



Ewa Kåthner, Finnvedens Bil, Värnamo (på bilden med Johan Caesar från Nybergs Bil i Jönköping): Vilken är din bästa beg-affär? – Det var nog när jag var helt ny och sålde en XC60 med en bruttovinst på 37 000 kronor. Jag minns att inbytare blev imponerad.



# Begivenheten BegBil-16

**VI KAN SKATTA OSS LYCKLIGA** för att ha inbyten! En alldeles egen affär, som faktiskt är flera gånger större totalt än nybilhandeln, och som kan tas om hand mycket bättre. Tvådagarskonferensen BegBil-16 på Clarion Hotel Arlanda blev ett inspirerande bevis.

Här lyftes varumärket Begagnat. Här hölls 17 föredrag, här minglades och festades det och här hölls en minimässa. 300 besökare var med när strålkastljuset riktades mot komplexiteten i begagnataffären och bredden i marknadsföringskanalerna. Det var en bra tid för MRF att starta konferensen när det är all time high för beg och bilhandelns andel av affären ökar.

Här, mingel från vimlet och ett urval av tipsen och idéerna som gavs!

TEXT ING-CATHRIN NILSSON / FOTO ANNA FRÖDELL

## Varje inbyte, en lönsamhetspotential

Som rubriken sa Magnus Nylander från Vroom och presenterade bland annat den här siffran: I fjol skeppades 82 000 begbilar från handlare till handlare!

– Även om bilhandelns andel av begagnatmarknaden har ökat är engagemanget för dåligt, sa han och levererade det här budskapet:

- Gör en årsplan!
- Sök "spetsiga" målgrupper!
- Bearbeta via telefon och direktreklam.
- Basunera ut: Vi säljer din bil!



Ulrika Munro Jack, Bilcentergruppen Sörmland:

– Ett extremt bra föredrag, en påminnelse om begaffärens potential. Jag håller med om att varje inbyte är en lönsamhetspotential, men bara om man arbetar rätt med affären; ofta tas det genvägar. Vi ska börja bearbeta begagnatkunderna klokare.



Daniel Granefelt från Borås Bil och Jakob Lindén från Bilcentergruppen Sörmland möttes på BegBil efter ett gemensamt förflutet från BMW-världen. I dag jobbar de i Volvo- respektive Mercedesfärerna.



Zoran Hagert och Lorenz Hansen från BilPartner Skåne har utvecklingsplaner för att öka kundflödet i hallarna och kom till konferensen för att få tips.

## Mät hur lyckad annonseringen är!

Rådet kom från Robin Beblein, marknads- och sökmotorspecialist på Vizeum. Här är frågor han tycker att vi ska ställa oss:

- Har jag angett rätt sökord på nätet?
- Har jag rätt budskap i mina annonser?
- Får besökarna rätt budskap på mina landningssidor?
- Hur mycket är ett klick värt att spendera på?

Och fler av hans tips för att lyckas med annonseringen:

- Mät, utvärdera, anpassa och repetera!
- Dra ner på rätt ställen!
- Testa att gå ihop!
- Strukturera hemsidan efter kunderna, inte efter företaget!
- Våga outsourca marknadsföringen!



derna, inte efter företaget!  
• Våga outsourca marknadsföringen!



## "Testa vad som drar mest trafik!"

Per Boquist, medierådgivare på Vizeum och kundansvarig för BMW Sverige snackade mycket om data-analys av kundernas mönster. Berättade om realtids-optimering och programmatiska köp som kan rikta annonser mot utvalda grupper i troligt köpläge.

– På Facebook kan budskap exempelvis styras ner till individnivå. Men glöm inte lokalteve och lokalradio. Och inte heller print; folk läser faktiskt på papper också.

– På dagspress.se finns alla räckviddssiffror. Men testa själva och kolla vilka kanaler som drar mest trafik!

Per Boquist gav de här marknadsföringstipsen:

- Se till att er webbsida är anpassad till både mobiler och paddor!

- Ha ett tydligt marknadsföringsmål!
- Fånga upp aktivt sökande spekulanter!
- Gå bredare och fånga intresset på Facebook!
- Kolla vilka medier som fungerar, testa och utvärdera!



Martin Gustafsson, Motor Trend, Mariestad:

Visste du vad programmatiska annonsköp var?  
– Nej, jag visste inte att det fanns något som hette

så. Själva marknadsför vi oss främst på nätet, Facebook mest. Men också via sms, mejl och e-brev. Jag har blocket fullt med nya idéer nu.



Konferencieren Lennart Paulsson ringer in.



Konferensgeneralen Johan Holmqvist var jättenöjd med premiär-evenet och den positiva responsen och lovar att en upprepning kommer.



## Auktionsmarknaden nu och framåt

Ett köp av en begbil föregås av 900 mikrobeslut, enligt KVD:s marknadschef Benny Karlsson.

- Han ställde de här utmanande frågorna:
- Kan du skriva högre på nätet?
- Kan du tänka dig att sätta nätaktörer i arbete?



Patrik Compallo, Bilja, Segeltorp:

– Vi har kunnat vara bättre med marknadsföringen av begagnat på nätet. Men nu har vi fått ett bra system som går ut till de flesta sökmotorer och sociala medier, bland annat Instagram och Facebook.



Peter Jonasson från Uppsala Bilgalleri, tv, berättade att försäljningen i ett köpcentrum i Borlänge går jättebra och redan har spräckt Mazdas årsgenomsnitt. Jörgen Gavelin, th, från Bilja personbilar tyckte BegBil var bra, men saknade mer fördjupning.



Glenn Engelbrektson och Åke Stendahl från Stendahls Bil tycker att begaffären länge har varit undervärderad. Med på bilden även Erling Öström från Svensk Volvohandel.



Ann-Kristin Hansson, vd för Bil-Månsson i Skåne som redan tidigare är stora och duktiga på beg, blev ytterligare taggad på konferensen. "Superkul och inspirerande – och lite stressande, jag måste hem och vässa begagnatkulturen ännu mer".



**Trendbrott om ett år?**

"I begaffären krävs både hjärna och hjärta", sa Jonas Björkman, vd för Bilpriser. Här lär man sig att göra affärer över märkesaffärerna. Här är fingertoppskänsla lyckosamt. Här krävs ett genuint intresse. – Utvecklingen på begagnat efter finans-krisen har varit helt otroligt stark. Men trots att det kommer ut 7,2 procent fler leasing-bilar nästa år, tror jag att det blir en avmattning kring 2017/2018.



**Robert Waltari, Bilkompaniet Sigoro, Luleå:** – Vi har inte känt av någon avmattning ännu, ganska självklart med tanke på hur många nya bilar som har gått ut. Vi är på väg mot all time high på beg.



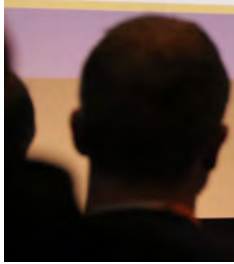
Johan Andonov och Emil Bjuggren från MTO Bilcenter.



Förtäringen, inte minst viktig på en matig konferens.

**3 ÅF i framkant**

De här tre återförsäljarna bjöd på sina bästa beg-tips: **Digital marknadsföring:** Marknadschef Marcus Johansson från Bendt Bil som ligger i framkant digitalt. Bland annat genom att nyttja sprängkraften i datadriven marknadsföring till fullo och se till att spekulanter får svar på sina frågor i annonserna. Det har lett till, håll i er nu: • Mer än fem miljoner exponeringar i månaden på digitala plattformar. • 33 037 besökare på den egna webbplatsen. • 142 438 sidvisningar.



**Sourcing och flöden:** Vd:n Jens Wetterfors berättade bland annat hur framgångsrika Din Bil skapar flöden genom att inte ha alla lagerbilar i hallar, utan en del i hyrda parkeringshus.



**Livechatt:** Björn Söderberg, försäljningschef begagnat på Olofssons Bil har skapat en realtidschatt där en säljare är heltidsdedikerad med att kommunicera med besökare på nätet. Han ... • säljer begagnade och nya bilar över chatten • säljer mervärdetjänster som service, reparationer m m den vägen • levererar leads till de övriga säljarna. – En fet grej. Det är viktigt att vara personlig, sa Björn Söderberg.

**Gör digital succé!**

**Digitalisering.** Ja, det pratas väldigt mycket digitalisering och det gjordes det på BegBil också. Sociala mediekonsulten Frida Boisen gjorde det med glödande energi. Hennes tips för att lyckas med sociala medier var de här:

- Har du en hjältehistoria, berätta den!
- Hitta dina värderingar och använd värdeord!
- Utgå från er passion och era kunskaper!
- Om du fastnar, inventera företaget!
- Skryt!
- Ätka rörligt! Och Frida Boisen gav de här 4 nycklarna för digital puls: • Itska. • Glädje. • Värme. • Rädsla.



... men det finns skepsism mot det digitala också: **Jonas Björkman, vd Bilpriser:** "Att digitalisera en bilaffär fullt ut är livsfarligt. Människor köper av människor."



**Johan Kempas, Svensk Renaulthandel:** "Allt som är digitalt kan kopieras väldigt snabbt."



**David Engdahl, Molin Bil, Sundsvall:** Du fick statuera exempel under Frida Boisons framträdande, göra film och berömma både medarbetare och konkurrenter ... – Faktum är att jag gör det i verkligheten. Jag har berömt kollegan Jonas Gralin och faktiskt även konkurrenten Northcar efter en privat affär. Och vi är igång med rörligt, jag är en teaterapa.



**"Vi tjänar inte tillräckligt på beg"**

Går behandeln tillräckligt bra? – Nej, svarade Johan Kempas från Svensk Renaulthandel retoriskt. Det svaraste med att göra bra affärer är att avstå från de dåliga. – Men begagnat är en livsnerv, en egen affär med egen plånbok. Det här har konsumenterna fokus på: • För 1–60-dagarsbilar: Kvalitet och trygghet. • För 61–90-dagarsbilar: Pris och kvalitet. • För 91–120-dagarsbilar: Lägsta pris. **Johan Kempas gav råden:** • Hitta en metod, en tydlig spelplan!



**Daniel Nilsson, Burlin Motor, Luleå:** – Vi skulle nog kunna tjäna betydligt bättre på beg; vi är ju en bransch som inte riktigt tror oss om att ta betalt. I grunden har vi en plan för varje bil som kommer in, men flödet kan ju lätt rubbas om oförutsedda saker dyker upp.



**Pst!** Snart rullar Google ut "Store Visits", mätbara kampanjer i sociala medier ända till bilhallen. Klick på nätet matchas med antalet efterföljande besök i hallen.



**"De flesta chefer gör fel saker"**

De kanske tror att de gör rätt, men filmas de lägger de ner betydligt mindre tid på värdeskapande aktiviteter, enligt affärsutvecklaren och föreläsaren Stefan Sebo som höll publiken i sin hand under en timmes entusiasmering på BegBil.

- Ledarskap och medarbetare som har rätt attityd och tar ansvar är nycklarna för att lyckas som företag.
  - Coacha!
  - Var nära medarbetarna!
  - Våga sedan släppa taget!
- Så löd Stefan Sebos råd. På hans webbplats [www.sebo.se](http://www.sebo.se) kan du göra både en ledarskaps- och medarbetarprofil som berättar vilka förbättringspotentialer du har.



**Niklas Johansson, Skobes Bil Mitt, Östergötland** Läger ni tid på värdeskapande aktiviteter? Blixtnabbt: "Ja, till 40 procent." Om ni skulle filmas? "Då tror jag väl att vi hade kommit upp i 20, 30 procent, hade varit kul att få veta."

Är värdegrunder viktiga? "Företaget är sina medarbetare. Vårt ledord är "personligt hela vägen", det handlar om trivsel, engagemang och ledarskap."



**Caroline Hedberg** som är ansvarig för begprocessen på J Bil uppskattade de många korta intensiva passen.

Kul att träffas och få tankar om privatleasing med sig hem, tyckte Fredrik Johansson och Erik Cassan från Bilmetro som representerades av medarbetare från tio anläggningar.



**Sälj som en stjärna!**

Mästersäljaren **Christer Månsson** på scenen. Motorbranschen har porträtterat honom för hans enastående förmåga att vinna kundernas förtroende och om hans ofattbara kamp att komma tillbaka efter en kraftig hjärnblödning. "Vi är en privilegierad bransch som har inbyten, det har ju inte dom som säljer skjortor, dagligvaror eller köksutrustning", sa han och gav sina tre viktigaste råd:

1. Kunden i fokus.
2. Kunden i fokus.
3. Kunden i fokus.



**Håkan Olsson, Bilmetro, Hudiksvall:** Har ni kunden i fokus? – Ja, det har vi faktiskt, vi håller klyschan vid liv (skratt). Och det var tankvärt att Christer Månsson betonade teamets betydelse.



**Här handlar det om privatleasing**

Leasingbilarna som går ut på löpande band; snart blir de begbilar. Samtidigt kan privatleasingen ses som största konkurrenten till begbehandeln. I panelen för det här seminariet satt **Johan Holmqvist, MRF, Björn Söderberg, Olofssons Bil, Johan Kempas, svensk Renaulthandel och Jonas Björkman från Bilpriser.** Alla var överens om att leasingpri-

serna måste upp. Några uttalanden: **Jonas Björkman:** "Begnathandeln får ståda efter privatleasingen; pris-lappen måste upp." **Johan Kempas:** "Det är mycket småbilar som leasas och det är något som begbehandeln saknas." **Johan Holmqvist:** "Många är oroliga över restvärdesrisken"



**David Batra och Kristoffer Appelquist** rev ner storknande skrätt under mid-dagsunderhållningen.

