tryckt media."

"Även här i Örebro är NA relativt starka och därför har vi en fortsatt stor andel av vår annonsering hos dem. För vår del hamnar halva budgeten där och det är den största enskilda delen av vår årsbudget."

Men det är på Facebook de ökat sina investeringar mest.

"Facebook är ett kraftigt ökande medium för oss som är mycket kostnadseffektivt och har redan blivit vår näst största kanal. Det har skett bara det senaste året. Vi är aktiva på Facebook och tycker att vi är framgångsrika där. Vi jobbar med egna produktioner. Facebook är väldigt lättarbetat."

Visby Bilcity: Tar bara det centrala materialet i nödfall

» Roger Ogestad har varit marknads- och försäljningschef på ICA. När han flyttade hem till Gotland drev han bland annat krog. Nu är han vd för Visby Bilcity och tog krogen till bilhallen.

"Vi försöker göra hallen till en mötesplats. Med vår digitala marknadsförening försöker vi göra oss till "top of mind " när man talar om bilar på Gotland. Vi har inte marknadsfört en bilmodell och ett pris utan vi har marknadsfört Bilcity som en plats där man kan komma in och träffas så att vi kan prata om olika saker som ekonomi, säkerhet och miljö."

I den gamla bilhallen har de byggt en eventhall med restaurang där man serverar både frukost och lunch. Där kan säljarna ordna aktiviteter och bjuda mindre grupper på lunch. På fredagarna har frukosten i Bilcitys lokaler blivit mycket populär bland Gotlands hantverkare. Frukosten öppnar klockan 07.00 och senaste fredagen hade man 136 personer på frukost.

"Hantverkarna fyller alla parkeringar, de är en väldigt viktig kundgrupp för oss. Vi måste få hit folk och vi måste få dem att provköra våra bilar. Provkör du en bil så bjuder vi på en lunch är en aktivitet vi har."

Målet är att luncherna ska bli lika stora som fredagsfrukosten. Eventhallen är på 350 kvadratmeter så det finns plats. Målsättningen är inte att restaurangen ska bli lönsam utan ambitionen är att få folk att komma dit. Det ska också



Visby Bilcity

Visby Bilcity omsätter 120 miljoner och är auktoriserad återförsäljare för Volkswagen, Skoda, och Seat.

gå att göra event med andra företag eller föreningar. Tjejkvällar tillsammans med andra företag är ett koncept, samt golfklubbar, Rotaryklubbar och vanliga föreningsmöten.

"Det är bara fantasin som sätter begränsningen. Allt handlar om att få folk att provköra. Vi har i bakhuvudet att 2,3 provkörningar leder till en försäljning så då gäller det att få folk att provköra – då är det lätt att börja prata om vad inbytesbilen är värd och vad månadskostnaden blir med den nya bilen."

Roger Orestad säger att det är privatleasing och månadsbelopp som gäller för yngre generationer och att de även fått många kvinnor att välja privatleasing.

"Vi har också sett att märken som Seat skjuter in pengar för att ta ett högre restvärde och därmed en lägre månadskostnad. Man väljer alltså att göra detta i stället för att lägga pengarna på reklam för att köpa marknadsandel. Det här blir ett sätt att komma in som ett etablerat märke. Här på Gotland har därför Seat kunnat öka sin marknadsandel från runt 1 till 4,5 procent."

Vad gör du mer för att få besökare till hallen?

"Vi jobbar mycket med Gotlands Media, som mediapartner. Vi har radio, vi har digitalt på Hela Gotland och lite print. Facebookreklamen gör vi med två killar som är duktiga på film, foto och drönarteknik och som har mycket idéer."

När du planerar din marknadsföring gissar jag att du gör det med stöd från generalagenten?

"De har en mall som de vill att vi ska hålla oss till och då har vi ett upplägg för varje märke. Håller vi oss till mallen har vi ett 50/50 upplägg."

Visby Bilcity väljer så långt det är möjligt bort de centrala uppläggen.

"I det digitala finns det inte alls samma innehållsramar utan där går de än så länge med på det mesta. Vi planerar en kampanj och sedan får vi godkänt på det. Vill vi göra allting på Facebook får vi det. Förut var det mer styrt. Hade man centralt gjort en printannons skulle vi köra den. Det sättet att marknadsföra oss har vi lagt av för länge sedan. Vi vill inte lägga ut en bild från mediebyrå utan då vill vi ta en egen bild med Gotlandsmotiv. Så enda gången det blir en central bild är när vi inte hunnit med."

Volkswagen använder mediebyrå PHD för all central annonsering och har dessutom en reklambank där VW-återförsäljarna kan välja och vraka.

"Ibland vill PHD göra en nationell kampanj i gotländska lokala medier, men då får PHD betala", berättar Roger Ogestad och försätter:

"Vi kan hämta i PHD:s reklambank, där finns allt, även radio, men vi har valt att producera allt själv inom de ramar som gäller. Men det ska planeras in för ett kvartal i taget för marknadsföringsbidragets skull."

"DET ÄR BARA
FANTASIN SOM SÄTTER
BEGRENSNINGEN"



Däremot lämnas inte något stöd för begagnatkampanjer.

"Förr lyssnade man inte ens när man ville prata begagnat, men det har ändrats. Märkena förstår att vi måste kunna sälja begagnat men också hålla uppe priserna för att kunna sälja nytt."

Vad händer när de privatleasade bilarna kommer tillbaka efter tre år? Hur hanterar ni ett stort utbud av begagnat?

"Då gäller det att vi är kreativa och hittar nya lösningar. När de privatleasade bilarna kommer tillbaka har de ju ägts av ett finansbolag och går att leasa ut igen. Det är så vi har tänkt med privatleasing."

Hur mäter ni om kunderna är nöjda?

"Det går ett sms och kunden kan svara direkt med en till fem stjärnor. Mycket behandligt jämfört med intervjuundersökningar."



Hur mycket lägger ni på marknadsföringen?

"Ambitionen är att vi ska lägga 1 procent av vår omsättning på egen marknadsföring. Ambitionen är att bolaget ska ha en nettovinst på 2,5 procent. Vi har haft några riktigt bra bilår och det finns inte mycket som tyder på att det kommer ändras."

Bilhuset: Framtiden ligger i begagnat

» Lars Karlbom driver bilhandelsföretagen Bilhuset och Bilmäklarna. Bilhuset är officiell återförsäljare till Opel, men driver också en märkesoberoende bilverkstad. Han säger att konsumentbeteendet nu är helt annorlunda jämfört med för några år sedan.

"Vår 'floor traffic' har ändrats drastiskt. Förr gick kunder runt och tittade på bilar. Så är det inte i dag. När kunden kommer in i dag letar man snabbt reda på bilen man hittat på nätet. Köpprocessen är därmed ganska klar. Kunden ser inte på övriga bilar i hallen och missar därmed möjligheten att få hjälp i urvalsprocessen hos bilhandlaren", berättar Lars Karlbom.

Det är samma beskrivning som alla bilhandlare vi pratat med ger. Han säger också att kunderna är väl pålästa när det gäller bilpriser. Förr hade ju bilhandlaren en klar fördel, men nu kan det vara så att kunden vet mer om priserna på just den bil han är intresserad av.

"För oss bilhandlare innebär det att vi måste jobba hårt för att hitta rätt pris. Det går inte att ligga fel för det avslöjar kunden. Kunderna använder oftast Blocket för att få en uppfattning om prisbilden."

Han säger att begagnatmarknaden blir viktigare och viktigare för bilhandlarna i takt med att nybilsförsäljningen blir tuffare och tuffare.

"AMBITIONEN ÄR ATT VI SKA LÄGGA 1 PROCENT AV VÅR OMSÄTTNING PÅ EGEN MARKNADSFÖRING"

Bilhuset och Bilmäklarna

Bilhuset och Bilmäklarna med totalt 14 anställda och en omsättning på sammanlagt 42 miljoner kronor och ett resultat strax under miljonen. Bilhuset är officiell återförsäljare till Opel, men driver också en märkesoberoende bilverkstad.

"En begagnad bil vill du se och du vill köra den. Vi ser redan nu att generalagenterna börjar ta höjd för att själva få kontakt med kunderna och sälja själv. Nyligen gick ju Volvo Cars in och köpte inkråmet i konkursade Garantibil och man säljer redan nya bilar direkt på nätet."

Själv funderar Lars Karlbom på en försäljningsmodell för begagnade bilar där han tar fram bilen när kunden som hittat den på nätet kommer. Till skillnad från de flesta andra bilhandlare tror inte Lars Karlbom på privatleasing som en bra modell för konsumenten.

"Jag hoppas innerligt att den försvinner. Det är en bubbla och när den spricker är det konsumenterna som drabbas. Konsumenten har inget skydd när jag som bilhandlare vid återlämnandet säger att bilen varit utsatt för mer än normalt slitage och därför vill skicka en faktura på 25 000. Den makten ska inte jag ha. Nu är jag lite dryg och säger att jag skulle klara av att ha den makten men jag vet flera kollegor som inte klarar det."

Tror du att det kan bli mer nationell marknadsföring från bilhandlarkedjorna framöver?

"Jag har en känsla av att en kedja som Hedins vill täcka in fler områden geografiskt och skaffa sig outlets för att kunna köra en nationell marknadsföring. Det blir en konsolidering av branschen där mindre aktörer köps upp och så blir det stora kedjor."

Hur fungerar uppbackningen från Opel?

"Opel jobbar rikstäckande i sin marknadsföring vilket kan vara lite olyckligt eftersom de återförsäljare som är mest framgångsrika är de handlare som stärker sina egna lokala varumärken. Den nationella strategin har inneburit att man minskat sitt lokala marknadsföringsstöd eftersom man sköter det själva."

Det är inte en fråga om förhandling med de lokala återförsäljarna utan Opel skickar ut ett direktiv. Reklambudgeten lokalt minskar eftersom generalagenten väljer att spendera den nationellt. Det innebär till och med att man tar tyska reklamfilmer.

Men hur ser marknadsföringsstödet ut från generalagenten?

"Varje kvartal, oftast några dagar in i kvartalet, talar generalagenten om villkoren. Ibland får jag betala 50 procent utan tak, ibland har det varit 70 procent och då kunde man annonsera hur mycket som helst. I dag fick jag 15 000 för ett kvartal och därför måste jag betala det mesta själv och då gäller det att man håller i budgeten."

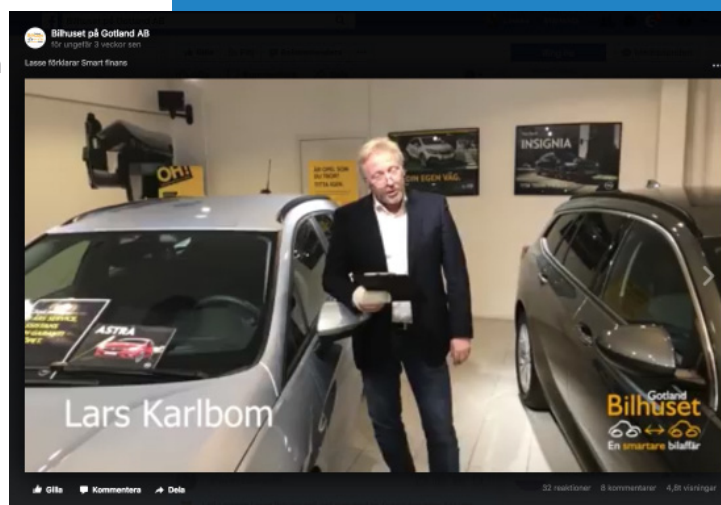
Lars Karlbom producerar egna filmer med sig själv eller sin försäljare i huvudrollen.

"Tekniken hanterar man själv. Utrustningen är en mobil och en stabiliseringshållare för kamerans skull."

Filmerna som läggs upp på Facebook blir allt viktigare.

"Jag är förvånad över hur många 50–60 åringar vi når som vi tidigare inte haft kontakt med. På Facebook får vi en direktrespon, men vi använder även Adwords och Google."

"DEN NATIONELLA STRATEGIN HAR INNEBURIT ATT MAN MINSKAT SITT LOKALA MARKNADSFÖRINGSSTÖD EFTERSOM MAN SKÖTER DET SJÄLVA"



Bilhuset kör också mycket telefonbearbetning. Från generalagenten kommer listor på Opelägare som man tycker ska bearbetas. Redan efter 9 månaders innehav av en ny Opel är det dags för första samtalet. Snittet för kunder som köper en ny Opel är mellan 5 och 6 år.

Bilhuset testar nu också att köra med en QR-kod i små annonser i papperstidningar.

"Den tekniken är mogen nu och på iPhone är det så enkelt att man bara visar koden för kameran så känner den av direkt och kunden kommer in på min sida. Det innebär att jag har total kontroll på vad en sådan printannons ger. Det ska bli spännande att se resultatet."

Jörgen Larsson: Nöjer sig med små tidningsannonser

» Jörgen Larsson driver bilförsäljning i mindre skala i lilla Klintehamn på Gotland. Jörgen säljer 20–40 bilar om året. Hans företag finns inte på Blocket eller Facebook, ändå hittar kunderna till honom. Bilarna får han från ett av de större bilföretagen som tagit in dem som inbyte, men inte ser någon lönsamhet i att själv sälja dem vidare.

"Alla på Gotland som vill ha en billig bil vet att jag finns efter alla år så kunderna kommer av sig själva", förklarar Jörgen Larsson.

Han har tidigare annonserat på Blocket men tyckte det tog för lång tid att svara på alla frågor som sedan bara slutade i att man ville veta vad som låg bakom värderingen. Parallellt med bilförsäljningen driver Jörgen Larsson också en tapetserarverkstad och möbelförsäljning.

Därför nöjer han sig nu med att ha en liten annons i tidningen någon gång i månaden i löneveckan.

Branschorganisationen: Är framtiden helt digital behövs kanske inte bilhallarna?

» I dag finns det bilhallar i alla större orter. Det byggs också nytt frenetiskt. När en bransch går bra är det lätt att bygga monument. Längs E4:an i Jönköping invigde Hedin Bil i fjol en jätteanläggning på 23 000 kvadratmeter. I fjol startade fem nybyggen av hallar bara i Sundsvall.



Bilannonser

En gång stod bilannonserna för upp till 10 procent av annonsintäkterna i de tryckta svenska dagstidningarna. Branschorganisationen TU har slutat offentliggöra branschens detaljerade annonsintäkter. Men sista gången den publicerades 2011 stod rubrikannonser för fordon för hela 9 procent av de mindre landsortstidningarnas annonsintäkter

Samtidigt konsolideras branschen och med övertaganden och sammanslagningar, kan det bli färre anläggningar?

"Vi är ett avlångt land och geografiskt behövs det många driftsställen", säger MRF:s vd Tommy Letzén.

Han tillägger dock att med ökad digitalisering kan det i framtiden se annorlunda ut.

"Det är inte osannolikt att vi får en framtid där en stor andel går via direktförsäljning på nätet, direkt från bilfabrikerna. Tesla men även Volkswagen och Volvo säljer redan vissa modeller direkt. Det här är en ny trend."

Han säger att det fortfarande byggs väldigt mycket.

"Men här måste man ju fundera på hur framtiden kommer att se ut med de nya förändringar som dyker upp."

VR-glasögonens införande i bilhallarna är ett faktum och det är flera bilmärken som nu har infört detta för att titta på utställningsbilar. Det tyder på att de kanske behöver mindre yta för att titta på olika modeller.

"Sedan är det förstås så att det är flera sinnen som ska kopplas in när man väljer modell. Fortfarande är tack och lov fåfänga inblandat när man gör sitt bilköp, så det är många parametrar som ska vägas in."

Antalet besök i bilhallen innan köp har sjunkit drastiskt till mellan en och två gånger beroende på märke.

"När man kommer är det bara de sista punkterna i köpprocessen man vill fylla i. Det är ett köpbeteende där man redan är väl inläst på både officiella och inofficiella sajter och via sitt sociala nätverk, och man är beslutsfärdig."

Hur ser du på bilhallen som ett varuhus?

"Auktorisationen gör att varumärket kräver vissa fysiska lokaliteter och inredning vilket gör att det inte bara blir ett jättestort rum där det står olika bilmärken i varje hörn", svarar Tommy Letzén.

Trend i branschen: Familjeföretag köper familjeföretag

Konsolideringen i bilhandlarbranschen går snabbt. Än så länge verkar det mest vara familjeföretag som köper andra privatägda bilföretag. Mycket aktiv är Hedin Bil, ursprungligen ett Borås-företag, som gjorde tre förvärv 2016 och i år har hunnit med fyra stora förvärv även i utlandet. Nu har Hedin bilhallar i både Belgien och Norge. Hedinkoncernens omsättning beräknas under 2017 blir cirka 24,5 miljarder. Antalet anställda är 3 300. I Norden representerar man 30 varumärken, driver 88 anläggningar och ska sälja 85 000 bilar under rullande 12-månadersperiod. Expansionen går med raketfart. 2016 sålde Hedin Bil 46 000 bilar och drev 56 anläggningar. Andra familjeägda bilhandlarföretag som Holmgrens, Liljas, Remis och Norgeägda Möller expanderar men inte alls i samma takt som Hedin.

Börsnoterade Bilia, det Mats Qviberg-dominerade börsbolaget, ligger också i lä i en jämförelse med Hedin när det gäller antalet förvärv. Bilia omsatte 23,9 miljarder 2016 och blir nog snart omsprunget av Hedin Bil om nu det bygget håller.



SLUTSATSER

- » Det går snabbare och snabbare. Glöm årsbudgetar när du förhandlar med bilföretagen. Här är det kvartal som gäller. Plånboken hos generalagenterna ser olika ut kvartal för kvartal. Glöm också årsförhandlingarna, handlaren köper ju medieutrymme med hjälp av centrala generalagentpengar.
- » Marknadsföringsbidraget från generalagenten kan från tid till annan vara betydande och till och med komma upp i 70 procent som en gång var ganska vanligt. Med årsbonus, om sådan finns, blir det mer eller mindre gratis för den lokala handlaren.
- » Peppa dina lokala handlare. Kampanj efter kampanj måste följas upp och förnyas. Samarbete med en lokal handlare som äger verksamheten är guld värd med snabba beslutsvägar.
- » Det är fortfarande drömläge när det gäller digital annonsering eftersom alla nya fräscha idéer köps direkt av många generalagenter och kan ge den lokala handlaren högt marknadsföringsstöd.
- » Det går att inspireras men också ta varning av vad som sker i helt andra branscher. Som exempel: Finns det några medieföretag som fortfarande sitter kvar i centrala och för stora lokaler? Kanske är det inte för sent att göra som Bilkity att starta en eventhall med restaurang.
- » Om man slutar lyssna på sina kunder när man är i monopolställning riskerar man till slut att få en stark konkurrent. Nu har Schibstedägda Blocket/Bytbil vaknat men får en fajt helt i onödan.
- » Till sist: Provkörningen som leder till en personlig relation med det lokala bilföretaget skulle kunna tillämpas i vår egen bransch. Hur många medieföretag håller läsaren i handen genom personlig kontakt när provperioden börjar. Visserligen är en digital tidning inte lika komplicerad som en modern bil, men många läsare skulle nog vinna på lite provstöd.



Få bilhallar har lagts ned

Hittills har antalet nedläggningar trots konsolideringen i branschen varit få.

Ett familjeföretag i Dalarna och Västmanland, Björkmans Bil, lade ned en bilhall i höstas i Hedemora men byggde samtidigt ut i Västerås och fortsätter driva hallarna i Borlänge, Falun, Avesta och Ludvika.

I våra storstäder har bilföretagen själva flyttat in med butiker. Tesla har butiker i flera köpcentrum. I Sverige finns man i dag i Täby Centrum, Mall of Scandinavia, på Hamngatan i Göteborg och i Emporia i Malmö med öppettiderna 10–20 alla dagar i veckan. Volvo Cars har showroom i Kungsträdgården i Stockholm, som några exempel. Att biltillverkarna själva nu också går vid sidan om generalagenterna och direktsäljer via nätet är förstås ett hot mot bilhallarna.

Även på begagnatsidan finns en oro för vad tillverkarna ska hitta på. När Garantibil gick i konkurs köpte Volvo Cars deras inkråm. Frågan som ställs är vad Volvo Cars tänker göra med ett fullt fungerande datasystem för försäljning av begagnade bilar.



Chatt med en digital säljare i Halmstad:

17:48:44 | Marcus Johansson

Välkommen till Bendt Bil. Hur kan vi hjälpa dig idag?

17:49:39 | Du

Jag skriver en artikel om hur bilhandeln förändrats Och har fått reda på att ni har säljare som jobbar som du Chattar direkt och jobbar digitalt

17:49:53 | Marcus Johansson

Hejsan

Ja det stämmer att vi använder chatten för att prata med kunder i realtid

17:50:31 | Du

Har ni säljare som koncentrerar sig på det digitala?

17:50:53 | Marcus Johansson

Det har vi verkligen. Den digitala bilhallen som vi kallar det har otroligt mycket fokus

Är det Lars Herlin?

17:51:15 | Du

Yes Berätta mer om den digitala bilhallen

17:52:08 | Marcus Johansson

Ok. Yes där har vi så otroligt mycket mer trafik och därför viktigt att vi är uppdaterade och har ute hela vårt lager till försäljning

LÄS OCKSÅ:
"Nu börjar slaget om bilannonserna"

En snabbanalys av Lars Herlin

Medie
 världen
 Premium

17:52:27 | Du

Så alla bilarna finns inte i hallen?

17:52:52 | Marcus Johansson

Nej så stor bilhall har vi ej, men dem finns fysiskt på vårt område ja.

17:53:17 | Du

Hur många säljare finns det och hur många jobbar digitalt

17:53:50 | Marcus Johansson

Vi är 10 st renodlade säljare

Och då är det väl 7 av dem som dagligen jobbar med det digitala

17:54:13 | Du

Jag skriver för en sajt som heter Medievärlden Premium som vänder sig till chefer inom Media och ska beskriva förändringsvågen inom bilhandeln

17:54:21 | Marcus Johansson

Okej okej

17:54:53 | Du

Hur mycket krut lägger ni på att presentera bilarna digitalt?

17:55:32 | Marcus Johansson

Det är mycket. Vi vill ju ha alla våra bilar ute med riktiga bilder och helst 15+ bilder..

Så det är några timmar per dag om man lägger ihop att vi fotar, skriver utrustningsspec på ca 5-10 bilar om dagen

17:56:40 | Du

Hur stor del av försäljningen fångar ni upp digitalt?

17:57:23 | Marcus Johansson

Det är svårt att säga exakt då många kommer in i bilhallen och frågar var en bil står som de har sett på nätet, eller till och med håller upp mobilen på vår hemsida och säger var står denna bilen?

17:57:46 | Du

Hur länge jobbar du?

17:58:20 | Marcus Johansson

Jag brukar sitta på chatten här på kvällarna men nu ska jag iväg här vid 18 ikväll..



LÄS OCKSÅ:
"Lokala företagare om annonsering på Facebook"