



LUNDS
UNIVERSITET

Strategisk Marknadskommunikation för FlexiDrive Sverige AB

Institutionen för produktionsekonomi

Kandidatexamensarbete av

Carl Bertilsson

HT 2011

Handledare

Ola Alexanderson

Sammanfattning

FlexiDrive är ett nystartat företag som är i behov av en strategi för effektiv marknadskommunikation. Syftet med uppsatsen är att identifiera vilka målgrupper som är mer benägna att använda sig av FlexiDrive, kartlägga hur man bäst når dessa kunder, samt föreslå en strategi för marknadskommunikation utifrån dessa resultat.

För att identifiera målgruppen studerades de erfarenheter som FlexiDrive har haft hittills, såväl som utländska motsvarigheter. Utöver detta gjordes en marknadsundersökning, både mot allmänheten och mot befintliga förare. De kombinerade resultaten visade på FlexiDrives typkund, samtidigt som det kunde konstateras att målgruppen är bred, och att en snäv målgruppsdefinition inte är nödvändig.

För att identifiera hur man bäst når målgruppen görs en genomgång av relevanta marknadskanaler, mer specifikt vilka kostnader som är förenade med respektive kanal, i vilken utsträckning det är möjligt att förmedla FlexiDrives budskap, i vilken utsträckning det är möjligt att bearbeta kunden med upprepad marknadsföring, samt hur väl respektive marknadskanal kan skräddarsys för att nå den önskade målgruppen.

Den föreslagna strategin för marknadskommunikation består huvudsakligen av webbaserade medier, då dessa ofta erbjuder större möjlighet till bearbetning, lägre kontaktkostnad, större möjligheter att skräddarsy marknadsföringen mot en viss målgrupp, samt bättre möjlighet till uppföljning och analys. Utöver detta föreslås att FlexiDrive marknadsför sig i massmedia inför längre ledigheter, eftersom detta har visat sig vara de perioder då folk är mest benägna att hyra bil genom FlexiDrive.

Slutligen föreslås ett antal kompletterande åtgärder i syfte till att förbättra möjligheterna till en effektiv marknadskommunikation.

Innehållsförteckning

Situationsanalys	4
Frågeställning och avgränsning	4
Syfte	5
Teori.....	5
Metod.....	7
Marknadsundersökning.....	7
Marknadsundersökningens syfte	7
Ansats.....	7
Urval och avgränsningar.....	8
Inferens.....	9
Erfarenheter från FlexiDrive	9
Genomförda kampanjer.....	9
Google AdWords.....	10
Flyers.....	10
Svensk Direktreklam.....	10
Facebook.....	10
Vem är kunden idag?.....	11
Erfarenheter från utländska aktörer	11
Marknadskanaler.....	13
Betalningsmodeller.....	13
Cost per Click (CPC)	13
Cost per Action (CPA).....	13

Cost per Mille (CPM).....	13
Facebook-ads	15
Affiliateannonsering.....	15
Radioreklam.....	16
Annonsering i magasin eller dagstidning.....	17
Flyers.....	17
Direktreklam i brevlådor.....	18
Jämförelsesiter.....	18
Resultat från marknadsundersökningen	19
Om undersökningen	19
De svarande.....	19
Intresse för FlexiDrive	20
De svarandes preferenser	22
De som utnyttjat tjänsten	25
Marknadskommunikation	26
Analys.....	27
Marknadsundersökningen	27
Typkunden	29
FlexiDrives budskap.....	29
Föreslagen marknadskommunikation	30
Sammanfattning	31
Risker och metodkritik.....	32
Referenser.....	33

Situationsanalys

FlexiDrive Sverige AB är Nordens första företag som erbjuder en tjänst där privatpersoner kan hyra bilar av varandra. Vem som helst som uppfyller vissa grundläggande krav kan annonsera sin bil till uthyrning, samt hyra redan utannonserade bilar. För att förstärka säkerheten kring uthyrningen, inkluderas en obligatorisk tilläggsförsäkring från If Skadeförsäkring vid varje uthyrning. FlexiDrive förmedlar betalning, hanterar eventuella försäkringsärenden, bistår med hyresavtal och fungerar som mellanhand i kommunikationen mellan användarna. Företaget grundades i mars 2011, och tjänsten lanserades i juni. Företaget är alltså i ett tidigt skede, men har initialt fått många registrerade användare i Stockholmsområdet genom riktade marknadsföringsinsatser, framförallt PR i press och media.

Företaget har hittills varit framgångsrika med sin PR-satsning, och man har uppmärksammats i en rad medier som exempelvis DI, DN, SvD och TV4. Framgången har nåtts tack vare effektiv bearbetning av medier samt att nyhetsvärdet i tjänsten är stort. I takt med att företaget går in i en mer normaliserad fas efter lanseringen kommer möjligheterna till PR att minska, och därmed ökar behovet för en kontinuerlig marknadsnärvaro där målgruppen finns.

FlexiDrive befinner sig i ett tidigt skede av tillväxt, och de användare som hittills använder tjänsten kan klassificeras som "early adopters". I takt med att FlexiDrive växer är det självklart intressant att nå en bredare massa, och för att se på vilket sätt preferenser skiljer sig mellan befintliga användare och nya potentiella användare kommer uppsatsen att sträva efter att hitta skillnader i hur marknadsföringen bör riktas mot de olika målgrupperna.

FlexiDrive är beroende av två typer av kunder för att få en fungerande marknad för biluthyrning, både förare och uthyrare. Att ha två olika kundgrupper med skilda preferenser ställer höga krav på att differentiera marknadsföringen. FlexiDrive har i motsats till vad de trodde när företaget startades haft svårare att locka förare än uthyrare, och fokus kommer därför att ligga på marknadsföring mot potentiella förare.

Frågeställning och avgränsning

Uppsatsen strävar efter att ta reda på hur FlexiDrive får användare till tjänsten på ett så effektivt sätt som möjligt. Den huvudsakliga frågan är hur FlexiDrive bör kommunicera med marknaden på ett så effektivt sätt som möjligt med avseende på faktorer som kostnad, genomslagskraft och möjligheter att nå en specificerad målgrupp.

Uppsatsen kommer att behandla marknadsföring mot förare, eftersom det är där FlexiDrives behov framför allt finns idag, men effekter av marknadsföringen som spiller över till uthyrare kommer också att beaktas.

Frågeställningen behandlar kommunikation till marknaden, och kommer alltså inte att föreslå förändringar i den befintliga affärsmodellen. Utformningen av marknadsföringen kommer inte att

detaljstuderas. Däremot kommer utvärdering att ske av i hur stor utsträckning det är möjligt att föra fram kärnbudskapen genom varje studerad marknadskanal.

Projektet kommer inte att vara knutet till en specifik budget, men kommer att behandla marknadskanaler som anses vara kostnadsmässigt rimliga för ett nystartat, snabbväxande företag. Ingen detaljerad allokering av resurser till olika marknadskanaler kommer således att ske. Fokus kommer istället att hamna på att ta fram en relevant mix.

Att etablera en kontinuerlig marknadsnärvaro är naturligtvis förenat med kostnader i det långa loppet. Uppsatsen kommer således bara att behandla marknadskommunikation som kostar att genomföra, då andra alternativ såsom PR i hög grad redan praktiseras av FlexiDrive själva.

Projektet är avgränsat till Sverige, eftersom det är där FlexiDrive har sin verksamhet.

Syfte

Uppsatsens syfte är att arbeta fram en strategi för marknadskommunikation för FlexiDrive, med avsikten att öka användarantalet och uthyrningsgraden av de bilar som är registrerade.

Delsyften som är nödvändig att studera för att uppnå det övergripande syftet är att fastställa FlexiDrives målgrupp och typkund, samt att skapa en bild av vilka medel till marknadskommunikation som är tillgängliga för företaget.

Ett annat av uppsatsens delsyften är att identifiera användare i olika stadier av "adoption" av tjänsten, och hur marknadskommunikationen bör anpassas till användare i olika stadier.

Teori

Köpbeslutsprocessen

Armstrong & Kotler beskriver köpbeslutsprocessen som den process en användare går igenom från de att personen hör talas om produkten tills dess att personen använder tjänsten.

Köpbeslutsprocessen delas in i fem olika stadier:

- x Medvetenhet – konsumenten blir medveten om produktens existens, men saknar information om den.
- x Intresse – konsumenten söker information om produkten.
- x Utvärdering – konsumenten överväger huruvida det är värt att prova tjänsten.
- x Test – konsumenten provar produkten i liten skala för att utvärdera värdet.
- x Adoption – konsumenten bestämmer sig för att använda produkten fullt ut.

Modellen lägger vikt vid att man som marknadsförare bör tänka på att differentiera marknadsföringen mellan olika stadier, för att få en bearbetning som är så effektiv som möjligt utifrån den potentiella användarens adoptionsfas.ⁱ Att beakta de olika adoptionsstadierna kan vara särskilt viktig för en tjänst som FlexiDrives, eftersom det handlar om en ny typ av köpbeteende och många användare behöver mer bearbetning för att ta till sig konceptet. I arbetet kommer således en liknande indelning att göras för att differentiera mellan olika faser, men med beteckningarna "suspects", en användare som tillhör målgruppen men inte har exponerats för tjänsten, "prospects", en användare som har exponerats för tjänsten och söker information eller utvärderar tjänsten, och "customers", användare som har provat tjänsten.

Kunddriven marknadsföring

En kunddriven marknadsföringsstrategi är enligt Armstrong och Kotler viktig för att bygga rätt förhållanden med rätt kunder. Istället för att massmarknadsföra sin produkt eller tjänst är det i de alla flesta fall både billigare och mer effektivt att bearbeta kunder som är attraherade av företagets erbjudande. En effektiv strategi för kunddriven marknadsföring involverar segmentering, urval, differentiering och positionering.

Marknadssegmentering innebär att dela upp en marknad i mindre grupper av kunder baserat på behov, beteende eller andra variabler som kan särskilja kunderna. Att dela upp en marknad i homogena segment gör att man kan rikta marknadsföring till en specifik grupp av kunder med liknande karaktär. Segmenteringen syftar till att identifiera kunder som är mer benägna att använda tjänsten ofta eller betala mer för tjänsten. Med avseende på dessa krav har ett antal segmenteringsvariabler valts ut:

- x Geografiska variabler – Indelning av konsumenter med avseende på storstad/mindre stad/landsbygd
- x Ålder – Indelning i sex olika ålderskategorier samt gammal/ung
- x Kön
- x Beteendemässiga variabler – Frekvens av bilhyra, vilken attribut prioriteras hos en hyrbil mm

Uppsatsen kommer att sträva efter att identifiera segment för FlexiDrives tjänst, samt att definiera en typkund.

Urval handlar om att välja vilka segment som är viktigast att rikta sin marknadsföring mot. För att få ett relevant segment bör man identifiera grupper som är:

- x Mätbara – storlek, köpkraft och segmentets profil kan mätas
- x Nåbara – segmenten kan nås på ett effektivt sätt genom marknadsföring
- x Tillräckligt stora – storleken måste vara tillräcklig för att få en substantiell effekt av marknadsföring
- x Differentierbara – segmenten är olika och reagerar olika på marknadsföringsinsatser

Differentiering och positionering involverar att hitta en kombination av pris/upplevd nytta, och marknadsföra detta erbjudande till kunder.ⁱⁱ FlexiDrive har genom sin affärsmodell valt en positioneringsstrategi som bäst kan beskrivas som "same for less", vilket kommer att ligga som grund för vidare resonemang.

Metod

Relevant teori som behandlar marknadskommunikation och webbmarknadsföring, samt de olika tjänster inom webbmarknadsföring som erbjuds kommer att studeras för att identifiera relevanta marknadskanaler och bilda en uppfattning om respektive tjänsts eller metods fördelar och nackdelar.

För att få en bättre bild av vilken kravspecifikation förare har för att använda tjänsten, kommer en marknadsundersökning att genomföras. Undersökningen kommer att sträva efter att kartlägga vilka grupper som är benägna att använda tjänsten, i syfte att kunna rikta marknadskommunikationen mot dessa grupper.

Genom intervjuer med FlexiDrives grundare kommer företagets erfarenheter hittills att kartläggas. Frågor som kommer att besvaras är exempelvis hur typkunden ser ut i dagsläget, vad de har för preferenser, vilka trender som finns, samt hur marknadskommunikationen ser ut idag.

En viktig fråga är också vilka budskap man vill förmedla i sin marknadskommunikation, detta kommer att tydliggöras av intervjuer med FlexiDrives grundare och av resultat från marknadsundersökningen.

I samma syfte kommer utländska motsvarigheter till FlexiDrive att studeras. Vissa av konkurrenterna har funnits längre än FlexiDrive, och det är därför av intresse att se vilka erfarenheter de aktörerna har. Försök kommer även att göras till att intervjua nyckelpersoner hos de utländska tjänster som finns.

Marknadsundersökning

Marknadsundersökningens syfte

Marknadsundersökningen syftar till att kartlägga målgruppen för FlexiDrives användargrupp förare. Resultatet från marknadsundersökning kommer användas tillsammans med erfarenheter från FlexiDrive och utländska motsvarigheter för att ge en helhetsuppfattning om vilka kunderna är, vad de prioriterar och hur man kommunicerar med målgruppen på bästa sätt. Specifikt syftar undersökningen till att kartlägga ålder, kön, boendeform och ändamål för bilhyra hos målgruppen, samt vilka egenskaper hos tjänsten de svarande värderar högst.

Ansats

Marknadsundersökningen kommer att genomföras enligt en tvärsnittsansats, då den strävar efter att ge en bild av ett tvärsnitt av marknaden i en viss tidpunktⁱⁱⁱ. Alternativet är en fallanalys, som ger en tydligare bild av ett fåtal individers preferenser.^{iv} Denna typ av ansats uppnår dock inte undersökningens syfte, eftersom det handlar om att skapa sig en bild av en större del av marknaden och kartlägga vilka kunderna är. Inom tvärsnittsundersökningar differentierar Lekwall och Wahlbin mellan surveyansats, dvs. att man registrerar och observerar verkligheten "som den är" utan att söka påverka den, och experimentell ansats, dvs. att man försöker "lägga till rätta" verkligheten så att man får det man är intresserad av särskilt belyst^v. Den del av undersökningen som syftar till att kartlägga målgruppens benägenhet att använda hyrbil och vilka preferenser de är enligt en surveyansats, eftersom frågorna är utformade på ett sätt som ger förhållandevis lite utrymme för tolkning. De frågor som är grundat i beskrivningen av FlexiDrive kan sägas vara av experimentell ansats, eftersom frågan hade kunnat utformas på många olika sätt och på så sätt påverka resultatet.

Undersökningen är uppbyggd enligt en kvantitativ ansats, i syfte att underlätta analys och jämförelse av resultatet. Då målgruppen och dess preferenser inte är helt kartlagd, kommer dock kvalitativa svarsalternativ i form av "annat" och fritext att inkluderas, i syfte att täcka även de fall som inte är kända för FlexiDrive i dagsläget.

I den kvantitativa tvärsnittsstudien analyseras resultaten med fördel per respektive variabel, sett över alla intervjuobjekt, istället för per respektive intervjuobjekt, sett över alla variabler.^{vi} Detta ger en tydligare bild av hur viktig respektive variabel är för ett tvärsnitt av den studerade populationen.

	Fallanalys	Tvärsnittsanalys	
		<i>Survey</i>	<i>Experiment</i>
Kvantitativ analys	Nyckeltalsanalys av konkurrenters årsbokslut	Attitydundersökning av 200 konsumenter	Prövning av effekter av butiksexponering
Kvalitativ analys	Ingående analys av köpprocessen hos fyra nyckelkunder	Fokuserade gruppintervjuer om köpmotiv med 50 konsumenter	Sällan förekommande alternativ

Översikt av undersökningsansatser.^{vii} Uppsatsens undersökning hamnar i det rödmarkerade området.

Den experimentella ansatsen som utgörs av introduktionstexten om FlexiDrive erbjuder ett intressant läge att utvärdera vikten av parametrar på ett mer kvalitativt sett.^{viii} Exempelvis kan man ändra fokus i texten till andra parametrar, och se om svaren på den första frågan skulle ändras. Detta kräver dock många svar och ryms inte inom ramen för denna uppsats, men kan vara värt att notera för framtida undersökningar.

Urval och avgränsningar

Marknadsundersökningen riktar sig till potentiella förare. Målgruppen är en relativt stor del av Sveriges befolkning, men avgränsas av följande villkor:

- x Personen måste ha b-körkort för att kunna hyra bil genom FlexiDrive
- x Personen måste vara över 21 år för att uppfylla FlexiDrives användarvillkor

Då FlexiDrives huvudsakliga konkurrent är andra biluthyrningsföretag kan man argumentera för att målgruppen borde begränsas till personer som har intresse av att hyra bil, till exempel genom att ställa kravet att personen har hyrt bil någon gång de senaste åren. Däremot skapar FlexiDrive delvis en ny målgrupp för biluthyrning genom att erbjuda lägre priser och bättre tillgänglighet, exempelvis personer som normalt sett färdas med kollektivtrafik eller tåg. Att en svarande har hyrt bil tidigare tas därför inte med som ett krav.

Undersökningsföretag som Cint och DinÅsikt kan erbjuda enkäter direkt till den specifika målgruppen, men kostnaden ligger över vad som är rimligt för undersökningens budget och mål. Istället kommer ett webbenkätverktyg i Google Docs att utnyttjas för att sprida undersökningen på Internet. Att spridningen blir relativt bred gör att personer utanför den tilltänkta målgruppen kan komma att svara på undersökningen, och därför kommer ett antal frågor ställas som syftar till att klassificera de svarande.

Internetintervjuer har fördelen att de är snabba att genomföra och har låga kostnader, därför väljs det som lämpligt för uppsatsens syfte. Telefonintervjuer eller personliga intervjuer är att föredra för att nå sitt urval och säkerställa svaren hos de svarande på ett så bra sätt som möjligt, men för projektets syfte bedöms Internetintervjuer ge tillräckligt bra resultat. Att intervjua via Internet förutsätter att man inför undersökningen kan definiera en lämplig urvalsram av personer med tillgång till Internet som samtidigt avspeglar målpopulationen.^{ix}

Undersökningen kommer att spridas via en rad olika diskussionsforum för att få ett brett spektrum av svarande. Forum som kommer att väljas är de som förväntas ge en hög svarsfrekvens, samt de som av någon anledning är intressanta ur ett demografiskt perspektiv. Gemensamt för de svarande kommer naturligtvis att vara att de är aktiva på diskussionsforum på Internet, men det bör inte ge någon snedvridning i så stor utsträckning att det gör svaren nämnvärt mindre intressanta.

Inferens

Med inferens avses i undersökningssammanhang att dra slutsatser om en målpopulation på grundval av resultaten från de enheter ur populationen som faktiskt har undersökts. Oftast är det inte möjligt av praktiska skäl eller av kostnadsskäl att nå hela målpopulationen, och man behöver därför resonera kring hur representativt urvalet är. Vid en tvärsnittsundersökning är det mycket svårt att i efterhand bedöma hur representativt urvalet är. Däremot kan man innan undersökningen påbörjas minimera riskerna för att få icke-representativa svar. Då undersökningen kommer att spridas till en bred population, kommer en viss övertäckning att nås, dessa kommer dock att tas bort med hjälp av s.k. filterfrågor. Samtidigt finns det urval som inte kommer åt denna undersökning, s.k. undertäckning.

Enligt korrespondens med Cint krävs ca 300 svar för att statistiskt säkerställa en undersökning av det slag som kommer att genomföras, således kommer 300 svar att eftersträvas. För att säkerställa kvaliteten på frågorna kommer undersökningen att testas på en liten grupp bestående av ca 5 personer.

Erfarenheter från FlexiDrive

Genomförda kampanjer

FlexiDrive har hittills genomfört ett antal marknadsinsatser i syfte att värva medlemmar till tjänsten. Dessa har vart riktade mot både förare och bilägare, men fokus har legat på bilägare till en början eftersom det har varit nödvändigt för att få igång en fungerande marknad. Nedan listas de kampanjer som har genomförts hittills

Google AdWords

Utformning: FlexiDrive har hittills annonserat genom sökordet "flexidrive", detta för att annonsen ska hamna högst upp i resultatlistan när personer söker på bolagsnamnet. Bolagsnamnet hamnade tidigare inte högst upp i resultaten och därför var det viktigt att ha en annons som låg högst upp.

Kostnad: i snitt ca 30 öre/klick

Resultat: FlexiDrive har fått ca 3500 klick på sin Google AdWords-kampanj. De personer som har gått in på sidan via Google-annonsen har i genomsnitt spenderat 17 minuter på sidan, vilket är en betydande tid i sammanhanget. Detta beror sannolikt på att kunderna redan när de sökt har vetat att de ville komma till FlexiDrives hemsida.

Utformning: En mindre kampanj gjordes även riktat mot Lund och Malmö, men med mer attraktiva sökord som exempelvis "hyr billig bil i Malmö". På dessa sökningar konkurrerar man med större etablerade företag, vilket driver upp priserna.

Kostnad: ca 10 kr/klick

Resultat: Inga detaljerad spårning gjordes på denna kampanj.

Flyers

Utformning: FlexiDrive har under sommaren och hösten delat ut flyers riktade till bilägare, och fäst dem på bilar i bostadsområden, vid köpcenter och i parkeringshus. Kampanjen har framförallt bedrivits i Stockholm, men även i en mindre grad i Skåne. Metoden är billig, men relativt tidskrävande.

Kostnad: 15 öre/flyer

Resultat: FlexiDrive har på 35,000 utdelade flyers i Stockholmsområdet fått 185 registrerade bilar, vilket motsvarar ca 0.6 %. Samtidigt har trafiken under perioden motsvarat 16 % av antalet utdelade flyers. Det är naturligtvis svårt att säga precis vilken trafik som kommer från vilken källa, men sannolikt är en betydande del av de 16 procenten och de 185 registrerade bilarna från utdelning av flyers.

I Skåne har ca 2000 flyers delats ut i skrivande stund, dock med sämre resultat. Cirka 10 klick har nåtts på 2000 utdelade flyers, men det kan vara för tidigt att utvärdera den fulla effekten då utdelningen skedde några dagar innan siffran togs fram.

Svensk Direktreklam

Utformning: FlexiDrive har genom Svensk Direktreklam fått flyers utdelade i brevlådor. Flyers har vart riktade till potentiella förare, och utdelningen har specificerats till centrala Stockholm.

Kostnad: 75/öre per utdelad flyer, plus 15/öre per tillverkad flyer

Resultat: Trafiken har ökat som en följd av kampanjen

Facebook

Utformning: En mindre testkampanj har gjorts på Facebook. Facebook erbjuder stora möjligheter att skraddarsy målgruppen, och kampanjen riktades mot män i åldern 25-50 i Malmö och Lund som är intresserade av bilar och miljö.

Kostnad: ca 5kr/klick

Resultat: Målgruppen valdes mycket snävt, och innefattade ca 2600 personer enligt Facebook. Under de två dagar kampanjen var aktiv, visades annonsen för 560 personer. Dessa 560 personer såg annonsen i snitt 5,7 gånger var. Facebook arbetar således med kontinuerlig bearbetning av målgruppen, vilket får ses som positivt.

Vem är kunden idag?

- x Den användare som är registrerade på FlexiDrive är i dagsläget huvudsakligen män. Fördelningen är jämn mellan olika åldersgrupper, dock med en liten övervikt för åldersgruppen 30-40 år.
- x Hyresförfrågningar har hittills gjorts med relativt kort varsel. Den genomsnittliga tiden är 2,7 dagar innan önskad hyresstart. Det är inte ovanligt att användare har gjort förfrågningar till efterföljande dag, särskilt vid helger.
- x Det är framförallt de billigare bilarna som har hyrts ut. Vissa väljer med tydlighet den billigaste möjliga bilen oavsett avstånd. Ett antal dyrare bilar har också hyrts ut.
- x 40 % av alla uthyrningar har gjorts av hyrbilar inom 2 km från de hyrandes bostad, alltså gångavstånd. Närhet verkar således vara en relativt viktig komponent för en betydande del av användare.
- x Användningsområdet för biluthyrningen är inte kartlagd, men uppfattningen FlexiDrive har fått är att det framför allt gäller resor och hyra vid flytt, snarare än t.ex. shopping.
- x Bilar med positiva omdömen tenderar att favoriseras vid val av uthyrningsbil.
- x De allra flesta uthyrningarna har ägt rum i Stockholm, p.g.a. att det är den marknad som har bearbetats mest. Ett fåtal uthyrningar har ägt rum i norra Sverige, och några uthyrningar även i andra delar av Sverige.

Erfarenheter från utländska aktörer

I dagsläget finns ett antal olika tjänster liknande FlexiDrives i andra länder. Amerikanska RentMyCar lanserades 2001, men agerade bara som en mellanhand och erbjöd inga tjänster som försäkring, betalningsförmedling eller liknande. Den första tjänsten som lanserades med samma koncept som FlexiDrive var Australiensiska DriveMyCarRentals, där bilar gick att hyra för första gången under 2008^x. Under de följande åren har en rad liknande tjänster lanserats runt om i världen, där de mer framträdande är RelayRides (USA), Tamyca (Tyskland) och WhipCar (Storbritannien)^{xi}.

De representanter från dessa tjänster som har kontaktats har avböjt att svara på frågor, och erfarenheterna från dessa är därför begränsad. Från material i media och de olika tjänsternas respektive hemsida går det däremot att hitta en del information som är relevant även analysen i denna uppsats.

- x För att tilltala en klimatmedveten kundgrupp erbjuder Tyska Tamyca klimatkompensering



RelayRides erbjuder sina kunder klistermärken att sätta på sin bil för att öka exponeringen



Starterpack från Whipcar ovan, affiliateannons nedan(nästa sida)

av alla uthyrningar som görs genom tjänsten.

- x Man har räknat ut att en genomsnittlig resa med en Tamyca-bil orsakar utsläpp på 1,64 kg CO₂ (inklusive delar av bilen klimatspår vid tillverkning). För 30 cent per 100km bilen körs kompenserar man enligt Tamyca hela sin klimatpåverkan, genom att företaget investerar i trädplantering i andra länder.^{xii}
- x WhipCar har vunnit pris som Europas bästa CleanTech-startup, vilket också ger dem en tydlig klimatprofil. Företaget har även räknat ut att den genomsnittliga bilen på WhipCar förbrukar mindre koldioxid än genomsnittet av hela bilbeståndet.^{xiii}
- x WhipCar kommunicerar med nyregistrerade bilägare genom att skicka ut ett starterpack. Detta innehåller exempelvis klistermärken till bilen samt "visitkort" som man kan dela ut till potentiella förare. På så sätt hoppas man att bilägarna gör en stor del av marknadsföringen själv.^{xiv}
- x WhipCar marknadsför sig genom affilientätverket AdRoll på brittiska sidor.
- x RelayRides erbjuder sina användare en "Refer a friend" -möjlighet, vilket gör att man som användare tjänar på om en vän man rekommenderar också registrerar sig som användare.^{xv}
- x RelayRides annonserar även i busskurer, vilket bör nå en målgrupp som säkert gärna skulle åka bil istället.^{xvi} Reklam av denna typen i Sverige kostar allt mellan några hundra tusen till ett par miljoner^{xvii}, varför det inte kommer behandlas vidare i uppsatsen.
- x DriveMyCarRentals grundare uppger i en intervju att de vid lansering av tjänsten förväntade sig huvudsakligen korta hyresperioder. Det visade sig däremot att folk var mer benägna att hyra längre perioder, och företagets genomsnittliga uthyrningstid är nu 110 dagar. Han nämner även att det har funnits ett stort intresse för 1-årsleasing samt företagsuthyrningar.^{xviii}



RelayRides annonsering i busskurer

Marknadskanaler

För att identifiera vilka marknadskanaler som är mest relevanta för FlexiDrives marknadskommunikation utvärderas respektive marknadskanal utifrån pris, vilken antal personer ur FlexiDrives målgrupp som nås, samt möjlighet att kommunicera FlexiDrives kärnbudskap. Då uppsatsen inte syftar till att fastställa en mix utifrån en given budget kommer alternativ som ligger inom rimliga nivåer för ett uppstarts företag av FlexiDrives storlek att övervägas. Både metoder för webbmarknadsföring och fysisk marknadsföring kommer att övervägas. Generellt kan sägas att webbaserade metoder kan följas upp och analyseras i betydligt större utsträckning än vad som är möjligt med fysiska kampanjer, och det ligger ett ytterligare värde i det för FlexiDrive.

För att utvärdera respektive marknadskanal kommer de att bedömas enligt ett antal olika kriterier. Alla kvalitativa aspekter är naturligtvis svåra att väga in, och en diskussion kommer därför att föras som belyser ytterligare eventuella fördelar eller nackdelar med respektive metod.

- x I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap ?
- x Vad är kostnaden per display/konvertering?
- x Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen?
- x I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap?

Betalningsmodeller

För de webbaserade marknadskanalerna finns ett antal olika modeller för betalning och annonshantering:

Cost per Click (CPC)

CPC innebär att man som marknadsförare får visa upp sin annons gratis genom att ingå i ett annonseringsnätverk. Annonssören betalar en fast summa varje gång en användare klickar på annonsen. Man betalar således enbart för faktisk trafik till sidan.

Cost per Action (CPA)

CPA innebär istället att man bara betalar när något specifikt inträffar, som till exempel att någon registrerar sig, ett specifikt klick inträffar eller att någon köper något ur en webbshop. Det ställer således högre krav för att annonsören ska behöva betala än CPC, och annonsören kan försäkra sig om att resurser inte spenderas på annonsering som inte genererar användare. CPA har således ytterligare fördelar jämfört med CPC, men kostar också mer.

Cost per Mille (CPM)

CPM innebär att man betalar en viss summa för 1000 visningar av sin annons. Det ger således ingen garanti för affärer eller ens klick till sidan, men med en smart utformning och säljande annonstext kan CPM ge bra resultat till en betydligt lägre kostnad än exempelvis CPC och CPA.

Tjänster

Google AdWords

Google erbjuder enkla textannonser som visas i anslutning till de sökningar som görs i deras sökmotor. Som annonsör har man möjlighet att välja specifika sökord som man vill att sin annons ska visas upp till. I FlexiDrives fall skulle det exempelvis kunna vara "billig hyrbil" eller "tjäna extra pengar". Betalning sker efter ett CPC-system, och för användare med mycket trafik kan även ett CPA-system implementeras. Priset på sökord sätts genom budgivning, och populära sökord kan därför innebära relativt höga kostnader. Samtidigt kan sekvenser av sökord ge låga priser och en hög relevans. Exempelvis kan "hyrbil" innebära höga kostnader och relativt låg relevans, medan "hyra bil billigt av privatpersoner" kan innebära låga kostnader men väldigt hög relevans, dock självklart med konsekvensen att färre personer får se annonserna.

Google tillämpar ett system som gör att de annonsörer vars annonser frekvent blir besökta får bättre ranking i Googles system. På så sätt får de relevant trafik på sina sökord och kan optimera sin tjänst, samtidigt som det motiverar användare att förbättra relevansen på sina annonser. För att nå bästa möjliga effekt med Googles marknadsföringsverktyg är det således viktigt att lägga tid på efterforskning kring nyckelord. Om en besökare som har sökt på ett visst nyckelord klickar på din länk, höjs din kvalitetspoäng och du får en lägre kostnad för framtida klick på samma nyckelord.^{xix} När du har bättre kvalitetspoäng kommer dina annonser att visas oftare och högre upp för att Google på så sätt ska få relevanta resultat på sina sökord.

Annonsering via Google ger även möjlighet att fastställa en på förhand vald budget för annonseringen. Ett företag kan exempelvis säga "en kund är i genomsnitt värd x kr för oss, därför vill vi betala i genomsnitt x/y kr för ett besök på vår sida via en annons". När budgeten är uppnådd upphör kampanjen och man får inga merkostnader utöver det. Skulle ens bud inte räcka till att leda trafik kostar kampanjen ingenting.

Google erbjuder en rad olika verktyg för att förbättra resultaten av annonsering. Exempelvis kan man ställa in olika versioner av samma sida, t.ex. varierande text, bilder och layout, och dirigera användarna till de olika versionerna av sidan. På så sätt kan man utvärdera fördelar och nackdelar med sin sida ur annonseringssynpunkt. Denna typ av analys ger mervärde, då det visar vad som är mest effektivt för att öka antalet omvandlingar på sidan och öka avkastningen annonsinvesteringen.

Google Analytics kan användas för att analysera vad användarna gör på din webbplats. Detaljerad information om användarnas beteende kan hjälpa dig att skapa effektivare och mer riktade målsidor. Det är även möjligt att rikta annonser geografiskt. Om annonsören exempelvis vill göra en riktad marknadsinsats mot en viss region är det möjligt att ställa in så att annonserna bara visas på sökningar från samma region.

Google erbjuder även ett CPA-program för användare med större trafikvolym. Förutsättningen är att man använder AdWords med s.k. conversion tracking, för att mäta antalet säljkonverteringar, och att man har minst 100 konverteringar under de senaste 30 dagarna.

I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap?

Annonsen består av ett par rader text, vilket gör att det är det relativt sett sämsta sättet att förmedla FlexiDrives budskap. Däremot leder det till en direktlänk till hemsidan, vilket gör att det är ett kort steg till att registrera sig.

Vad är kostnaden per display/konvertering?

30 öre/klick för sökord som "Flexidrive", upp till 10 kr och mer/klick för sökord som "billig hyrbil". Lägre priser på t.ex. "hyr bil av privatpersoner", men också låg trafik.

Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen?

Googleannonsering har fördelen att man når personer som redan letar efter tjänsten, eller åtminstone en motsvarande tjänst. Går även att styra geografiskt.

I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap?

Bearbetningen är generellt låg, förutsatt att personer inte söker på samma sökord flera gånger.

Facebook-ads

Facebook erbjuder likt Google enkla textannonser ackompanjerade av en liten bild.

Facebookannonsering kan skraddarsys väl mot en önskad målgrupp, då Facebook har information om ålder, kön, relationsstatus, utbildningsnivå, arbetsplats samt vilka sidor man har gillat som användare.

Annonspriserna sätts genom budgivning, på samma sätt som i Google Adwords. Facebook föreslår utifrån annonsörens dagsbudget ett lämpligt klickbud, men det är själv möjligt att justera detta.

Facebook erbjuder också avancerade statistikverktyg som underlättar uppföljning och utvärdering av annonseringens effektivitet. Facebookannonsering innebär en något längre uppstartsträcka för att få en bra plats i annonsökmotorn, vilket leder till att man bör beakta något större investeringar initiala investeringar som annonsör.

I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap?

På samma sätt som Google AdWords är det endast en mindre textannons, dock med en liten bild. Hemsidan är nära till hands.

Vad är kostnaden per display/konvertering?

Ca 5 kr/klick för snävare målgrupper. Ca 15 öre/1000 visningar.

Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen?

Mycket god

I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap?

God möjlighet, Facebook visar automatiskt annonsen upprepade gånger.

Affiliateannonsering

Affiliatemarknadsföring bygger på ett nätverk av annonsörer och s.k. publishers, som publicerar annonserna på sina egna sidor. Publishers kan t.ex. vara bloggar, nyheterssidor eller diskussionsforum. Publishers kan välja fritt bland de annonsörer som finns tillgängliga i affiliatenätverket, och kan på så sätt välja de annonser de anser passar målgruppen bäst. Annonsörer laddar upp ett paket med banners eller text annonser som publishers kan använda sig av på sina sidor. Annonsörerna specificerar villkoren för annonseringen, och vanligast är att nätverken används med CPA-baserad ersättning. CPC och CPM förekommer också, men är ovanligare. Ofta är också en fast kostnad förenad med att samarbeta med ett affiliatenätverk. Fördelar med metoden är att man bara betalar för genererad trafik, och man behöver

dessutom inte administrera bud och liknande som på t.ex. AdWords och Facebook. Man får även en bredare spridning än nämnda alternativ. Nackdelen är att man inte är garanterad några visningar, och det gäller således att utforma ett attraktivt erbjudande för de publishers som finns i nätverket.

Stora affilietenätverk i Sverige är TradeDoubler, Commission Junction, Affiliator med flera. De större nätverken erbjuder flest publishers och således mer aktivitet, men tar ofta ut en månadsavgift i någon form. Det finns nätverk som inte tar månadsavgifter och enbart är provisionsbaserade. Vanligast är att den stora merparten av trafik kommer från ett fåtal publishers, och därför kan det löna sig att prova olika nätverk för att se var man får bäst effekt. Affiliateannonsering är en bra metod för att betala endast för den trafik man får samt att förmedla kärnbudskapen, men samtidigt är det svårt att nå precis den målgrupp man är ute efter, då det är publishers som bestämmer om de vill använda annonsen eller inte.

I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap?

God möjlighet, annonsering sker oftast i form av banners som ger möjlighet till egen utformning av både layout och textbudskap.

Vad är kostnaden per display/konvertering?

Två aktörer har kontaktats för prisuppgifter:

- x AdRecords erbjuder affiliateannonsering utan månadskostnad, och når ut till 3000 publishers. FlexiDrive kostnad skulle här bli 10 % av ordervärdet, och 2 % av ordervärdet i avgift till AdRecords. Således skulle kostnaden för en bilhyra på 400 kr landa på 48 kr. Denna kostnad utgår bara under 45 dagar efter första besöket på sidan, så efter det tillfaller hela intäkten FlexiDrive.
- x Affiliator är ett av de större affilietenätverken i Sverige, och erbjuder tillgång till 24000 publishers. Företaget tar en startavgift på 10000 kr, samt en månatlig serviceavgift på 1500 kr. Den rörliga kostnaden uppgår till 30 % av provisionen till publishers, som även här skulle bli runt 10 % per konvertering. Sett till en bindning på ett år, skulle detta innebära att FlexiDrive måste konvertera upp emot 120 uthyrningar i månaden på 400 kr styck bara för att täcka kostnaderna.

Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen?

Liten möjlighet att skraddarsy, dock betalar man bara för konverteringar så det är av mindre vikt.

I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap?

Mycket goda möjligheter, publishers väljer oftast att behålla ett företags bannerannonser under en längre tid.

Radioreklam

Radioreklam är en förhållandevis dyrare än de webbmarknadsföringsverktyg som har presenterats. Det ger dock en relativt stor publik vid varje tillfälle, med goda möjligheter att förmedla de budskap som är viktiga i annonseringen. Generellt sett nås en relativt bred målgrupp, men det är möjligt att specificera geografiskt med lokalradio. Då mycket av radiolyssnande sker under bilfärder kan radioreklam vara bättre lämpat för att nå bilägare.

I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap?

Radioreklam varar i normala fall 20 sekunder, vilket ger en lång exponeringstid mot målgruppen.

Vad är kostnaden per display/konvertering?

Annonsering på Rockklassiker i Stockholm kostar 18000 kr/vecka. Då spelas inslaget 84 gånger och man når i snitt 126000 unika lyssnare per vecka, som i snitt får höra annonsen 4,4 gånger var. Detta ger en kontaktkostnad på ca 15 öre.

Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen?

Radio är ett massmedium och når en bred målgrupp. Rockklassiker har ca 70% män som lyssnare, i snitt runt 30 år. Det är således möjligt att finna en relevant målgrupp i viss mån, men en övertäckning nås ändå.

I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap?

Varje kund hör som nämnts ovan annonsen i snitt 4,4 gånger, vilket är en bra bearbetning.

Annonsering i magasin eller dagstidning

Annonsering i tryckt press är även det förenat med stora engångskostnader. Spridning blir dock förhållandevis stor, och det kan t.ex. lämpa sig extra bra vid kampanjer. Målgruppen är relativt bred vid annonsering i dagstidningar, men kan specificeras geografiskt vid val av lokaltidningar. Magasin ger en bra möjlighet att rikta marknadsföringen till målgrupper med specifika intressen, t.ex. bilintresserade.

I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap?

God, layout kan väljas fritt och stort utrymme finns för att förmedla information med text

Vad är kostnaden per display/konvertering?

King Magazine, som riktar sig till "storstadsorienterade män i den mentala åldern 20-35" och har ca 100000 läsare, kostar en spalt (en tredjedels sida) 29400 kr. Således ger det en kostnad per display på ca 30 öre.

Dagens Industri, en av landets största dagstidningar med 372000 läsare, erbjuder annonser på 1/6-delssida för knappt 40000:-, alltså ungefär 10 öre/display. Ungefär samma pris ger även en fjärdedels sida i Metro Stockholm, men det framgår inte hur många läsare denna del har.

Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen? Det är möjligt att välja tidning efter en viss intressegrupp eller demografisk grupp, men övertäckning kommer nås i de allra flesta fall.

I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap? Tidningsannonser är förenade med en stor engångskostnad, vilket gör upprepat bearbetning mycket dyr. Däremot kan det vara ett alternativ för att nå många i samband med en kampanj eller liknande.

Flyers

Flyers är ett billigt medium i sig, men är tidskrävande att dela ut fysiskt. Målgruppen kan väljas bra, t.ex. genom att fästa flyers på bilar eller genom att dela ut vid ett köpcenter som kräver tillgång till bil för att ta sig dit. Geografiskt är det naturligtvis också lätt att rikta in sig, eftersom det styrs helt av platsen för utdelning.

I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap? Mycket god, kan utformas på valfritt sätt.

Vad är kostnaden per display/konvertering?

Data från FlexiDrives tidigare kampanj visade att ungefär 1/180 registrerade sig på sidan efter att ha fått en flyer. En liknande konverteringsgrad mot förare ger en kostnad på ungefär 30 kr per konvertering exklusive arbetskostnad.

Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen?

Metoden är beroende av stora volymer, och en övertäckning nås då naturligtvis.

I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap?

Goda möjligheter finns till att dela ut flyers i samma område med olika tidsintervall.

Direktreklam i brevlådor

Direktreklam, exempelvis genom utskick av flyers, är relativt billigt jämfört med andra fysiska marknadsföringskanaler, och kan anpassas bra med avseende på målgrupp. Bra geografiska valmöjligheter, och möjlighet att förmedla FlexiDrives kärnbudskap. Den uppmärksamhet som ägnas direktreklam från kundens sida är möjligen begränsad.

I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap?

Kan på samma sätt om flyers utformas på valfritt sätt.

Vad är kostnaden per display/konvertering?

FlexiDrive betalade tidigare ca 70 öre per utskick, vilket med samma konverteringsgrad som för utdelade flyers ger en kostnad på 135 kr/konvertering.

Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen?

Det är möjligt att skraddarsy marknadsföringen i relativt stor utsträckning, till exempel med avseende på geografiskt område, ålder och ett antal andra parametrar.

I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap?

Begränsad möjlighet, direktreklam är förenat med en relativt hög engångskostnad vilket gör bearbetning kostsam.

Jämförelsesiter

Det finns en rad olika jämförelsesiter som syftar till att erbjuda sina kunder en sökfunktion över flera leverantörer av hyrbilar, t.ex. Mr.Jet, hyrbil.se med flera. FlexiDrive har ingen traditionell affärsmodell på samma sätt som de större bilutyrningsföretagen, men möjligheten att finnas representerad på sådana jämförelsesiter kommer att utvärderas. Avgiftsstrukturen är isf enligt CPC eller CPA-principen, sannolikt med övervikt för det senare alternativet.

I vilken utsträckning är det möjligt att förmedla FlexiDrives budskap?

Begränsad utsträckning, här gäller det att konkurrera med pris.

Vad är kostnaden per display/konvertering?

Olika aktörer har försökt nås för prisuppgifter, men tyvärr utan framgång.

Vilken kvalitet nås per display/konvertering - vilken mån är det möjligt att skraddarsy visningen mot målgruppen?

God möjlighet att rikta sig mot prismedvetna kunder.

I vilken utsträckning är det möjligt att bearbeta kunden med ett upprepat budskap?

Begränsad möjlighet.

Resultat från marknadsundersökningen

Om undersökningen

Undersökningen består av två delar, och har som syfte att kartlägga vilka FlexiDrives potentiella kunder är, vad de har för preferenser, och hur man kommunicerar med dem.

I ett första skede tillfrågades 100 personer via en webbenkät. Då denna del riktade sig till icke registrerade användare låg även fokus på att fastställa gruppens intresse för FlexiDrives affärsidé, i syfte att bilda sig en uppfattning om hur stor del av populationen som har ett intresse av att använda en tjänst som FlexiDrives.

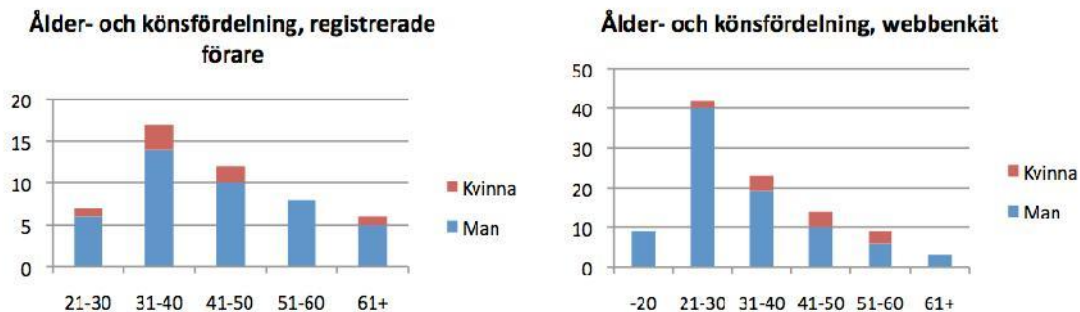
I den andra delen tillfrågades 50 av FlexiDrives redan registrerade förare. Ett av syftena med denna del var att kartlägga i vilken utsträckning de som redan har hyrt bil genom FlexiDrive har varit nöjda med tjänsten. Vidare är det naturligtvis intressant att jämföra svaren från redan registrerade användare med övriga svarande, för att se i vilka punkter dessa skiljer sig åt.

De svarande

Webbenkäten har distribuerats på ett antal olika diskussionsforum på Internet, de listas nedan ordnade efter hur många svar som har kommit från respektive kanal. Runt hälften av svaren kommer från forum avsedda för diskussioner om bilar, vilket är värt att beakta vid analys av svaren.

1. garaget.org
2. flashback.org
3. autopower.se
4. di.se
5. familjeliv.se
6. gröna bilisters facebookside

Av praktiska skäl har det varit svårt att nå en jämn ålder- och könsfördelning. Unga och medelålders män dominerar bland de svarande, vilket sannolikt förklaras av att de i högre utsträckning använder internet, och således även webbtjänster som FlexiDrive. Värt att notera är dock att fördelningen är snarlik i de båda undersökningarna, vilket gör en jämförelse relevant.



Av de registrerade förarna bor ca 20 % i villa och övriga 80 % i lägenhet eller annan boendeform, medan motsvarande siffror i webbenkäten är ca 35 % i villa och 65 % i lägenhet eller annan boendeform. Detta är troligtvis en konsekvens av att FlexiDrive hittills har fokuserat sin marknadsatsning mot Stockholms innerstad, och det är också där merparten av de registrerade användarna finns i dagsläget.

Av de registrerade förarna äger 34 % bil, jämfört med 80 % av de tillfrågade i webbenkäten. Detta tyder naturligtvis på att det är mer attraktivt med hyrbil för de som inte äger bil. Värt att notera är även att 5 av de 50 tillfrågade registrerade förarna uppger att de är med i en bilpool och ser FlexiDrive som ett alternativ. Detta är en intressant siffra, särskilt som förarna inte blivit tillfrågade om detta, och det kan säkert vara så att det är ännu fler av de registrerade förarna som är medlemmar i en bilpool.

Hälften av de svarande i webbenkäten uppger att de inte har hyrt bil i Sverige de senaste 3 åren, medan samma siffra för de registrerade förarna bara är 14 %. Samtidigt har de registrerade förare som hyrt bil de senaste åren hyrt betydligt mer frekvent. Detta indikerar att FlexiDrive är ett substitut för traditionell bilhyra, vilket också är fullt logiskt.

Även om slutsatserna ovan är triviala, är det en inte oviktig aspekt att se dessa till synes uppenbara samband, eftersom det stärker trovärdigheten i resten av svaren.

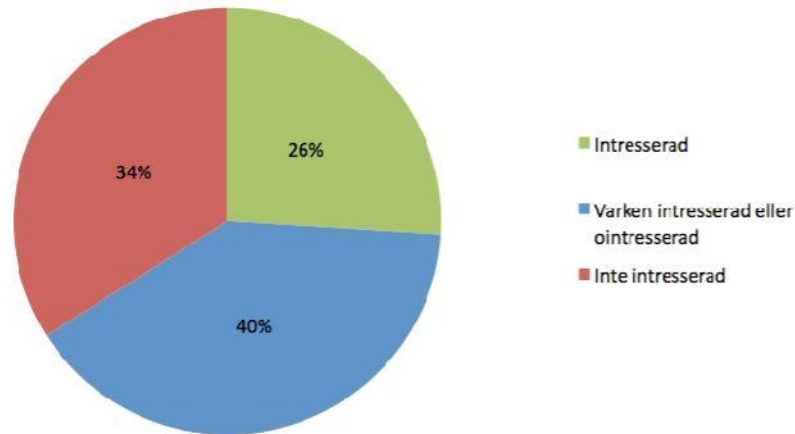
Intresse för FlexiDrive

Medan de registrerade förarna per definition redan har visat intresse för FlexiDrive, är det intressant att titta på hur en bredare population ställer sig till att använda FlexiDrives tjänst.

I webbenkäten beskrevs FlexiDrives tjänst enligt nedan:

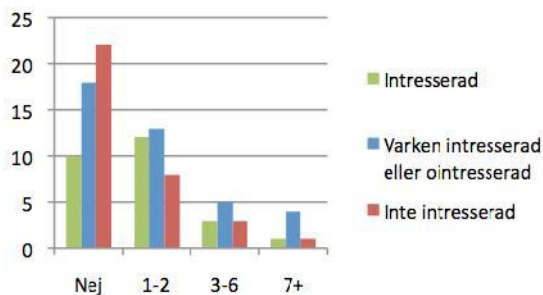
FlexiDrive Sverige AB är Nordens första företag som erbjuder en tjänst där privatpersoner kan hyra bilar av varandra. Vem som helst som uppfyller vissa grundläggande krav kan lägga upp sin bil till uthyrning, samt hyra bilar som är registrerade på sidan. För att förstärka säkerheten kring uthyrningen inkluderas en obligatorisk tilläggsförsäkring från If Skadeförsäkring, som ersätter bilens ordinarie försäkring under uthyrningsperioden. Flexidrive förmedlar betalning, hanterar eventuella försäkringsärenden, och säkerställer att uthyrningen fungerar smidigt för båda parter. Tjänsten lanserades i juni, och har upp emot 400 registrerade bilar, allt ifrån en Toyota Corolla från -88 för 175:-/dygn till en Porsche Cayenne från -08 för 1200:-/dygn.

Baserat på ovanstående beskrivning, hur intresserad är du av att hyra en bil genom FlexiDrive?

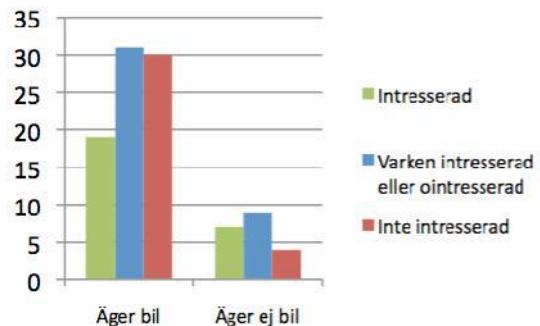


I dagsläget är fördelningen snarlik mellan de tre olika alternativen. De 26 % som redan i detta relativt tidiga skede är intresserade av tjänsten kan antas tillhöra FlexiDrives marknad på kort sikt, medan de som varken är intresserade eller ointresserade sannolikt kan tänkas överväga FlexiDrive någon gång framöver. Således kan marknaden på medellång sikt antas vara ca 65 % av populationen.

Har du hyrt bil i Sverige de senaste tre åren?

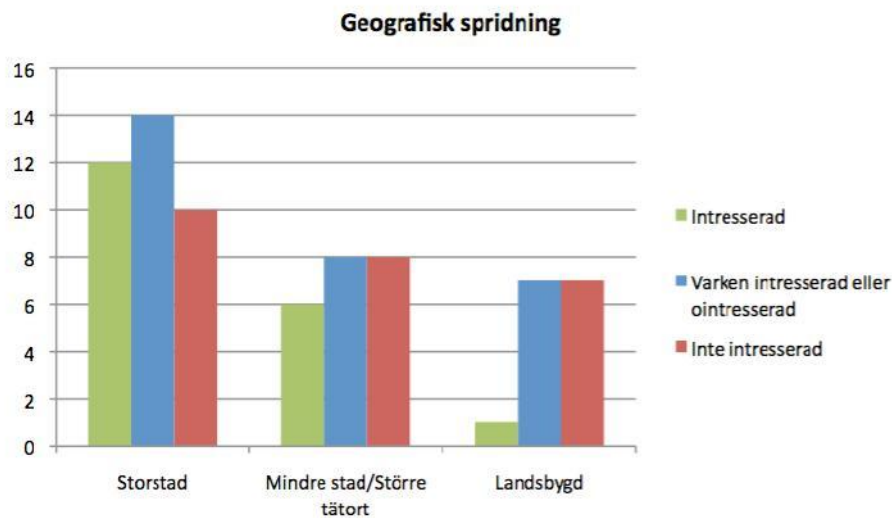


Äger du en bil?



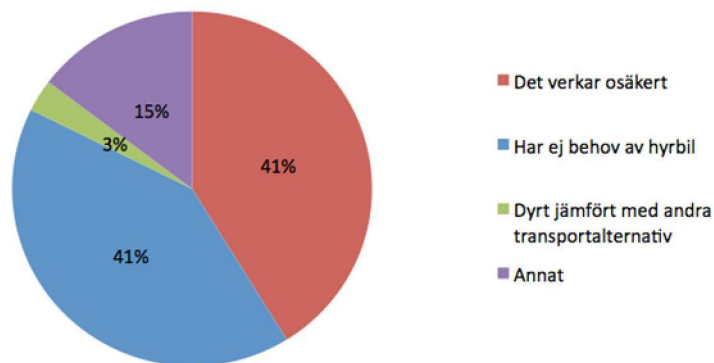
Det är tydligt att FlexiDrives tjänst är mer attraktiv för personer som har hyrt bil tidigare, och personer som inte äger bil, vilket bekräftas av data från de registrerade förare som har deltagit i undersökningen.

Inga tydliga slutsatser kan dras av att ålder, kön eller boendeform skulle påverka intresset för att hyra bil genom FlexiDrive. Vid en uppdelning i grupperna "ung" (upp till 30 år) och "gammal" (över 30 år), ses heller ingen skillnad i intresse för tjänsten.



Av de som angav sitt postnummer, såg intressefördelningen ut som ovan. Det går att se en klar tendens till att svarande på landsbygden är mindre intresserade av tjänsten än personer i storstadsregioner och mindre städer.

Vilken är den huvudsakliga anledningen till att du inte är intresserad av att hyra bil genom FlexiDrive?

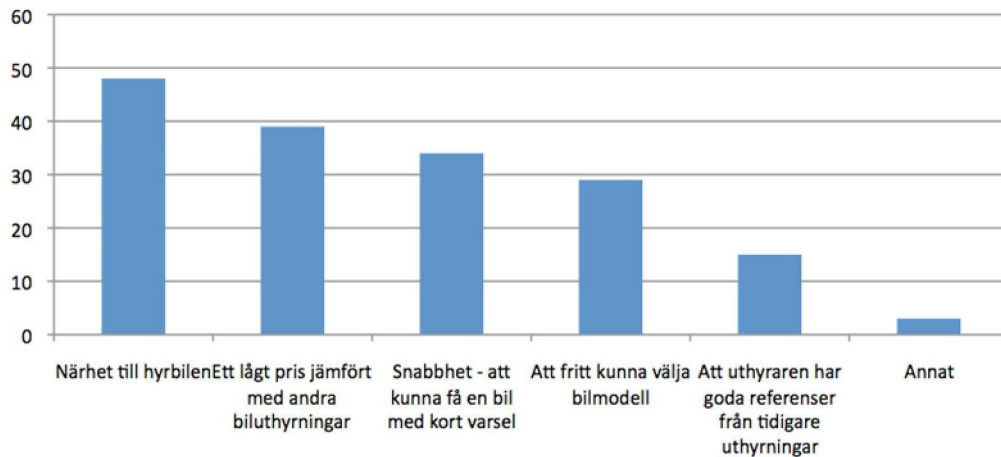


Till de som svarat att de inte är intresserade av bilhyra genom FlexiDrive, ställdes ovanstående fråga. Bortsett från den del som uppger att de inte har behov av hyrbil, så är den huvudsakliga anledningen till att de svarande inte är intresserade av tjänsten att de tycker att det verkar osäkert.

De svarandes preferenser

För att fastställa vad användarna prioriterar om de väljer att använda FlexiDrive, ställdes ett antal frågor till de som uppgett att de är intresserade eller varken intresserade eller ointresserade.

**Vad skulle vara viktigast för dig om du valde att hyra bil genom FlexiDrive?
(Webbenkät)**



Bland svaren i kategorin annat är det värt att notera ett antal svar. Notera också att dessa användare har "aktiverat sig" för att kryssa i rutan och skriva in en egen text, varför en viss extra vikt bör läggas vid dessa svar:

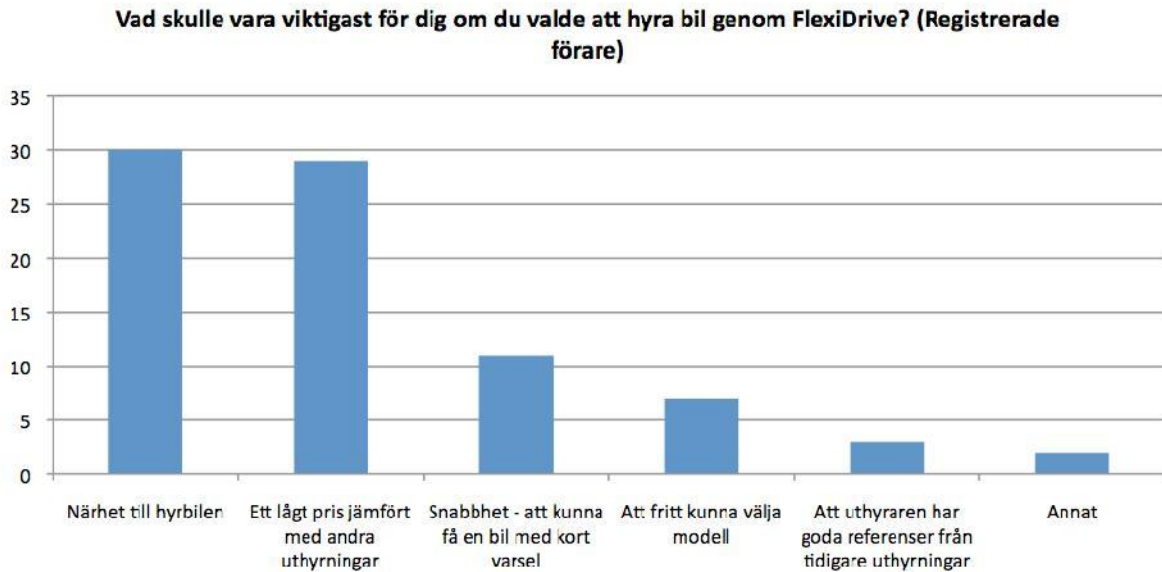
Miljöhänsyn; bara miljöbilar eller det får vara! – Man 31-40, medlem i bilpool

Att det går att få en miljöbil – Kvinna 41-50

Bil med takräcke, lastbågar och dragkrok – Man 41-50

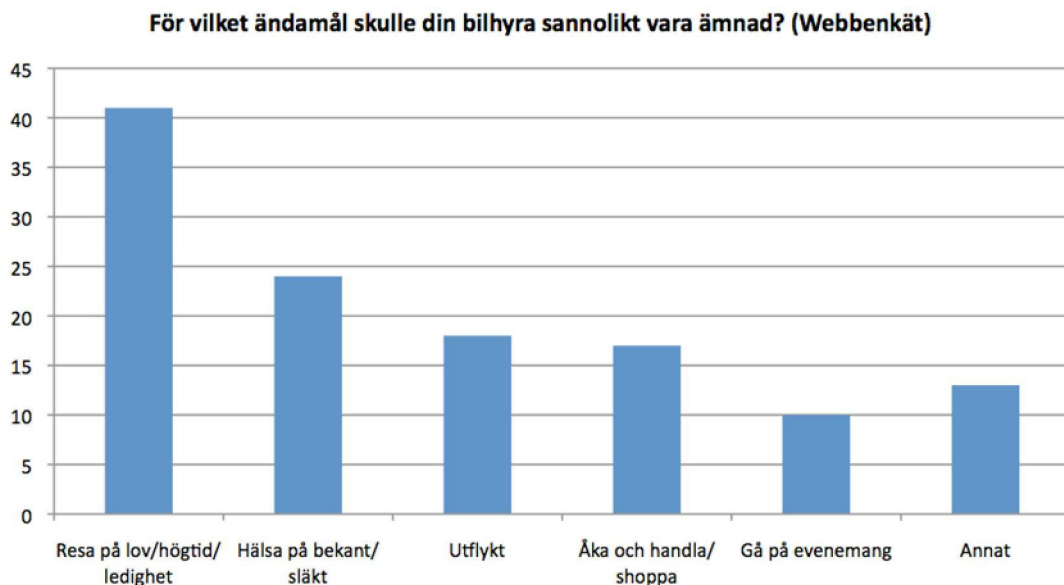
Den enskilt viktigaste faktorn är närhet till hyrbilen. Detta stöds också av de svarande bland registrerade förare, där ett flertal icke-bilägare uppger att det är smidigt att "slippa ta sig till biluthyrningen, som ofta kan ligga en bit bort". FlexiDrive har arbetat under sloganen "Hyr grannens bil!", vilket att döma av svaren ovan bör vara en slogan som tilltalar potentiella användare.

För registrerade förare såg svaren ut enligt följande:

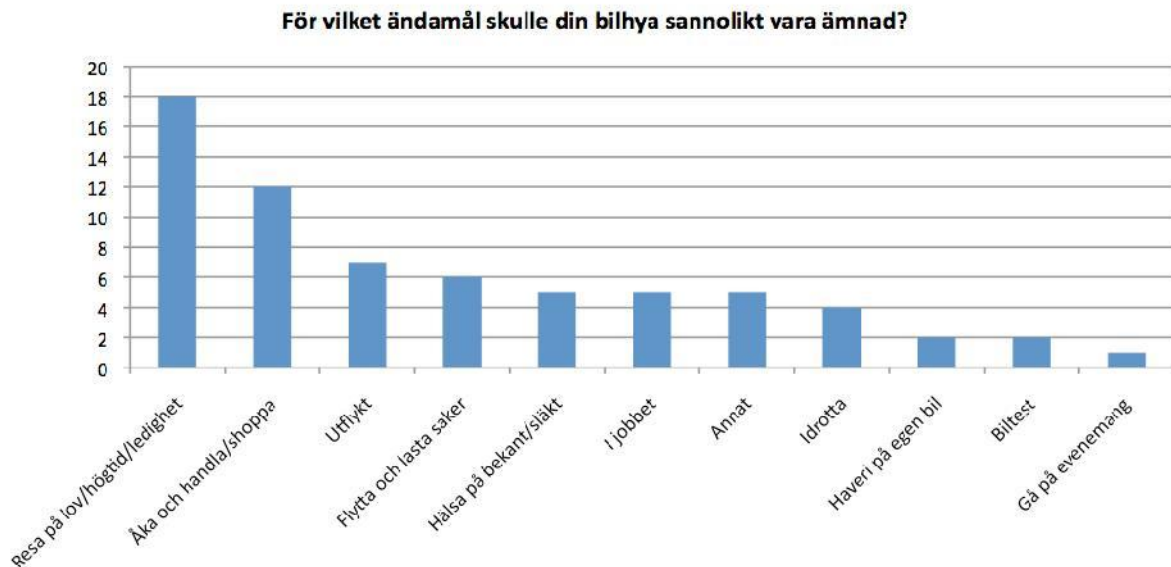


Även här är närhet till hyrbilen en avgörande faktor. Bland svaren i kategorin annat uppger två svarande att de vill ha bilar med dragkrok/takräcke. En person uppger också att det är viktigt att det går att göra en längre hyra – ett par månader – vilket kan vara intressant att notera.

Förutom närhet till bilen är priset en viktig faktor för nästan samtliga tillfrågade. Däremot svarar en majoritet (66 % respektive 68 %) att de kan tänka sig att betala extra för att få en finare bilmodell, vilket visar att priset heller inte är avgörande. En betydande del svarar i båda undersökningarna också att friheten att kunna välja bilmodell är viktigt, vilket också indikerar att priset för många inte är avgörande.



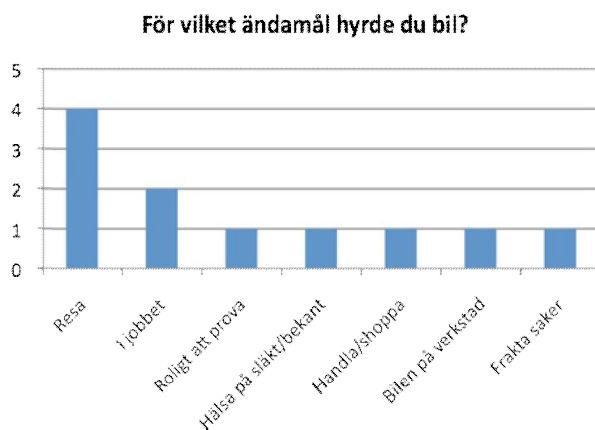
De svarande i webbenkäten uppger att det vanligast ändamålet är att resa vid lov, högtider eller andra ledigheter. Både detta och alternativet hälsa på bekant/släkt, som är det näst vanligaste, är exempel på ändamål som typiskt sett resulterar i något längre hyrperioder. I kategorin annat är haveri på den egna bilen, testköra en specifik bilmodell och flytta/lasta ändamål som förekommer flera gånger.



Samma fråga till registrerade förare gav ett snarlikt resultat. Nämnvärt är att handla och flytta/lasta är frekvent förekommande, även om resor fortfarande är det huvudsakliga ändamålet.

De som utnyttjat tjänsten

Av de 50 registrerade förare som intervjuades uppgav åtta personer att de har använt FlexiDrive. I samtliga fall var de som använt tjänsten nöjda med utfallet, och flera av de svarande uppgav att de kommer att använda tjänsten igen.



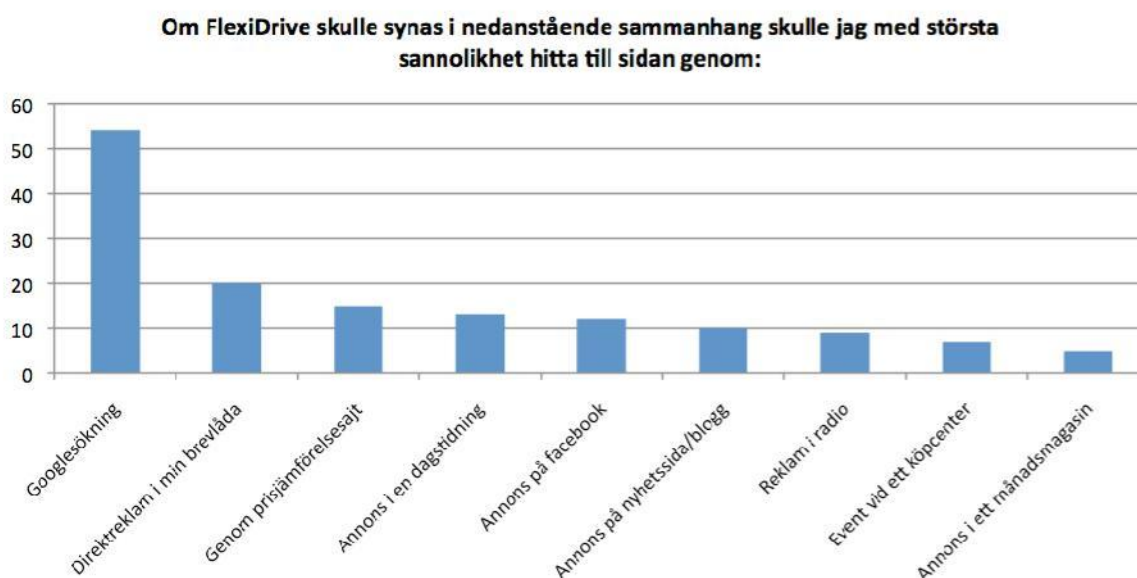
Svaren på frågorna om prioriteter och för vilka ändamål de svarande hyrde bil stämmer relativt väl överens med svaren från resten av undersökningen. Gemensamt för de hyrande var att 7 av 8 bor i lägenhet, 6 av 8 har hyrt bil i Sverige de senaste åren och 6 av 8 äger inte en bil.

Det är alldeles för dyrt att äga bil. Jag och min kollega behöver ibland bil i jobbet, och använder numera bara FlexiDrive – Man 31 år, Stockholm

Jag har ett antal företag, och hyr gärna en finare bil när jag representerar i jobbet, annars hyr jag en kombi i 400-kronorsklassen – Man 63 år, Stockholm

Marknadskommunikation

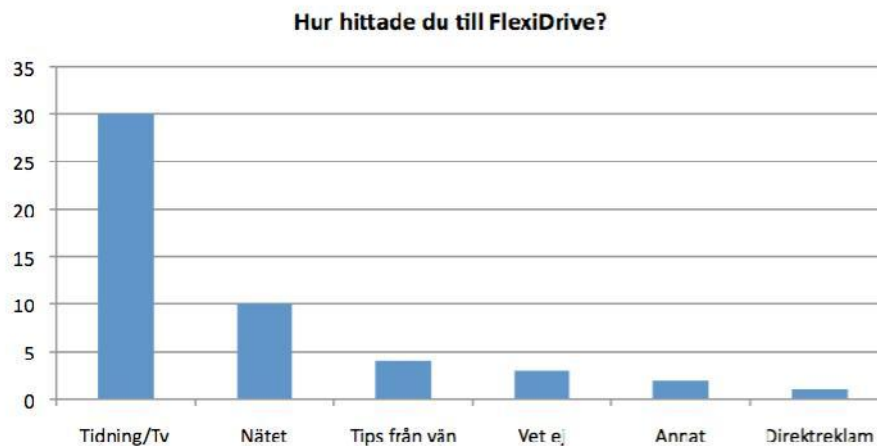
För att kartlägga hur man bäst kommunicerar med marknaden ställdes frågor om hur de registrerade förarna hittade till FlexiDrive, samt hur de tillfrågade i webbenkäten tror att de skulle hitta till FlexiDrive.



Google är med stor marginal den enskilt viktigaste kanalen för att driva trafik till sidan enligt undersökningen. Även andra alternativ som rör Internet får många svar, exempelvis prisjämförelsesiter och facebook. Man skall dock komma ihåg att undersökningen uteslutande har besvarats av vad som får anses vara aktiva Internetanvändare, och resultatet kan därför vara missvisande.

Bland registrerade förare är artiklar i tidningen den enskilt största anledningen till att folk har hittat till FlexiDrive. En liten del av svaren är även personer som har sett inslag i TV. FlexiDrive har aktivt arbetat med att framföra nyhetsvärdet i tjänsten till tidningar och TV, vilket uppenbarligen har gett bra resultat. Bortsett från dessa kanaler är nätet dominerande, men även tips från vänner som också använder tjänsten.

Noterbart är att i kategorin annat uppgav två personer att de hittat till FlexiDrive genom intern promotion av tjänsten inom olika miljö nätverk.



Vid kategorisering av alternativen som "Internet" (Google, Facebook och prisjämförelsesajt) och "Traditionell media" (Övriga alternativ) märks ingen skillnad mellan yngre och äldre svarande, tvärt emot vad man intuitivt skulle kunna anta.

Analys

Marknadsundersökningen

En viktig del av undersökningens syfte är att fastställa målgruppen för FlexiDrives tjänst, och identifiera segment om är intressanta för FlexiDrive att nå. Från resultaten går det att konstatera att FlexiDrive tilltalar en bred population vad gäller ålder och kön. Samtidigt är det en relativt stor andel som i någon mån är intresserade av FlexiDrive, endast 34 % uppger att de inte är intresserade. Av olika anledningar kanske det skulle ha legat nära till hands att tro att det framförallt skulle vara yngre och medelålders personer som är intresserade av tjänsten, men undersökningens resultat visar att de som har uppgett intresse efter att ha exponerats mot affärsidén inte kan delas in efter ålder eller kön.

Vid en geografisk analys är det tydligt att intresset för tjänsten är mindre på landsbygden. Detta har sannolikt sin grund i att bilen är viktigare på landsbygden, och följaktligen att ett större bilägande ger ett mindre behov av hyrbil. Man kan även tänka sig att boende i mindre orter vill undvika en transaktionsrelaterad relation, och att en viss grad av anonymitet är viktig vid användande av tjänsten. Det går även att se en liten tendens till att intresset är större i storstadsregioner än i mindre städer/större tätorter. Eftersom en viss kritisk mängd användare krävs för att få en fungerande marknad, är det rimligt för FlexiDrive att uteslutande rikta sin marknadsföring mot storstadsregioner i ett initialt skede.

Baserat på de uthyrningar som har gjorts hittills tillsammans med resultaten från webbenkäten verkar det inte långsökt att dra slutsatsen att personer som inte äger bil, tidigare har hyrt bil och bor i lägenhet är en målgrupp som är benägen att tilltalas av FlexiDrives erbjudande.

Osäkerhet kring konceptet är en betydande faktor till varför de svarande inte är tilltalade av att hyra bil genom FlexiDrive. Konceptet är nytt och innebär ett helt nytt sätt att tänka kring bilhyra, så de cirka 20 % av det totala antalet svarande som upplever tjänsten som osäker är ändå inte en oroväckande hög siffra.

Närhet till bilen är den enskilt viktigaste faktorn som prioriteras vid bilhyra, och det är också här som FlexiDrive har en av sina konkurrensfördelar gentemot traditionella biluthyrningar. Samtidigt är priset en viktig men inte avgörande faktor, då en stor andel uppger att de är villiga att betala lite extra för att kunna välja bilmodell fritt.

FlexiDrive har i sin marknadsföring tidigare inte tryckt på miljöaspekten i någon större utsträckning. Ett antal svarande uppger att de framförallt är intresserade av miljövänliga bilar, och några av de registrerade förarna har hittat till FlexiDrive genom olika miljö nätverk. Dessutom är en förhållandevis hög andel av de registrerade medlemmarna även med i en bilpool, vilket visar att miljö tank och kostnadseffektivitet är faktorer som tilltalar användarna.

Det huvudsakliga ändamålet för bilhyra är resor på ledigheter av olika slag. Detta innebär generellt sätt längre hyresperioder, vilket är mer lönsamt för FlexiDrive. Kampanjer inför större helger, lov och högtider bör vara ett attraktivt sätt att generera mer uthyrningar i dessa ändamål.

Likaså är evenemang en inte obetydande del av ändamålen. Exempelvis kan det vara aktuellt att marknadsföra sig inför evenemang som kräver bil, som golftävlingar utanför en storstadsregion.

Ersättningsbilar vid haveri på den egna bilen är också ett ändamål som dyker upp i flera svar också detta innebär generellt sett en längre hyresperiod. Att nå ut till denna grupp kan säkerligen också vara en attraktiv affärsmöjlighet.

Dragkrok och lastutrymme är också viktiga aspekter vid flytt och lastning, som också är ett vanligt användningsområde.

Att synas på nätet och etablera en kontinuerlig bearbetning av potentiella kunder förefaller vara viktigt, att döma av svaren på frågan hur folk tror att de skulle hitta till sidan. PR har fungerat mycket bra för att locka användare hittills, och bör sannolikt användas i den mån det är möjligt även i fortsättningen.

Google är den enskilt största kanalen som potentiella användare anger som det mest sannolika alternativet för att hitta till FlexiDrive. Bland de registrerade förarna är kategorin mindre, och man kan därför anta att Google är ett bra sätt att leda trafik men att mer bearbetning måste till för att konvertera trafiken till användare.

Det är av stort intresse att studera vilka beslutsvariabler som är relevanta för "suspects", "prospects" respektive "customers". Suspects motsvaras av svarande i webbenkäten, prospects registrerade förare som ej hyrt bil, och customers de som har hyrt bil. På suspect-stadiet, då den potentiella kunden fortfarande inte är bekant med tjänsten, är närhet och pris viktiga egenskaper. Dock är även andra egenskaper som att fritt kunna välja en viss modell relativt sett viktigare än i andra stadier. Fokus ligger i något större utsträckning på tjänstens kvalitativa egenskaper än "hårda" faktorer som pris. Bland

prospects är närhet fortfarande en avgörande faktor, men priset har blivit en viktigare faktor. Andra preferenser har blivit relativt sett mindre viktiga. På samma väg kan man se att bland customers hade pris tagit över som den viktigaste aspekten. Detta visar att det är viktigt att differentiera sin marknadsföring mot kunder i olika stadier, och detta kommer vara en viktig utmaning i den fortsatta analysen.

I en fortsatt jämförelse mellan kundgrupperna, kan man konstatera att Google är de mest troliga alternativet för suspects att hitta till tjänsten, medan TV/Tidning är en betydligt större konverteringsfaktor bland prospects. Man kan ställa frågan hur mycket tjänster som Google konverterar till faktiska kunder. Fördelen med Googles annonseringstjänst är att det går att spåra kundbeteendet noggrant, och man bör jämföra beteendet med andra tjänster för att få en bättre uppfattning om vad som konverterar bäst.

Typkunden

Från marknadsundersökningen konstateras att det finns ett brett intresse för FlexiDrive, och ingen särskild indelning kan göras med avseende på ålder och kön. Om man istället tittat på de medlemmar som i dagsläget är registrerade hos FlexiDrive ser man en dominans från män i åldersspannet ca 25-40 år. Merparten av de registrerade medlemmarna på FlexiDrive har hittat till sidan genom tidning och tv, vilka är medium som riktar sig till en bred population. Således verkar män i åldern 25-40 år mer mottagliga för FlexiDrives koncept och i de fall det är möjligt bör marknads kommunikationen riktas mot denna grupp.

Boende i storstäder visar i undersökningen ett större intresse för FlexiDrives tjänster, och det är även av vikt att rikta sig mot storstäder med tanke på att det krävs en kritisk massa av förare och uthyrare för att skapa en lokal marknad.

Typkunden vill hyra bil till en resa i samband med en helg, högtid eller annan ledighet. Uthyrning vid resor innebär längre uthyrningsperioder, och FlexiDrive bör därför i första hand kommunicera mot denna målgrupp. Även ersättningsbilar vid haveri/service på den egna bilen är ett ändamål som kan innebära längre hyresperioder och en tydligt definierad målgrupp.

De som inte själva äger bil samt de som tidigare har hyrt bil är mer benägna att använda FlexiDrive. I de fall det är möjligt bör marknads kommunikationen riktas mot dessa grupper.

Undersökningen visar att miljöintresserade personer, samt medlemmar av bilpooler i stor utsträckning är intresserade av FlexiDrive, och detta är således intressanta segment att exponeras mot.

FlexiDrives budskap

Som nämnts tidigare, är det av vikt för FlexiDrive att differentiera sin kommunikation mot kunder i olika stadier i köprocessen. Närhet och ett lågt pris är viktiga faktorer att kommunicera till "suspects", personer som inte har varit exponerade för tjänsten innan. Av marknadsundersökningen att döma är faktorer som testkörning av bilar, alltså möjligheten att fritt kunna välja modell, en faktor som kan skapa intresse för tjänsten. Detta kan även belysa nyhetsvärdet av tjänsten i större utsträckning, och kan således i viss mån frångå "same for less"-budskapet. De allra flesta hyr inte dyrare bilar, men ett budskap

som "testkör en Porsche" kan säkerligen skapa ett intresse och fånga uppmärksamheten på ett bra sätt. Mot suspects är säkerhetsaspekten också en viktig komponent. Genom att belysa kopplingen till If Skadeförsäkring samt uppmärksamma medial uppmärksamhet från t.ex. Di, DN, SvD och TV4 kan man säkerligen råda bot på en del tvivel, då detta är kända varumärken.

Det som är relevant för "prospects", registrerade förare som ännu inte hyrt en bil, skiljer sig i viss mån från den föreslagna kommunikationen till suspects. Säkerhetsfrågan är i relevant i mindre utsträckning för de som har registrerat sig. Både FlexiDrives erfarenheter och marknadsundersökningen har visat att priset och närhet är de enskilt viktigaste komponenterna för prospects och customers, och det är också där fokus bör ligga. I detta stadie är det mer relevant att trycka på FlexiDrives "same for less"-positionering för att konvertera prospects till customers.

Bland potentiella kunder i alla stadier har det visat sig att miljöbudskapet kan vara intressant. Med en miljöprofilering i kommunikationen kan det vara möjligt att nå kunder som annars inte skulle överväga att hyra en bil via FlexiDrive, och det förstärker också nyhetsvärdet i tjänsten.

Föreslagen marknadskommunikation

Facebook erbjuder stora möjligheter att skraddarsy de segment som FlexiDrive vill nå, och utgör en bra möjlighet för en kontinuerlig marknadsexponering där kostanden bara uppstår vid klick. FlexiDrive bör göra en större testkampanj på Facebook, riktade mot de tidigare identifierade segmenten. Facebooks analysverktyg bör användas för kampanjen, för att ytterligare utvärdera effekten av annonseringen. Både CPM- och CPC-modeller bör användas för att utvärdera vad som ger bäst klick- och konverteringsfrekvens.

Kommunikation på Google bör ske genom att annonsera via kombinationer av sökord som är snäva och på sätt också relevanta och billigare än mer generella sökord. Ett exempel kan innebära "hyra bil av privatpersoner".

För de som är intresserade av att hyra ersättningsbilar vid haveri eller service på sin egen bil, ger Google goda möjligheter att nå segmenten med riktade sökord. Annonser bör läggas in på sökord som "ersättningsbil stockholm" och liknande. Dessa är förenade med förhållandevis låga kostnader per klick.

För de som har ett miljöintresse, bör Google-sökord som "bilpool stockholm" också nå målgruppen på ett effektivt sätt och till en förhållandevis låg kostnad. Facebook erbjuder också goda möjligheter att rikta annonser mot miljöintresserade användare, och denna möjlighet bör utvärderas under den föreslagna testkampanjen.

FlexiDrive bör också använda sig av affilietjänster för att etablera en kontinuerlig marknadskommunikation på ett brett utbud av siter. Vid framgångsrikt användande ger affiliates möjligheten till kontinuerlig bearbetning av kunder med kostnader knutna till konverteringar. Lågkostnadsalternativ som AdRecords bör användas initialt. Affiliatenätverk med större räckvidd, som också innebär större kostnader, bör utvärderas med grund i resultaten från exempelvis AdRecords.

Massmedier som radio, dagstidningar och månadsmagasin är förenade med förhållandevis stora engångskostnader, och kontaktkostnaden överstiger webbaserade medier med råge. Samtidigt har de kunder som hittills hittat till FlexiDrive i stor utsträckning kommit från dagstidningar. Som förslag bör

FlexiDrive annonsera i en större dagstidning som Di eller motsvarande inför en längre ledighet. Man når på så sätt en bred massa i ett skede där de är mer benägna att hyra bil, och får ett tillfälle att utvärdera effekten av annonseringen. Värt att notera är att kontaktkostnaden för massmedier är betydligt lägre än för exempelvis direktreklam. Direktreklam rekommenderas således inte FlexiDrive i detta skede.

Utdelning av flyers bör ske i den mån tid och möjlighet ges. Flyers är ett lågkostnadsalternativ om det kan göras utan att anlita en tredje part, men inräknat arbetskostnader för utdelning är det inte en av de mer effektiva metoderna.

Utöver ovan nämnda marknadskommunikation finns ett antal åtgärder som kan införas för att förbättra kommunikationen mot potentiella och befintliga användare:

- x Bearbeta registrerade förare med mailutskick och erbjudanden. Exempelvis "De här bilarna finns inom 2km från din bostad och kostar mindre än 400:-/dygn. Boka inom 3 dagar och få 10 % rabatt".
- x Införa en "Refer a friend-möjlighet" exempelvis erbjuda befintliga medlemmar 20 % rabatt på sin nästa bilhyra om de får en vän att hyra en bil.
- x Skicka ut "starterpack" till nyregistrerade förare som bland annat innehåller reklammaterial. På så sätt kan man få uthyrare att själva marknadsföra sin bil.

Sammanfattning

FlexiDrive är ett nystartat företag som är i behov av att kommunicera effektivt med sina kunder för att skapa den lokala marknad som är nödvändig för att realisera affärsidén. Syftet med uppsatsen var att identifiera vilka målgrupper som är mer benägna att använda sig av FlexiDrive, kartlägga hur man bäst når dessa kunder, samt föreslå en strategi för marknadskommunikation utifrån dessa resultat.

För att identifiera målgruppen studerades de erfarenheter som FlexiDrive har haft hittills, såväl som utländska motsvarigheter. Utöver detta gjordes en marknadsundersökning, både mot allmänheten och mot befintliga förare. De kombinerade resultaten visade att FlexiDrives typkund är en man 30-40 år, bor i lägenhet i en storstadsregion, äger ingen bil och har hyrt bil förut, vill hyra bilen för att göra en resa på en ledighet, prioriterar närhet och pris vid val av bil, samt har hittat FlexiDrive genom en artikel i tidningen. Samtidigt kunde det konstateras att FlexiDrives målgrupp är bred, och att en snäv målgruppsdefinition således inte är nödvändig.

För att identifiera hur man bäst når målgruppen gjordes en genomgång av relevant marknadskanaler, mer specifikt vilka kostnader som är förenade med respektive kanal, i vilken utsträckning det är möjligt att förmedla FlexiDrives budskap, i vilken utsträckning det är möjligt att bearbeta kunden med upprepad marknadsföring, samt hur väl respektive marknadskanal kan skräddarsys för att nå den önskade målgruppen.

Den föreslagna strategin för marknadskommunikation består huvudsakligen av webbaserade medier, då dessa ofta erbjuder större möjlighet till bearbetning, lägre kontaktkostnad, större möjligheter att skräddarsy marknadsföringen mot en viss målgrupp, samt bättre möjlighet till uppföljning och analys. De webbaserade medierna som föreslås är Facebook Ads, Google AdWords och affiliatenätverk. Utöver detta föreslås att FlexiDrive marknadsför sig i massmedia inför längre ledigheter, eftersom detta har

visat sig vara de perioder då folk är mest benägna att hyra bil genom FlexiDrive. Man når på så sätt en bredare massa vid dessa tillfällen, och får möjlighet att utvärdera marknadsföringsmedierna i större utsträckning. Direktreklam är det enda medium som avråds ifrån, medan övriga är värda att utvärderas vid lämpligt tillfälle eller implementeras direkt.

Slutligen föreslås ett antal åtgärder i syfte till att förbättra möjligheterna till en effektiv marknadskommunikation. Dessa är startpaket till nyregistrerade förare i hopp om att de ska marknadsföra sina bilar själv, "refer-a-friend"-funktion, samt bearbeta registrerade förare med mailutskick med erbjudanden.

Risker och metodkritik

Totalt sett nåddes en svarsvolym på 150 personer i de båda undersökningarna, vilket är en tillräcklig mängd för att dra övergripande slutsatser. Det är däremot svårt att göra analyser i flera steg, exempelvis att få svar på frågor som "hur många kvinnor i åldern 40-50 som inte äger bil är intresserade av tjänsten?".

Flest svarande fanns bland unga män, och det är därför lättare att dra slutsatser om den gruppen än om övriga.

Man bör komma ihåg att samtliga svarande i webbenkäten är forumanvändare på Internet. Detta bör inte påverka svaren i någon större utsträckning, men däremot kan man få snedvridna resultat på frågor som "hur tror du att du skulle hitta till FlexiDrive?".

Den föreslagna strategin för marknadskommunikation bygger inte på empiriska utvärderingar, utan är en bedömning av en rad olika faktorer. FlexiDrives föreslås utvärdera metoderna i större utsträckning på egen hand och sedan göra en ytterligare bedömning, eftersom effekter kan skilja sig markant från vad som föreslås i uppsatsen.

Referenser

- ⁱ Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing – An introduction s.180-181. New Jersey: Pearson
- ⁱⁱ Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). Marketing – An introduction s.199-224. New Jersey: Pearson
- ⁱⁱⁱ Lekwall, P. & Wahlbin C. (2001). Information för marknadsföringsbeslut s.209. Göteborg: IHM Publishing
- ^{iv} Lekwall, P. & Wahlbin C. (2001). Information för marknadsföringsbeslut s.209. Göteborg: IHM Publishing
- ^v Lekwall, P. & Wahlbin C. (2001). Information för marknadsföringsbeslut s.216. Göteborg: IHM Publishing
- ^{vi} Lekwall, P. & Wahlbin C. (2001). Information för marknadsföringsbeslut s.213. Göteborg: IHM Publishing
- ^{vii} Lekwall, P. & Wahlbin C. (2001). Information för marknadsföringsbeslut s.211. Göteborg: IHM Publishing
- ^{viii} Lekwall, P. & Wahlbin C. (2001). Information för marknadsföringsbeslut s.220. Göteborg: IHM Publishing
- ^{ix} Lekwall, P. & Wahlbin C. (2001). Information för marknadsföringsbeslut s.268. Göteborg: IHM Publishing
- ^x www.drivemycarrentals.com.au
- ^{xi} <http://gigaom.com/cleantech/a-cheatsheet-for-peer-to-peer-car-sharing-players/>
- ^{xii} <http://www.tamyca.de/presse>
- ^{xiii} <http://whipcar.wordpress.com/>
- ^{xiv} <http://whipcar.wordpress.com/>
- ^{xv} <https://relayrides.com/community/refer-friends/>
- ^{xvi} <http://blog.relayrides.com/>
- ^{xvii} <http://www.clearchannel.se/templates/Page.aspx?id=4909&epslanguage=SV>
- ^{xviii} <http://www.brr.com.au/event/preview/zsgdktvrvy/79592?popup=true>

^{xix} ^{xix} <http://www.wordstream.com/quality-score>