



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29 Företagsekonomi

Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå

VT18

# **Inbound Marketing – en framgångsstrategi?**

En kvalitativ studie på premiumbilar som högengagemangsköp  
utifrån konsumenter och Mercedes-Benz

## **Författare:**

Alice Beckman

Clara Michélsen

Julia Torstensson

## **Handledare:**

Clara Gustafsson

## Förord

Denna studie är kvalitativ och baseras på elva djupintervjuer med konsumenter samt en med Mercedes-Benz Malmös Marknadschef. Vi vill tacka samtliga intervjupersoner och Mercedes-Benz för deras åtagande som lett till ytterst värdefull information för att kunna besvara studiens syfte. Tack vare intervjupersonerna besitter vi nu ny kunskap som vi är oerhört tack-samma för. Avslutningsvis vill vi tacka vår handledare Clara Gustafsson som genom givande respons har väglett och stöttat oss genom arbetets gång.

**Lund, 2018-05-29**

---

Alice Beckman

---

Clara Michélsen

---

Julia Torstensson

# Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** Inbound Marketing – en framgångsstrategi? En kvalitativ studie utifrån konsumenter och Mercedes-Benz

**Seminariedatum:** 2018-06-01

**Ämne/kurs:** FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

**Författare:** Alice Beckman, Clara Michélsen, Julia Torstensson

**Handledare:** Clara Gustafsson

**Nyckelord:** Inbound Marketing, Köpprocessen, Digitalisering, Högengagemangsprodukt, Premiumbil

**Syfte:** Syftet med studien är att, med anledning av ett förändrat medielandskap, utvärdera Inbound Marketing som digital marknadsföringsstrategi vid premiumbilköp som högengagemangsprodukt.

**Metod:** En kvalitativ studie har genomförts med ett hermeneutiskt fenomenologiskt perspektiv. Studiens forskningsansats är abduktiv och alternerar således mellan teori och empiri för att låta förståelsen växa fram successivt. Teori hämtas från sekundära källor såsom böcker, hemsidor och vetenskapliga artiklar medan primära källor avser tolv djupintervjuer.

**Teoretiska perspektiv:** Den teoretiska referensramen innefattar köpprocessen vid högengagemangsköp, där tidigare slutsatser av digitaliseringens inverkan samt faktorer vilka är specifika för premiumbilköpet inkluderas vid varje steg av köpprocessen. Vidare presenteras konceptet Inbound Marketing och den process som används för att attrahera, konvertera och bygga relationer med kunder.

**Empiri:** Det empiriska materialet består av tolv djupintervjuer. Djupintervjuerna är semi-strukturerade och baseras på ett strategiskt urval. Elva intervjuer avser konsumenter där kravet var att man under de senaste åren köpt en premiumbil. Den tolfte djupintervjun genomfördes med marknadschefen på Mercedes-Benz, Malmö. Intervjuernas omfattning varierade från 32 minuter till 92 minuter. Det empiriska materialet presenteras i samband med analys.

**Resultat:** Digitaliseringens inverkan på köpprocessen är anmärkningsvärd med inverkan på samtliga steg, vilket resulterar i en kortare och mindre komplex köpprocess. Stor del av Inbound Marketing är fortsättningsvis i linje med konsumenternas beteende vid bilköp såväl som deras preferenser avseende reklam. Mercedes-Benz arbetar i dagsläget till viss del med Inbound Marketing, men prioriterar *push-strategier* med anledning av ett upplevt positivt genomslag. Inbound Marketing lämpar sig som strategi, men bör kombineras med *push-strategier* för att nå konsumenter under attraktionsstadiet samt för generellt varumärkesbyggande.

# Abstract

**Title:** Inbound Marketing – A strategy for success? A qualitative study based on consumers and Mercedes-Benz

**Seminar date:** 2018-06-01

**Course:** FEKH29 Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing Undergraduate Level

**Author:** Alice Beckman, Clara Michélsen, Julia Torstensson

**Advisor:** Clara Gustafsson

**Key words:** Inbound Marketing, The buying process, Digitalisation, High involvement products, Premium car

**Purpose:** The purpose of the study is to evaluate Inbound Marketing as a digital marketing strategy for premium car purchases as a high involvement product due to a changed media landscape.

**Methodology:** Based on a hermeneutic phenomenological approach, a qualitative study has been conducted. The thesis scientific approach is abductive and thus alternate between theory and empiry, allowing understanding to emerge gradually. Theory is derived from secondary sources such as books, websites and academic journals while primary sources refer to twelve in-depth interviews.

**Theoretical Perspectives:** The theoretical perspective include the buying process for high involvement products, where previous findings regarding the digitalisation and elements specific for a premium car purchase has been included. Henceforth, the process and components of Inbound Marketing is presented.

**Empirical Foundation:** The empirical material is based on twelve in-depth interviews. The in-depth interviews are semi structured and based on a strategic selection. Eleven of the interviews pertains to consumers with the restrictions to those who in recent years has bought a premium car. The twelfth in-depth interview was conducted with the marketing manager of Mercedes-Benz, Malmö. The interviews ranged from 32 minutes to 92 minutes. The empirical material is presented in relation with analysis.

**Conclusions:** The impact of digitalisation on the buying process is apparent with impact on all stages, resulting in a shorter and less complex buying process. Furthermore, a big part of the Inbound Marketing strategy is in line with consumer behaviour in car purchases as well as their preferences regarding advertising. Mercedes-Benz currently works partially with Inbound Marketing but prioritizes push-strategies due to an experienced positive impact. Inbound Marketing is suitable as a strategy but should be combined with push-strategies to attract consumers as well as for branding.

# Innehållsförteckning

<b>1. Bakgrund .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bilbranschen i Sverige .....	3
1.2 Problemformulering .....	3
1.3 Tidigare forskning.....	5
1.4 Syfte .....	6
1.5 Avgränsning.....	6
<b>2. Metod.....</b>	<b>8</b>
2.1 Vetenskapssyn .....	8
2.1 Forskningsmetod.....	9
2.2 Forskningsansats .....	9
2.3 Primärt material .....	10
2.3.1 Urval.....	10
2.3.1.1 Konsumenter .....	11
2.3.1.2 Mercedes-Benz.....	12
2.3.2 Intervjuprocess.....	13
2.3.2.1 Konsumentintervjuer .....	14
2.3.2.2 Mercedes-Benz.....	15
2.4 Sekundärt material .....	15
2.4.1 Källkritik .....	16
2.5 Tillvägagångssätt vid analys.....	17
2.6 Trovärdighet .....	18
<b>3. Teori .....</b>	<b>20</b>
3.1 Beslutfattande vid högengagemangsprodukter.....	20
3.2 Köpprocessen.....	20
3.2.1 Behovsupptäckt.....	21
3.2.2 Informationssökning .....	22
3.2.3 Utvärdering av alternativ.....	23
3.2.4 Köpbeslut.....	23
3.2.5 Efterköpsbeteende.....	23
3.3 Varumärkets effekt på köpprocessen .....	24

3.4 Inbound Marketing.....	25
3.4.1 Content Marketing.....	26
3.4.2 Search Engine Optimization.....	27
3.4.3 Email Marketing.....	27
3.4.4 Sociala Medier.....	28
<b>4. Empiri och analys .....</b>	<b>30</b>
4.1 Konsumenters köpprocess.....	30
4.1.1 Behovet stimuleras av externa såväl som interna faktorer.....	30
4.1.2 Digitaliseringen ersätter traditionella informationskällor.....	32
4.1.3 Högengagemangsköp är nödvändigtvis inte en komplex process.....	35
4.1.4 Digitaliseringen möjliggör köp på distans.....	37
4.1.5 Efterköpsbeteende, en fråga om bilintresse snarare än missnöje.....	39
4.2 Inbound Marketing.....	40
4.2.1 Delad syn på push-strategier.....	40
4.2.2 <i>Content marketing</i> används i begränsad utsträckning.....	43
4.2.3 SEO attraherar och underlättar upptäckten av relevant information.....	45
4.2.4 Intresseväckande utskick, lättare sagt än gjort.....	46
4.2.5 Sociala Medier, en relationsbyggande beståndsdel.....	49
<b>5. Slutsats .....</b>	<b>52</b>
<b>6. Avslutande kapitel .....</b>	<b>55</b>
6.1 Diskussion.....	55
6.2 Teoretiskt bidrag.....	57
6.3 Förslag till vidare forskning.....	57
6.4 Förslag till praktiker.....	58
<b>7. Referenslista.....</b>	<b>60</b>
<b>8. Appendix .....</b>	<b>68</b>
8.1 Appendix 1.....	68
8.2 Appendix 2.....	71
8.3 Appendix 3.....	74

## Figurförteckning

Figur 1: Köpprocessen (efter Kotler och Keller, 2015, s.234) .....	21
--	----

## Tabellförteckning

Tabell 1 Översikt av konsumentintervjuer .....	12
Tabell 2: Översikt av företagsintervju.....	13



# 1. Bakgrund

“The best marketing doesn't feel like marketing” (Fishburne, 2017, s.189)

Hur effektiv en marknadsföringsstrategi är brukar mätas genom kommunikationens förmåga att påverka den tilltänkta målgruppens attityd och köpbeteende (Holmes och Crocker, 1987). I en tid där konsumenter ständigt möts av kommersiella budskap, där företag investerar mer pengar än någonsin i sina marknadsstrategier och konkurrensen tättnar, är det viktigt att marknadsföringsaktiviteter ger resultat (Thorell, 2016). Den årliga rapporten från Hubspot, företaget som grundade strategin Inbound Marketing, redovisar att traditionell marknadsföring många gånger är ineffektivt. 45 procent av konsumenter som idag mottar reklam via mejl öppnar exempelvis aldrig mejlet, 91 procent avregistrerar sig från utskicken och 85 procent byter kanal vid tv-reklam (Hubspot, 2013). I samband med digitaliseringen uppmärksammas således nya marknadsstrategier för att attrahera, konvertera och bibehålla konsumenter, där en av de senaste trenderna är Inbound Marketing (Halligan och Shah, 2014). Halligan och Shah (2014), grundare av Inbound Marketing beskriver strategin som följande:

Istället för att endast fokusera på traditionell marknadsföring riktad till folkmassor som aktivt anstränger sig för att stänga ute informationen, understryker vi istället vikten av att underlätta för de kunder som är genuint intresserade av er produkt, företaget eller branschen ni verkar inom.  
(Halligan och Shah, 2014, s. 11, egen översättning)

Inbound Marketing handlar således om att skapa ett engagerande och värdefullt innehåll som är relevant för konsumenters behov, utan att informationen nödvändigtvis är direkt kopplad till företagets produkter (Halligan & Shah, 2014).

Konceptet är dock relativt nytt och skiljer sig till stor del från hur marknadsföring tidigare sett ut. Till en början förmedlades marknadsföring främst via rationella budskap och enkelriktad kommunikation, utan någon omfattande interaktivitet mellan företag och kunder (Levine et al., 2000). En av de första definitionerna av marknadsföring lyder “*The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers*” (Rownd och Heath, 2008, s. 2). I takt med att marknadsföringsaktiviteter genomfördes i allt större utsträckning, insåg dock företag värdet i att börja anpassa budskapet efter en identifierad målgrupp. Målgruppssegmentering resulterade i att företag inte längre behövde nå ut till en hel marknad utan kunde istället identifiera de segment som är mest lönsamma för produkten i fråga (Kotler

och Keller, 2015). Det blev därefter allt mer vanligt att forska inom marknadsföring varpå nya teorier och strategier utvecklades. Marknadsföringsmixen framtagen av McCarthy blev snabbt det främsta hjälpmedlet för företag i sin marknadsföringsstrategi (Sriram, Sapienza 1991; Romano och Ratnatunga 1995; Coviello et al. 2000). Teorin har dock mött motstånd från flertalet forskare som menar att en implementering av marknadsföringsmixen saknar empiriska bevis då det är svårt att fastställa dess faktiska bidrag till företags framgång (Constantinides, 2006). Vidare argumenterar Grönroos (1994) och Gummesson (1994) för att marknadsföringsmixen är föråldrad och lyfter istället fram vikten av att bygga en relation med kunden. Genom att leverera kundvärde kan företag bygga relationer med förhoppningen om att det resulterar i en återkommande kund (Gummesson, 1994). Reicheld (2003) skriver fortsättningsvis att kostnaden av att attrahera en ny kund är fem gånger så stor som att behålla en redan existerande kund. Lojala kunder konstateras således som mer lönsamma och allt fler företag ser lojalitet som en viktig komponent för framgång.

Sharma och Sheth (2004) beskriver fortsättningsvis hur internets framväxt till stor del har bidragit till att marknadsföringens fokus har skiftat från ett företagsperspektiv till ett kundperspektiv. Den nya formen av marknadsföring, som har uppkommit till följd av internet, benämns som digital marknadsföring (Salehi et al., 2012). Digital marknadsföring definieras som digitala teknologier som används för att skapa en integrerad, riktad och mätbar kommunikation vilka hjälper till att förvärva och behålla kunder samtidigt som det är relationsbyggande (Wymbs, 2011). I takt med att antalet användare på internet växer och den digitala världen blir en allt större del av konsumenternas vardag, förändras även praxis för hur man bäst attraherar och konverterar en kund (Halligan och Shah, 2014). Digitaliseringen har underlättat konsumenters informationssökning genom att de lättare på egen hand kan finna information nödvändig för att fatta ett välgrundat köpbeslut (Naik och Peters, 2009). Graden av informationssökning blir extra påtaglig vid högengagemangsprodukter, då kunden upplever en större risk relaterat till köpbeslutet. Högengagemangsprodukter inhandlas sällan och tenderar att vara ett mer komplext köp (Kotler och Keller, 2015).

I takt med att marknadsföringen har utvecklats har även dess definition uppdaterats. Den senaste definitionen av marknadsföring lyder: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”* (Rownd och Heath, 2008, s. 2).

Digitaliseringen har således inneburit ett paradigmskifte där marknadsföringen har gått från att vara produktorienterad till att vara kundorienterad, samtidigt som det inneburit nya sätt att bygga relationer med kunder (Hagberg, Sundstrom, Egels-Zandén, 2016). En av de branscher som investerar mest i media är bilbranschen, där summan i Sverige under 2015 uppgick till cirka tre miljarder kronor (Ericson, 2015).

## 1.1 Bilbranschen i Sverige

Bilbranschen tillhör en av de mest reklamintensiva branscherna i Sverige (Wisterberg & Nilsson, 2013). Jönsson (2006) menar dock att relationen mellan reklam och ökad försäljning är svag. Saab, Peugeot och Renault som satsade betydligt mer på reklam än tidigare år tappade exempelvis i försäljning medan Volvo, Toyota och Ford ökade sin försäljning, trots oförändrade eller minskade reklaminvesteringar (Jönsson, 2006).

År 2017 registrerades cirka 400 tusen nya personbilar i Sverige vilket är en ökning på 1,9 procent från rekordet föregående år (BilSweden, 2018). Fortsättningsvis var år 2017 Volvo ledande och sålde flest antal modeller i Sverige. Därefter kom Volkswagen, BMW, Toyota, Skoda samt Mercedes-Benz (Andersson, 2018). Holmqvist (2018) förutspår att bilmarknaden i Sverige kommer vara fortsatt stark under 2018.

Ovan till trots poängterar Huss (2013) vikten av företagets marknadskommunikation och deras förmåga att nå rätt segment då bilbranschen är starkt konkurrensutsatt. Få konsumenter inom bilbranschen tenderar att vara varumärkeslojala, då endast en minoritet av dagens bilägare uppger att de planerar att köpa samma bilmärke vid nästa köp (Baker, 2011). Vidare menar Huss (2013) att det är av relevans att lyfta problematiken med att dagens konsumenter blir allt mer reklamtrötta, vilket ytterligare utmanar dagens reklamutformning på bilmarknaden.

## 1.2 Problemformulering

Kho (2010) skriver att konsumenter tenderar att förbise traditionell marknadsföring och menar att företag därför måste utveckla nya strategier som får konsumenter att bättre integrera med företaget. Trots det saknar fyra av tio svenska företag en tydlig digital marknadsföringsstrategi

(Leijonhufvud, 2016). Vidare är konsumenterna idag mer kritiska till marknadsföring då de möts av allt fler budskap och ställer därmed högre krav på värdeskapande innehåll, såsom relevanta erbjudanden och anpassad information (Barregren & Tegborg, 2013). Vidare kritiserar Edelman (2014) företag för att de, trots digitaliseringens framväxt, fortsätter att utforma budskap utifrån ett företagsperspektiv med begränsat fokus på att bygga en relation med kunden.

En förespråkad digital marknadsföringsstrategi har under tidigare år varit att använda persondata för att skraddarsy, vid rätt tidpunkt och via rätt medieplattform, annonser på individnivå. (Yu & Cude, 2009). Målet med den individbaserade marknadsföringen är att påverka konsumentens beslutsfattande, snarare än att bygga en långvarig relation (Ho & Bodoff, 2014). I maj 2018 implementerades dock GDPR-lagen vilket innebär restriktioner på hur företag får hantera persondata, samtidigt som frågan om i vilken grad företag egentligen bör använda kunddata engagerar konsumenterna globalt. Lagen påverkar samtliga företag, organisationer och branscher som verkar inom Europa (European Commission, 2018). Företag som fokuserar sin digitala marknadsföringsstrategi på persondata för att kunna skicka ut reklam begränsas således. De behöver därför utvärdera och lägga om nuvarande strategi så att den är mer i linje med konsumenternas rättigheter och preferenser avseende integritet. Vidare argumenterar Smith and Chaffey (2013) för att det finns ett växande intresse för företag att fånga konsumenters uppmärksamhet i samband med att de redan söker efter information, råd, en specifik produkt eller en service online, snarare än att försöka nå dem konstant. Marknadsföring handlar således inte längre enbart om frågan "Hur kan vi nå konsumenterna", utan även "Hur når konsumenterna oss?" (Kotler et al. 2013).

Inbound Marketing är en teori som har vuxit i popularitet till följd av den potential som finns i att integrera med konsumenterna under hela köpprocessen och bygga långsiktiga relationer (Halligan och Shah, 2014). Halligan och Shah (2014) skriver även att traditionella marknadsföringsstrategier inte längre levererar önskvärda resultat, vilket ytterligare är en anledning till att Inbound Marketing med dess mer holistiska tillvägagångssätt har ökat i popularitet.

Bilbranschen investerar idag miljarder kronor i traditionell marknadsföring i form av tidningsannonser och tv-reklam, samtidigt som konsumenterna blir allt mer kritiska till sådan marknadsföring. Bilbranschen är även en starkt konkurrensutsatt marknad där enbart en minoritet av

konsumenterna vid köp av ny bil skulle välja samma varumärke som vid tidigare köp. Vidare kan konsumenter idag, via digitaliseringen, på ett enkelt sätt hitta information och jämföra varumärken. Det blir således av största vikt för de företag som agerar på bilmaknaden att ha en uppdaterad marknadsföringsstrategi. Utmaningen för bilföretag idag blir således att, med anledning av ett förändrat medielandskap samt GDPR och dess restriktioner på behandling av persondata, hitta nya värdeskapande sätt att etablera och behålla kunder på och få dem att aktivt söka sig till företaget.

### 1.3 Tidigare forskning

Det har tidigare empiriskt bevisats att digitala kanaler underlättar konsumenters beslut vid köp då kunder kan söka, utvärdera och enkelt uttrycka sina åsikter och läsa andras. Slutsatsen baseras dock på forskning som avgränsar sig till produktkategorier så som kläder, accessoarer och böcker. Fortsättningsvis fokuserar tidigare forskning inom digitaliseringens inverkan på köpprocessen på lågengagemangsköp av produktkategorier där även köpet genomförs online (Kink och Hess, 2008). Det finns således få studier idag som demonstrerar effekten av digitaliseringen på hela konsumentens beslutsprocess vid just högengagemangsköp vilket gör forskningen bristfällig. Vidare finns det ingen forskning som utifrån digitaliseringens effekt på köpprocessen utvärderar just Inbound Marketing som strategi.

Tidigare forskning inom bilbranschen har dock kunnat fastställa att digitala medier används som en informationskälla under köpprocessen, men inte dess effekt på resterande steg (Dahiya, 2017). Inom tidigare studier har ingen avgränsning skett mellan potentiella kunder och de som i slutändan köpt en bil, vilket innebär att informationskällornas effekt på ett faktiskt köp inte är fastställt. Istället har tidigare forskning mer hypotetiskt och genom kvantitativ metod undersökt vad för sorts informationskällor kunden skulle kunna tänka sig använda vid ett potentiellt köp. Vi blir därmed bland de första att studera Inbound Marketing och konsumenters köpprocess vid högengagemangsköp av premiumbilar affektbetonat. Vi önskar att belysa initiala tendenser och fakta som i framtida syften och forskning kan bli föremål för vidare utveckling och studier.

## 1.4 Syfte

Syftet med studien är att, med anledning av ett förändrat medielandskap, utvärdera Inbound Marketing som digital marknadsföringsstrategi vid premiumbilköp som högengagemangsprodukt.

För att besvara syftet utgår studien från följande frågeställningar:

1. *Hur ser konsumenters köpprocess ut för premiumbilar som högengagemangsprodukt?*
2. *Hur relaterar och lämpar sig Inbound Marketing, dels till konsumenters köpprocess av premiumbilar, dels till Mercedes-Benz nuvarande marknadsföringsstrategi?*

## 1.5 Avgränsning

Studien undersöker endast premiumbilköp som högengagemangsprodukt. Avgränsningen görs med anledning av att köpprocessen för högengagemangsprodukter såsom bilar tenderar att vara mer komplex och omfattande, där digitaliseringens inverkan är betydligt mer utforskad än vid köp av lågengagemangsprodukter. Fortsättningsvis tenderar ett bilköp inte vara ett köp som genomgående sker online jämfört med exempelvis kläder, böcker och dylikt. Detta ökar relevansen för att undersöka vad för inverkan digitaliseringen har haft på köpprocessen då effekten på produktkategorin inte är lika distinkt som vid lågengagemangsköp.

Fortsättningsvis gör vi avgränsningen med anledningen av att låg- och högengagemangsköp tenderar att genomföras på olika sätt, och följaktligen med olika teorier som bas. En studie med syftet att undersöka båda hade således blivit alltför omfattande och därav inte resulterat i en tillräckligt djupgående analys med ett tydligt teoretiskt bidrag.

Studien avgränsar sig även till konsumenter som inom de senaste åren köpt en bil av premiumvarumärke. Köpet bör ha genomförts under de senaste åren, dels för att det är viktigt att konsumenten tydligt minns detaljer avseende köpet, dels för att digital marknadsföring har blivit mer påtaglig under senare tid vilket resulterar i mer aktuell empiri. Det förbättrar således det möjligheten att utvärdera digitaliseringens inverkan på konsumenternas köpprocess vid högengagemangsprodukter.

Det finns ingen vedertagen definition av premiumvarumärke för bilar men i enlighet med biläs (2010) definition definierar vi premiumbil som en bil med avancerad design, hög kvalitet i material och sammansättning samt varumärke av högre pris och status. Denna definition har legat till grund för val av intervjupersoner för att stärka studieobjektens ekvivalens. Då vi har valt att samarbeta med Mercedes-Benz motiverar även det en avgränsning mot premiumvarumärken och högengagemansprodukter.

## 2. Metod

*Metoddelen är indelad i åtta huvudområden: vetenskapssyn, forskningsmetod, forskningsansats, primärt material, sekundärt material, tillvägagångssätt vid analys och trovärdighet. Genom en omfattande metoddel har vi som avsikt att löpande beskriva vilket material vi baserar slutsats och analys på samt hur vi ämnar att gå tillväga för att besvara studiens syfte.*

### 2.1 Vetenskapssyn

Studien utgår från en hermeneutisk fenomenologisk vetenskapssyn då syftet avser att tolka, förstå och förmedla fenomen snarare än att förklara och söka säker kunskap, vilket den motsatta vetenskapssynen positivism går ut på. För att uppnå studiens syfte måste en djupare förståelse för konsumenters handlande utifrån deras perspektiv och en förståelse för Mercedes-Benz marknadsföringsstrategier skapas, vilket även är i linje med den fenomenologiska vetenskapssynen (Bryman & Bell, 2017). Vetenskapssynen understryker även vikten att som intervjuare vara öppen, positiv och empatisk för att på så vis få intervjupersonen bekväm i situationen, vilket tenderar att resultera i mer ärliga svar (Justesen och Mik-Meyer, 2011). Vi har genomgående uppmuntrat intervjupersonerna till att med egna ord berätta om sina upplevelser så att vi som intervjuare kan förstå kontexten. Vidare skriver Bryman och Bell (2017) att forskarens tidigare förståelse för studiens teorier är viktig, då det bidrar till en mer extensiv tolkning av ämnets helhet. För att säkerställa en förståelse för de teorier som behandlas vid intervjuer har insamling av sekundärt material skett först. Då vi under intervjuerna besittit stor kunskap kring de teorier som studien behandlar har vi kunnat ställa följdfrågor, och således minskat risken för att värdefull information uteblir.

Bryman och Bell (2017) skriver att det finns en risk att intervjuare inte tolkar intervjupersonens svar objektivt då det är svårt att bortse från egna åsikter och attityder. Vi har därför varit medvetna om vår subjektiva roll i intervjuerna och utformat öppna frågor vilka ger stort utrymme till intervjupersonens svar. Vidare har vi varit noggranna med att inte ställa frågor som anses vara ledande gentemot studiens syfte. Vi anser även att vår subjektivitet minimeras av att ingen av författarna tidigare har köpt bil och har således få förutfattade meningar och egna preferenser kring köpprocessen vid premiumbilköp.



## 2.1 Forskningsmetod

Bryman och Bell (2017) redovisar att det finns två olika metoder för företagsekonomisk forskning: kvalitativ och kvantitativ. Den kvantitativa metoden fokuserar främst på statistiska och mätbara resultat som leder till generaliseringar och objektiva slutsatser. Den kvalitativa metoden är mer utformad för att via intervjuer skapa en djupare förståelse för åsikter, värderingar och beteenden inom forskningsämnet. Den är således av tolkande karaktär och utgår från en subjektiv verklighetssyn (Bryman & Bell, 2017). Då syftet med studien är att utvärdera Inbound Marketing som strategi inom bilbranschen, snarare än att mäta och generalisera data, har en kvalitativ metod använts i vår studie.

Utgångspunkten i kvalitativ metod är intervjupersonernas perspektiv för att på så vis skapa en förståelse för vad de anser vara viktigt och betydelsefullt i forskningsämnet (Bryman & Bell, 2017). Djupintervjuer möjliggör förståelse för, dels hur konsumenter agerar vid högengagemangsköp, dels hur Mercedes-Benz jobbar med marknadsföring idag. Konsumentintervjuerna bidrar med en ökad förståelse för hur konsumenter går till väga vid köp av högengagemangsprodukter som premiumbilar samt omfattande förståelse för deras syn på marknadsföring. Intervjuerna med Mercedes-Benz bidrar med en djup insikt för hur de jobbar med marknadsföring och huruvida Inbound Marketing är en del av det. Då Inbound Marketing innefattar många olika digitala verktyg på flera plattformar behöver strategin utvärderas även från företagets sida för att undersöka värdet och möjligheten av en implementering av strategin. Att enbart studera företag via hemsidor och sökmotorer genererar inte den förståelse för företagets nuvarande strategi som är nödvändig för att kunna besvara studiens syfte. För att besvara syftet behöver vi sålunda förstå rent subjektivt hur Mercedes-Benz motiverar och upplever sin nuvarande strategi. Målet med den kvalitativa metoden är således en subjektiv tolkning och förståelse för Inbound Marketing och premiumbilköp utifrån både konsumenters och Mercedes-Benz synvinkel.

## 2.2 Forskningsansats

Inbound Marketing kopplat till högengagemangsprodukter är ett relativt outforskat ämne med begränsad tidigare teori. Studien är därmed av explorativ art då syftet med studien är att undersöka Inbound Marketing relaterat till premiumbilar som högengagemangsprodukt. Studien baseras vidare på abduktiv ansats, vilket är en kombination av deduktion och induktion (Alvesson

& Sköldberg, 2017). Den deduktiva ansatsen tar sin utgångspunkt i teori som sedan testas mot verkligheten genom observationer. Induktion baseras motsatsvis på observationer som sedan formar en teoretisk referensram (Bryman & Bell, 2017). I enlighet med abduktiv ansats alternerar vi mellan teori och empiri och låter förståelsen växa fram successivt. Vidare förbättras och korrigeras studiens teori under arbetets gång för att bättre passa det empiriska materialet. Studiens deduktiva inslag blir framträdande då tidigare teori inom köpprocessen för högengagemangsprodukter samt Inbound Marketing används som grund för djupintervjuer. Analysen utförs utifrån induktiv ansats där teorin revideras för att bidra med ny kunskap kring hur köpprocessen för premiumbilar ser ut idag, med fokus på digitaliseringens inverkan. En abduktiv ansats leder till att arbetet kan ha en stabil teoretisk grund samtidigt som den, via empiriskt material, kan revideras för att på så vis bidra med ny kunskap i ämnet (Alvesson & Sköldberg, 2017).

## 2.3 Primärt material

Primärt material är information som inte finns tillgänglig sedan tidigare och är således unikt material som samlats in för studiens syfte (Bryman & Bell, 2017). Studiens primära material består av tolv djupintervjuer varav en är med Mercedes-Benz och elva med konsumenter. Vi har valt att hålla intervjuer då det leder till förstahandsinformation, vilket resulterar i färre snedvridningar (Bryman & Bell, 2017). Avsikten med intervjuerna med konsumenter är att få insyn i individers köpprocess vid premiumbilköp samt deras syn på marknadsföring idag, och huruvida Inbound Marketing är i linje med deras preferenser. Vidare har även Mercedes-Benz intervjuats för en djupare förståelse kring hur de jobbar med marknadsföring idag och hur de motiverar valet av sin nuvarande strategi.

### 2.3.1 Urval

Bryman och Bell (2017) skiljer på sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Den förstnämnda är av slumpmässig karaktär och ger alla individer i populationen en sannolikhet att komma med i urvalet. I ett icke-sannolikhetsurval görs en avgränsning för vilka som ska finnas med utifrån förutbestämda egenskaper och erfarenheter som har bestämts utifrån studiens valda syfte, vilket möjliggör en viss kontroll över urvalet (Bryman och Bell, 2017). Då vår studie är av förstående karaktär behöver vi nå intervjupersoner som har kunskap inom studiens ämne och därav kan bidra med djupgående insikter kring premiumbilköp. Som krav på intervjupersonerna

hade vi att de nyligen köpt en bil av premiummärke och på företaget att det skulle vara ett starkt etablerat företag med mycket erfarenhet av marknadsföring inom branschen. Urvalet sker fortsättningsvis genom ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att intervjupersonerna, dels valts ut utifrån ovannämnda krav, dels utifrån vilka personer som finns nära till hands (Alvehus, 2013). Intervjupersonerna har varit personer som funnits i vår närhet och varit tillgängliga under den valda perioden. Det inkluderar även marknadschefen på Mercedes-Benz Malmö, som sedan tidigare var en kontakt till oss.

### *2.3.1.1 Konsumenter*

Samtliga intervjupersoner har nåtts via en statusuppdatering på Facebook där vi beskrivit att vi gör en studie avseende premiumbilköp. Uppdateringen resulterade i snabb återkoppling varpå vi valde ut de elva första som visade intresse för att delta. Majoriteten av intervjuerna har skett med män i medelåldern. Samtidigt som det kan vara önskvärt att ha ett diversifierat urval avseende kön och ålder anser vi med anledning av att Mercedes-Benz målgrupp främst består av män i medelåldern blir ett homogent urval relevant för att besvara studiens syfte avseende Inbound Marketings lämplighet. Fortsättningsvis ansåg vi att intervjupersonernas subjektiva åsikter och tidigare kunskap inom ämnet var av större vikt än att arbeta med ett urval som är representativt för hela population.

Elva intervjuer resulterade i 81 sidor transkriberad text. Vi upplevde efter tio intervjuer att vi nått teoretisk mättnad och fått tillräckligt med empirisk bas inför analys och diskussion. Vi genomförde trots det sammanlagt elva konsumentintervjuer för att försäkra oss om att teoretisk mättnad verkligen uppnåtts. Den relativt snabba mättnaden kan bero på vår urvalsmetod då samtliga intervjupersoner gav öppna och detaljerade svar i och med att de själva visat intresse för att delta. I tabellen nedan redovisas samtliga intervjupersoner, ålder, vilken premiumbil de köpt och intervjuens längd. Samtliga namn är fiktiva för att värna om intervjupersonernas anonymitet.

Intervjuperson	Ålder	Premiumbilmärke	Intervjulängd
Anna (pilotintervju)	30 år	Volvo	32 minuter
Thomas	57 år	Porsche	47 minuter
Anders	65 år	Porsche	42 minuter
Sven	63 år	Volvo	44 minuter
Lars	51 år	Porsche	37 minuter
Samuel	25 år	BMW	51 minuter
Mia	63 år	Audi	34 minuter
Markus	37 år	Volvo	36 minuter
Jonathan	23 år	Range Rover	42 minuter
Mattias	29 år	BMW	37 minuter
Tim	71 år	Porsche	48 minuter

Tabell 1: Översikt av konsumentintervjuer

### 2.3.1.2 Mercedes-Benz

Vi tog kontakt med Mercedes-Benz då vi ansåg att de kan bidra med värdefulla insikter kring digital marknadsföring samt om konsumenters köpprocess. Då Mercedes-Benz är ett av de starkaste varumärkena på den svenska marknaden (Brandt, 2016), ansåg vi även att Mercedes-Benz med deras insikter kan fungera som en representant för företag inom premiumbilbranschen. Kontoret är även placerat i Malmö vilket möjliggjorde intervju på plats.

Intervjuperson	Titel	Type av möte	Intervjulängd
Filip	Marknadschef på Mercedes-Benz återförsäljare i Malmö	Personlig intervju i Malmö	92 minuter

Tabell 2: Översikt av företagsintervju

Intervjun med Filip var omfattande och det framgick snabbt att marknadsföringsaktiviteterna hos Mercedes-Benz Malmö i stor utsträckning regleras av och sammanfaller med aktiviteterna från huvudkontoret i Sverige. Det innebar i att Filip kunde bidra med informationen nödvändig för att besvara studiens syfte då han har god förståelse för mer övergripande strategier avseende varumärket.

I ett initialt skede var planen att genomföra två intervjuer med Mercedes-Benz, en med marknadschefen för hela Sverige, och en med marknadschefen för den enda renodlade Mercedes-Benz återförsäljaren i Sverige. Efter intervjun med Filip insåg vi att ytterligare information från Mercedes-Benz inte var nödvändig. Genom att hålla intervjun med marknadschefen för återförsäljning fick vi dessutom värdefull insikt i kundbemötandet - insikter som marknadschefen från huvudkontoret troligtvis inte hade kunnat bidra med i samma utsträckning. Vi hade även kontakt med BMW men valde att inte gå vidare med dem, då Mercedes-Benz och BMW är konkurrenter. Vi ansåg att det fanns en risk för att studiens fokus hade hamnat på att jämföra de två aktörerna mot varandra istället för att besvara studiens syfte. Vi valde att prioritera Mercedes-Benz då vi hade störst intresse för dem. Vår uppfattning var även att Mercedes-Benz skulle vara mer transparenta i sina svar om de agerade som ensamt intervjuföretag.

### 2.3.2 Intervjuprocess

Vid samtliga intervjuer har vi valt att inte berätta om studiens exakta syfte utan istället beskrivit det som att vi undersöker hur konsumenter genomför bilköp. Vi gjorde det med anledning av risken att intervjupersonerna annars svarar fördelaktigt utifrån studiens syfte. Försättningsvis bad vi dem att avvara mer tid till intervjun än vad vi beräknade att det skulle ta för att ge oss marginal. Att ha en marginal gör att vi som intervjuare inte måste påskynda svaren från intervjupersonen.

Djupintervjuerna har bestått av semistrukturerade frågor med öppna svar, vilket innebär att viss variation mellan intervjuerna kan ske. Ordningsföljden på frågorna har således anpassats till situationen och följdfrågor har ställts när vi funnit det nödvändigt för full förståelse. Att intervjuerna är flexibla bidrar till att intervjupersonernas uppfattningar kring vad de anser vara relevant kan fångas upp under intervjun (Bryman & Bell, 2017). Genomgående i intervjuerna har slutna frågor undvikits då vi söker mer utvecklade svar än ja eller nej. Av den anledningen har frågorna istället fokuserat på att skapa en förståelse genom att fråga intervjupersonen hur och vad, då vi anser att det leder till ett mer ingående svar.

### *2.3.2.1 Konsumentintervjuer*

En intervjuguide (appendix 1) med frågor har använts som grund till samtliga intervjuer. För att skapa struktur i intervjun är guiden uppbyggd efter områdena bakgrund, bilköp och inställning till reklam. Bakgrund innehåller frågor som skapar en inbjudande början och som samlar upp generella tankar och åsikter kring premiumbilar. Området bilköp syftar till hur konsumenten utför bilköp för att skapa en förståelse för köpprocessen. Det sista området innefattar hur personen ser på och värderar marknadsföring. Frågorna täcker de valda teorierna Inbound Marketing och köpprocessen vid högengagemangsprodukter vid premiumbilköp och lägger därmed en bra grund för analys. Vidare fungerar intervjuguiden både som riktning för i vilken kronologisk ordning frågorna ska ställas men också för att säkerställa att samtliga frågor bemöts.

Den första intervjun i processen har agerat pilotintervju för att utvärdera frågornas ordningsföljd samt logik. Vi ville testa hur intervjufrågorna uppfattats av intervjupersoner för att därefter kunna göra justeringar. Det var även ett sätt för oss att testa rollen som intervjuare för att undvika framtida fallgropar så som egna tillägg till frågorna eller ledande följdfrågor. Intervjun resulterade i ändrad ordningsföljd samt mer utförligt ställda frågor när personen inte uppfattat frågan korrekt. Vi insåg även vikten av att ställa följdfrågor i form av hur och varför för att få bättre insikt i intervjupersonens tankar. Då intervjuerna skett över telefon har vi visat tecken på att vi lyssnar genom viss aktivitet i samtalet för att intervjupersonen ska vara medveten om att vi är uppmärksamma på svaren. När intervjun börjat lida mot sitt slut har vi dubbelkollat vår intervjuguide så att vi inte missat någon väsentlig information. Intervjuerna har sedan avslutats med att fråga om personen vill tillägga något för att säkerställa att vi inte går miste om värdefull

information. Därefter har vi tackat för medverkan, förklarat studiens syfte mer ingående och även erbjudit dem ett exemplar när studien är färdigställd.

### *2.3.2.2 Mercedes-Benz*

Intervjun med marknadschefen för Mercedes-Benz Malmö inträffade i återförsäljarlokalen i Malmö. Att intervjun hölls ansikte mot ansikte ledde till att vi kunde läsa av kroppsspråk och på så sätt uppmärksamma hur Filip, Marknadschef reagerar på frågorna.

Intervjun hade en framtagen intervjuguide som grund (appendix 2) och är uppdelad utifrån områdena bakgrund, marknadsföringens utformning samt framtid och utmaningar. I bakgrundsdelens ställdes frågor som rörde Mercedes-Benz generellt för att skapa en förståelse för varumärket. I det andra området, marknadsföringens utformning, ställdes frågor som berör hur Mercedes-Benz jobbar med marknadsföring idag samt synen på digital marknadsföring. Det sista området fångade upp hur Filip ser på Mercedes-Benz framtid och vilka utmaningar de står inför. Genom att avsluta med att fråga om Filip vill tillägga något till intervjun fångar vi upp eventuellt utebliven information eller värdefulla insikter.

## **2.4 Sekundärt material**

Sekundärt material är insamling av material som redan finns tillgänglig (Bryman & Bell, 2017). Studiens inhämtade sekundära material består av fakta inhämtad från akademiska journaler, publicerade böcker samt webbplatser. För att underlätta och direkt hitta trovärdiga vetenskapliga källor har Lunds Universitets verktyg LUBsearch använts. Bryman och Bell (2017) skriver att sekundärt material med kvalitet och legitimitet inom ett ämne kan utveckla en undersökning och genom att analysera sekundärt material i en ny kontext kan det uppstå nya tolkningar. Fokus i studien har därför varit att använda diversifierade och trovärdiga källor. Användandet av diversifierade källor minskar även risken för att fakta skulle vara vinklad, vilket Jacobsen (2002) skriver kan vara ett problem med sekundärt material.

### 2.4.1 Källkritik

Leth och Thurén (2000) lyfter fyra kriterier att utgå ifrån vid källkritik: äkthet, tid, beroende och tendens. Äkthet syftar till att vara kritisk mot om källan är vad den utger sig för att vara (Leth och Thurén, 2000). Huvudsakligen har akademiska journaler använts för att beskriva etablerade begrepp och teorier inom marknadsföring samt den utveckling som beskrivs i bakgrund och problematisering. Böcker och akademiska journaler anses vara vetenskapliga sekundärkällor som oftast håller hög kvalitet då de är granskade av flera parter (Bryman & Bell, 2017). Vi har även mestadels använt artiklar som blivit granskade av externa experter inom området och på så vis styrks källans äkthet. Ett fåtal digitala källor har dock använts för att få en uppdaterad problematisering samt beskrivning av Inbound Marketing, som tidigare nämnt, är en relativt ny strategi. Tid syftar till att det är viktigt att beakta när materialet skrivits, då material blir mer opålitliga över tid (Leth och Thurén, 2000). En nackdel med akademiska journaler och böcker är att de kan vara utdaterade då de tar tid att samla in, sammanställa och publicera vetenskapligt material. Vi har därför i största mån använt oss av nyare journaler och varit kritiska med de som är äldre. För viss teori har det dock varit fördelaktigt med äldre källor då vi ämnat att skriva om marknadsföringens historia. Beroende innebär huruvida källan är primärkälla eller om den bygger på en annan källa (Leth och Thurén, 2000). En källa som inte är primärkälla har inget självständigt värde och ska därför undvikas. För att minska risken för beroende har vi varit noggranna med att alltid gå tillbaka till ursprungskällan när sådan åberopats. Det minskar risken för snedvriden fakta, vilket kan uppstå när information används i flera led och leder således till mer tillförlitlighet. Ett undantag är källan Kotler och Keller (2015) där många gånger vedertagen information förekommer och således har vi inte ansett att det är nödvändigt att alltid gå tillbaka till primärkällan. Leth och Thurén (2000) beskriver tendens som det faktum att författaren kan ha ett eget intresse i att vinkla information. Uteslutandet av bloggar, nyhetsartiklar och dylikt vid insamlandet av teori leder till att studiens slutsats i mindre utsträckning grundas på antaganden och vi undviker således att vinkla informationen för att besvara syftet. Vi är, som tidigare nämnt, medvetna om att insamlad teori kring Inbound Marketing mestadels baseras på grundarna till strategin och kan därmed anses vara vinklad då de själva förespråkar strategin. Av den anledningen används strategin som en teoretisk bas vilken sedan prövas i empiri och analys, med förhoppningen om att ge en mer nyanserad bild avseende om strategin lämpar sig eller inte.



## 2.5 Tillvägagångssätt vid analys

Analysen genomförs utifrån den insamlade teorin och empirin. För att Inbound Marketing ska vara lämplig som marknadsföringsstrategi krävs det att köpprocessen vid premiumbilköp genomgående har påverkats av digitaliseringen eftersom strategin är digital. Av den anledningen är det av högsta relevans att simultant utvärdera och analysera de båda teorierna för köpprocessen och Inbound Marketing. Insamlad teori och empiri från konsumentintervjuer används för att analysera hur köpprocessen för premiumbilar som högengagemangsprodukter ser ut idag. Den redovisade köpprocessen, konsumenters preferenser vid reklam samt Mercedes-Benz marknadsföringsstrategier och egna upplevelser används därefter som grund för att utvärdera Inbound Marketing som marknadsföringsstrategi för företag verksamma inom bilbranschen.

Analysen baseras på de två frågeställningarna och är därmed uppdelad i två steg:

1. *Hur ser konsumenters köpprocess ut för premiumbilar som högengagemangsprodukt?*
2. *Hur relaterar och lämpar sig Inbound Marketing, dels till konsumenters köpprocess av premiumbilar, dels till Mercedes-Benz nuvarande marknadsföringsstrategi?*

Det första steget behandlar utifrån konsumentintervjuerna hur de genomför ett premiumbilköp idag. Köpprocessen delas upp i de fem faser som presenteras under teori: behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Inom varje fas kopplas teori samman med de upplevelser som intervjupersonerna beskriver för att utvärdera digitaliseringens inverkan på konsumenternas köp.

I det andra steget analyseras Inbound Marketing som strategi utifrån konsumenternas köpprocess och preferenser. I det här steget kopplas de olika byggstenarna som Inbound Marketing baseras på ihop med konsumenternas svar gällande marknadsföring överlag, såväl som deras köpbeteende. Deras allmänna uppfattningar och preferenser avseende reklam lyfts då det är väsentlig för att utvärdera Inbound Marketing som strategi. I samma steg analyseras även Mercedes-Benz nuvarande strategi, effekterna av den samt i vilken grad den är i linje med Inbound Marketing. Konsumenternas och Mercedes-Benz svar analyseras simultant för att bättre kunna se hur de båda förhåller sig till Inbound Marketing samt för att tydligare kunna se hur deras preferenser och beteenden förhåller sig till varandra.

För att besvara syftet analyseras huvudsakligen konsumenternas upplevelser och beteenden inom köpprocessen. För att en marknadsföringsstrategi ska anses vara lämplig bör den kunna influera den tilltänkta målgruppens attityd och köpbeteende, där konsumenternas beteende således till stor del blir avgörande för om Inbound Marketing lämpar sig eller inte. Har köpprocessen inte tydligt påverkats av digitaliseringen, i större utsträckning än vad som tidigare har kunnat fastställas, och således inte förhåller sig till beståndsdelarna inom Inbound Marketing fyller strategin ingen funktion. Mercedes-Benz är fortsatt relevant att studera för att kunna avgränsa huruvida de bemöter en eventuell förändrad digitaliserad köpprocess samt om Inbound Marketing är eller bör vara en del av deras strategi, och isåfall varför. För att utvärdera Inbound Marketing som strategi krävs även en förståelse för eventuella andra strategier och varför de i dagsläget används.

Resultatet från de två analysstegen sammanställs sedan för att fastställa huruvida det relaterar och lämpar sig för företag med högengagemangsprodukter, i denna studie premiumbilar, att implementera Inbound Marketing som digital marknadsföringsstrategi. Genom rubriksättningen i empiri och analys ämnar vi lyfta de viktigaste upptäckterna, vilket vi anser leder till en mer intresseväckande struktur samtidigt som resultatet tydligare framgår.

Vi har valt att ha diskussion som ett eget kapitel efter slutsats istället för att väva in den i analysen. Anledningen är att vi under diskussionen vill lyfta aspekter som vi anser inte har tillräckligt med empiriskt och teoretiskt underlag för att kunna tas med i analys och slutsats. I enlighet med Alvehus (2013) baseras studiens struktur således på U-modellen (appendix 3) där diskussionen är det avslutande kapitlet som genom reflektion ämnar att bidra med en bredare förståelse avseende det övergripande problemet.

## 2.6 Trovärdighet

Bryman och Bell (2017) hänvisar till fyra kriterier som kan användas för att utvärdera trovärdighet i en kvalitativ studie: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjligheten att styrka och bekräfta. Tillförlitlighet syftar på om resultatet är sannolikt eller inte. Överförbarhet syftar till hur väl resultaten kan överföras till andra sammanhang eller miljöer och kan likställas med generaliserbarhet för kvantitativa studier. För att studien ska vara pålitlig ska forskarna anta ett granskande synsätt och vara transparenta i processen genom att redogöra för samtliga moment.

Att kunna styrka och bekräfta innebär att forskaren är medveten om sina egna subjektiva värderingar och aktivt agerar för att låta dessa ha så liten inverkan på studien som möjligt (Bryman och Bell, 2017).

För att säkerställa tillförlitlighet i studien har samtliga intervjuer spelats in för att sedan transkriberas. Det minskar risken för att gå miste om värdefull information. Efter transkribering har intervjuerna värderats och tolkats för att sedan användas i empiri och analys. Intervjuerna har transkriberats och diskuterats gemensamt för att säkerställa att inga missuppfattningar sker. Studiens empiri behandlar premiumbilköp men är menad att kunna användas för ökad förståelse för produkter inom kategorin högengagemangsprodukter. Vi ser dock en viss begränsning i studiens överförbarhet då vi har intervjuat en relativt homogen grupp av individer. Pålitligheten ökar genom att vi genomgående redovisar för samtliga moment i studien. Enligt Bryman och Bell (2017) ökar pålitligheten genom granskning från tredje part. Studien har löpande studerats av både handledare samt opponerande studenter på Ekonomihögskolan i Lund. Den mottagna kritiken har därefter lett till revidering av studien vilket leder till ökad pålitlighet. Med medvetenhet om att det inte går att nå fullständig objektivitet i samhälllig forskning har vi under studiens gång aktivt agerat för att minimera våra egna värderingars påverkan på studiens utförande och slutsats. Vi har kontinuerligt reflekterat över våra egna ståndpunkter i syfte att undvika våra egna subjektiva tankars utrymme.

### 3. Teori

*Den teoretiska referensramen innefattar samtliga teorier som behandlas under empiri och analys. Urvalet och omfånget i de valda teorierna motiveras genom deras förmåga att besvara den ställda forskningsfrågan samt deras relevans för studiens ämne. Inledningsvis presenteras den teoretiska referensramen för köpprocessen vid högengagemangsköp, där tidigare slutsatser av digitaliseringens inverkan samt faktorer specifika för bilköpet inkluderas vid varje steg av köpprocessen. Vidare presenteras konceptet Inbound Marketing och den process som används för att attrahera, konvertera och bygga relationer med kunder.*

#### 3.1 Beslutfattande vid högengagemangsprodukter

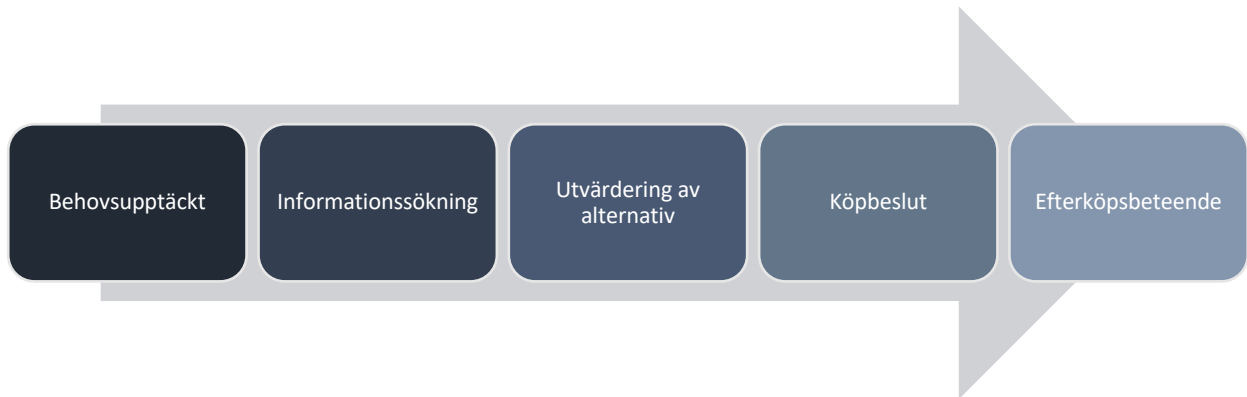
Den varierande graden av intresse och deltagande som en konsument upplever vid köp av en specifik produkt kan beskrivas som produktengagemang (Holmes och Crocker, 1987). Produktengagemang definieras fortsättningsvis som en variabel som beskriver den inre process som framkallas av en produktklass, där nivån av intresse tenderar att variera beroende på typ av produkt (Mittal och Lee, 1989). Tidigare forskning har kunnat fastställa att produktengagemang starkt influerar konsumenters köpprocess och kan således användas för att bättre förstå preferenser och vad konsumenter baserar sitt köp på vid olika typer av produkter (O'cass, 2000; Mittal, 1995).

Produktengagemang delas in i låg- och högengagemangsköp där bilköp kategoriseras som det förstnämnda (Holmes och Crocker, 1987). Skalan avseende lågt och högt produktengagemang syftar på hur mycket tid, tankekraft och externa resurser som konsumenten avsätter till köpet. Högengagemangsköp tenderar att vara produkter med långsiktig förbrukning och innefattar en längre informationssökning med anledning av att köpet många gånger är förknippat med en högre risk på grund av priset. Tidigare forskning har således kunnat konstatera att beslutfattarprocessen är komplex och omfattande vid högengagemangsprodukter och tenderar att ske i flertalet steg (Quester et al., 2007).

#### 3.2 Köpprocessen

Köpprocessen kan beskrivas utifrån femstegsmodellen som främst appliceras på högengagemangsköp. Modellen definieras utifrån fem steg: behovsupptäckt, informationssökning,

utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. (Kotler och Keller, 2015). Traditionellt sätt antas det att konsumenter fattar rationella köpbeslut, och således metodiskt går igenom samtliga steg (Solomon et al., 2016).



Figur 1: Köpprocessen (efter Kotler och Keller, 2015, s.234)

### 3.2.1 Behovsupptäckt

Ett köp börjar med att konsumenten upplever ett problem eller ett behov som stimuleras av interna eller externa faktorer. Interna faktorer kommer inifrån och kan exempelvis vara hunger, transportbehov och självförverkligande behov, medan extern stimuli påverkas av omgivningen och kan ske genom reklam eller personliga rekommendationer (Kotler och Keller 2015). Vid högengagemangsprodukter såsom bilar tenderar behovsupptäckten ske med anledning av interna faktorer, snarare än externa (Schiffman, Hansen och Kanuk, 2008). Behovsupptäckten sker när en konsument upplever en skillnad mellan faktiskt tillstånd och önskvärt tillstånd (Kotler och Keller 2015).

Ett behov kan enligt Solomon et al. (2016) delas upp i primärt och sekundärt. Ett primärt behov innebär att konsumenter uppmuntras till att testa och köpa produkten, oavsett märke. Det är vanligt vid nya produkter där företag aktivt måste få konsumenten att identifiera ett behov. Ett sekundärt behov syftar på när marknadsföringen istället försöker få konsumenten att välja ett specifikt varumärke eller dylikt framför ett annat, vilket endast kan uppstå då ett primärt behov redan existerar (Solomon et al. 2016).

Gross (2014) och Power et al. (2012) menar att digital reklam kan stimulera köp vid lågengagemangsprodukter. Power et al. (2012) beskriver det som att konsumenterna alltid undermedvetet vid dagligvaror samlar in information via digitala medier vilket kan stimulera ett nytt behov.

### 3.2.2 Informationssökning

Informationssökning kan enligt Kotler och Keller (2015) delas in i två engagemangsnivåer: den förhöjda uppmärksamheten och den aktiva informationssökningen. Vid den förhöjda uppmärksamheten är kunden mer mottaglig för information avseende produkten, medan den aktiva informationssökningen innebär att konsumenten lär sig mer om produkten genom att exempelvis fråga bekanta om råd, söka information online eller fråga butikspersonal (Kotler och Keller, 2015). Informationskällorna brukar, enligt Kotler och Keller (2015), delas in i fyra kategorier: personliga, kommersiella, publika och experimentella. Personliga avser familj, vänner och bekanta. Kommersiella syftar på annonsering, företagets hemsida, mejl och säljare. Publika källor är massmedia, sociala medier och sidor där konsumenterna betygsätter och recenserar produkter. Slutligen syftar experimentella källor på när konsumenten får mer information och kunskap om produkten genom att testa den. De olika informationskällorna tenderar att fylla olika funktioner i konsumentens köpprocess. Mängden information och graden av hur olika informationskällor influerar köpet varierar beroende på typ av produkt. Tidigare forskning menar dock att oavsett produktkategori är det personliga, experimentella och oberoende publika informationskällor, som tenderar att ha störst inverkan på köp (Kotler och Keller, 2015). En studie genomförd på amerikanska bilköpare visar att hela 81 procent baserar sitt köp på experimentella källor och tidigare erfarenhet (Furse, Punj, och Stewart 1984). Vidare redovisar Schiffman, Hansen och Kanuk (2008) att konsumenterna vid högengagemangsköp tenderar att använda sig av både interna och externa informationskällor.

Fortsättningsvis redovisar en studie av Kink och Hess (2008) att konsumenterna under informationssökning använder digitala medier i större utsträckning än traditionella. Anledningen uppges vara att digitala medier är lättillgängliga, interaktiva och bidrar med relevant information. De mest sökta informationskällorna inom digitala medier vid köp är företagets hemsidor, sökmotorer, sociala medier, diskussionsforum och sidor för prisjämförelse (Ioanas och Stoica, 2014).

### 3.2.3 Utvärdering av alternativ

Vid utvärdering av alternativ vid högengagemangsköp sammanställer konsumenten tidigare insamlad information och gör en avvägning avseende vilket alternativ som bäst tillfredsställer konsumentens behov, samt vilket alternativ som genererar flest fördelar. Vilka produktattribut och fördelar som värderas högst varierar mellan olika kundsegment och produktkategorier. Konsumenters olika värderingar och övertygelser har fortsättningsvis stor inverkan på vilka varumärken och produkter som konsumenten föredrar (Kotler och Keller 2015).

Bruce (2015) redovisar att konsumenter vid bilköp tenderar att utvärdera och välja sin återförsäljare online. Effekten har inneburit att antalet gånger en kund genomsnittligen besöker en återförsäljare innan köp har reducerats från fem till 1.6 gånger. Fortsättningsvis förlitar runt 70 procent av konsumenterna sig på recensioner vid utvärdering av alternativ (Ludwig et al., 2013), vilket Mir och Rehman (2013) menar beror på att de är oberoende och autentiska.

### 3.2.4 Köpbeslut

Den traditionella köpprocessen utgår från att konsumenten, efter att ha sammanställt informationen och utvärderat alternativen, fattar ett beslut där för- och nackdelar har vägts mot varandra. Köpbeslut avser även processen för när själva köpet genomförs (Kotler och Keller, 2015). Vid köp av högengagemangsprodukter såsom bilar visar forskning att konsumenter föredrar att hitta information om produkten via digitala medier, men att köpet sedan sker i fysisk butik. Vidare lyfts bilar som ett exempel på en produktkategori där konsumenter vill se och uppleva produkten innan de genomför köpet (Ioana och Stoica, 2014).

### 3.2.5 Efterköpsbeteende

När köpet väl är genomfört sker en avvägning mellan konsumentens förväntningar på produkten och resultatet. Köpbeslutet resulterar således i en tillfredsställd eller icke-tillfredsställd kund. En positiv köpupplevelse tenderar att resultera i en kortare köpprocess vid framtida köp, medan en negativ köpupplevelse istället stimulerar kunden till att överväga nya alternativ i framtiden och således istället utöka sin sök- och utvärderingsprocess vid nästa köp (Solomon et al. 2016).

Förväntningarna baseras på tidigare informationssökning och de löften som kommunicerats från företaget. En tillfredsställd kund tenderar att vara öppen med sitt köp och sprida kunskap till personer i sin omgivning, samt vara mer mottaglig för att köpa liknande produkter från företaget igen (Kotler och Keller, 2015). Förekommande efterköpsbeteende via digitala kanaler innefattar att kunder genom sociala medier delar med sig av sina upplevelser, rekommenderar produkter när de är tillfredsställda och öppet kritiserar produkter när de inte är nöjda (Stich, Golla och Nanopoulos, 2014). En icke tillfredsställd kund riskerar även att drabbas av så kallad kognitiv dissonans som innebär att personen aktivt söker efter ytterligare information med förhoppningen att bekräfta att köpbeslutet var korrekt (Kotler och Keller, 2015). Aaker (2009) menar att en bil är en självförverkligande produkt som många gånger används för att visa vem man är som person, samt för att nå social bekräftelse. Efter ett bilköp tenderar således konsumentens självförtroende att öka vilket tenderar att minska risken för kognitiv dissonans (Aaker, 2009).

### 3.3 Varumärkets effekt på köpprocessen

Konsumenter använder varumärken för att kategorisera deras valmöjligheter (Chovanová et al. 2015). Varumärket fungerar som en signal som snabbt gör det möjligt för konsumenten att identifiera produkten via igenkänning eller preferenser. Varumärket fungerar således som en mental genväg som tillåter konsumenten att snabbt utifrån minnet hämta information nödvändig för att kunna fatta ett beslut. Informationen kan avse tidigare erfarenhet av varumärket, associationer till varumärket och uppfattningar om dess värde (Winkielman et al, 2003).

Varumärkeskännedomen ses många gånger som en förutsättning för att en produkt överhuvudtaget ska övervägas under konsumentens köpprocess (Aaker, 1997). Kotler och Keller (2015) beskriver det som att varje konsument börjar sin köpprocess med en uppsättning av varumärken som personen upplever kan tillfredsställa behovet. Antalet varumärken reduceras i takt med att konsumenten närmar sig sitt slutgiltiga köpbeslut (Kotler och Keller, 2015). En studie genomförd av Hauser och Wernerfelt (1990) redovisar fortsättningsvis att antalet varumärken som ingår i en konsuments uppsättning innan köp är begränsat och tenderar att variera mellan länder. Norska medborgare överväger exempelvis två varumärken vid bilköp, medan amerikanska medborgare genomsnittligen överväger så många som åtta (Hauser och Wernerfelt, 1990). Om ett varumärke inte finns representerat i den ursprungliga uppsättningen eller inte upptäcks under



konsumentens sökprocess är det svårt för ett företag att etablera nya kunder (Murray och O'Driscoll, 1996). Varumärkeskännedom tenderar fortsättningsvis att påverka konsumentens upplevda risk och graden av övertygelse de känner vid sitt köp. Anledningen är att konsumentens tidigare erfarenhet av ett varumärke underlättar och rättfärdigar senare beslut (Aaker, 1997).

Sammanfattningsvis kan framgångsrika marknadsföringsaktiviteter generera positiva associationer kopplat till varumärket vid premiumbilar, vilket antingen initierar ett köpbeteende eller att när ett behov väl uppstått, fungera fördelaktigt för företaget i fråga genom igenkänning (Brunello, 2015).

### 3.4 Inbound Marketing

Hubspot (2018) beskriver Inbound Marketing som en marknadsföringsstrategi som bygger på *pull-marketing*, vilket betyder att företag försöker förtjäna intresset hos konsumenter. Motsatsen till *pull-marketing* kallas för *push-marketing*, vilken istället går ut på att kommunicera ut reklammeddelanden till konsumenter och vänta på en reaktion. (Bezovski, 2015). *Push-marketing* sker ofta genom traditionell marknadsföring då metoden många gånger kommuniceras via TV-reklam eller fysiska annonser med ett tydligt produktrelaterat budskap (Bezovski, 2015).

Att fånga intresse hos potentiella kunder uppnås genom att skapa och utveckla innehåll av hög kvalitet och göra det tillgängligt via ett flertal kanaler online. I gengäld mot att kunden lämnar kontaktinformation till företaget får de tillgång till värdeskapande innehåll. Värdeskapande innehåll innefattar information anpassad till konsumentens preferenser och handlande. Viktigt är att erbjuda konsumenter innehåll som tillfredsställer behov utöver vad konsumenten förväntar sig att få relaterat till ett köp (Bezovski, 2015). Vidare beskriver Halligan och Shah (2014) att strategin kan realiseras utan att investera stora summor av pengar då den bygger på hur väl marknadsförare lyckas skapa och förmedla detta innehåll.

Strategin, Inbound Marketing, är dock inte helt ny. Konceptet kombinerar och förbättrar snarare flera tidigare erkända digitala marknadsföringstekniker. Inbound Marketing kan vidare delas

upp i fyra byggstenar: *Content marketing*, *Search Engine Optimization*, *Email Marketing* och Sociala medier (Hubspot, 2018).

Inbound Marketing bygger fortsättningsvis på aspekten att man ska behålla sin kundstock och samtidigt motivera kunder till att bli förespråkare för företaget. Det slutgiltiga målet är således att skapa varumärkeslojalitet (Hubspot, 2018). Att skapa varumärkeslojalitet via Inbound Marketing bygger på att kontinuerligt belöna kunden med värdeskapande innehåll som tillfredsställer deras behov (Halligan och Shah, 2014).

### 3.4.1 Content Marketing

Inbound Marketing bygger till stor del på metoden *content marketing* (Bezovski, 2015). Precis som Inbound Marketing handlar *content marketing* och dess affärsprocess om att skapa och distribuera relevant och värdefullt innehåll till sin omgivning. *Content marketing* fokuserar på att man har en identifierad målgrupp och försöker engagera och attrahera dem med målet att driva en lönsam utveckling genom att korrelera sitt innehåll med kundens handlingar. Istället för att genom kommunikation försöka skapa ett behov, fokuserar *content marketing* på att möta den tilltänkta målgruppens redan existerande informationsbehov (Rowley, 2008). Konceptet bygger således på att företag måste generera något som kunder, relaterat till företagets produkter eller branschen anser användbart, för att få något tillbaka i form av lojalitet eller försäljning. För att kunna bygga relationer behöver man först och främst attrahera sin omgivning. Företaget använder således *content marketing* för att locka individer som har potential att bli trogna kunder, så kallade *buyer personas* som kan beskrivas som den ideala kunden, till sin hemsida. Dessa *buyer personas* ska genomsyra alla Inbound Marketing aktiviteter (Revella, 2015). *Content marketing* kan produceras och distribueras på olika sätt där några exempel är e-böcker, bloggar, nyheter, hemsidan och innehåll via sociala medier (Pulizzi, 2014).

Kelly och Kvarfordt (2013) anser att blogg är ett av de främsta verktygen för att skapa framgångsrikt *content*. En blogg möjliggör för konsumenter att bli involverade och engagera sig i varumärket. Blogginnehållet kan exempelvis behandla trender, recensioner, personliga berättelser, tips och jämförelser. Vidare poängterar Kelly och Kvarfordt (2013) bloggandets möjlighet att visualisera innehållet via videos, bilder och informationsgrafik. En blogg kan ge det

specifika företaget en röst och är ett sätt att tilltala *buyer personas* genom att använda sig av ett gemensamt och naturligt språk (Hubspot, 2018).

### 3.4.2 Search Engine Optimization

SEO, *Search engine optimization*, hjälper företag att synliggöras via olika sökmotorer. Den mest frekvent använda sökmotorn sedan dess lansering år 1998 är Google och det var även då som SEO började användas (Fishkin & Hogenhaven, 2013). SEO innebär att företag implementerar nyckelord på sin hemsida som är tänkt att matcha individens sökningar på olika sökmotorer.

Nyckelord är en av byggstenarna inom SEO och handlar om att optimera vägen till företagets hemsida då konsumenter idag främst använder sig av internet vid sök av information (Forbes, 2016). Att ha ett välutvecklat innehåll på sin hemsida kan hjälpa företag att hamna högt upp i sökfälten hos olika sökmotorer och således generera mer trafik till hemsidan (Opreana & Vinean, 2015). Det är därmed viktigt att innehållet som publiceras är riktat mot den specifika målgruppen och hur dessa utför sökningar online (Hubspot, 2018). Enligt statistik så kommer 89 procent av de som inte hittar vad de söker på första sidan på en sökmotor utföra en ny sökning, istället för att klicka sig vidare till sida två, vilket understryker vikten av SEO optimerade landningssidor (Halligan & Shah, 2014). Idag fokuserar många företag därmed på att kontinuerligt optimera SEO för att öka synlighet, trafik, varumärkeskännedom samt trovärdighet till företaget (Royo-Vela & Hünermund, 2016).

Vidare ska sökord finnas med på företagets plattform för att skapa en mjuk övergång till deras hemsida då landningssidan överensstämmer med individens sökning. Nyckelord kan exempelvis ta form i företagets webbadress, sidtitel, hemsidans innehåll och bildtexter. Nyckelord via sökmotorer möjliggör för konsumenter att förstå vad hemsidan erbjuder och skapar relevanta resultat som kan navigera konsumenten rätt (Sullivan, 2002).

### 3.4.3 Email Marketing

Ytterligare en beståndsdel inom Inbound Marketing är *email marketing*. För att *email marketing* ska vara en del inom Inbound Marketing krävs det att individer av eget intresse söker sig till

företaget och ger dem tillgång till sin mejladress. Denna teknik innefattar därmed inte spam då det, för att räknas som en del av Inbound Marketing, krävs att individen på eget initiativ accepterat att företaget använder kundens uppgifter och specificerat vilket typ av innehåll de är intresserade av att motta (Hubspot, 2018). Syftet med *email marketing* är således att skicka ut innehåll som är anpassat efter individens intressen och värdeskapande (Bezovski, 2015). Informationen till konsumenten ska således inte enbart fokusera på produktförsäljning utan även på att bygga upp en relation med kunden och guida dem i bland annat köpprocessen. Utskicken kan därmed effektivt vara anpassade beroende på var kunden befinner sig i köpprocessen (Sahni, Wheeler, Chintagunta, 2016). *Email marketing* kan exempelvis vara nyhetsbrev, artiklar och erbjudanden. Konceptet bygger främst på tillståndsgivande från kunden, snarare än hur man kan attrahera konsumenter till företagets hemsida, där attraktionsstadiet istället sker via värdeskapande och intresseväckande innehåll (Bezovski, 2015).

#### 3.4.4 Sociala Medier

Enligt Bezovski (2015) fungerar sociala medier vid Inbound Marketing som ett nätverk där konsumenter kan interagera med företag. Vanliga sociala medier är Facebook, Instagram, LinkedIn och YouTube. Sociala medier kan delas upp i två kategorier där den ena är företagskonton där konsumenter frivilligt väljer att följa företaget medan den andra innebär att företag annonserar reklam via annonser på sociala medier. Det är enbart den förstnämnda som innefattar Inbound Marketing då den senare inte mottas av individen frivilligt, utan blir en del av den tidigare nämnda *push-strategin* (Bezovski, 2015). Genom företagskonton på sociala medier kan konsumenter hålla sig uppdaterade kring varumärket. Vidare kan konsumenter ge indikationer på om de gillar företagets innehåll genom att antingen 'gilla' eller kommentera det. Företag kan därefter utvärdera populariteten av dess kanaler genom att mäta antalet interaktioner från konsumenter (Baumöl, Hollebeek och Jung, 2016). Kietzmann et al. (2011) skriver att det är viktigt att anpassa budskapet till kanalen då olika kanaler lämpar sig för att förmedla olika budskap. Är det generella delningar används ofta Facebook medan mer formell information tenderar att spridas på LinkedIn (Kietzmann et al. 2011). Sociala medier är en viktig byggsten inom Inbound Marketing strategin för att förmedla sitt budskap, engagera sin omgivning samt synliggöra varumärket på en plattform för dagens och morgondagens kunder (Hubspot, 2018).

Enligt Kelley och Kvarfordt (2013) bör företag ständigt upprätthålla och ägna sig åt sociala medier för att nå ut till konsumenter. Förutom att det är en bra resurs för att delge sitt budskap och marknadsföra sitt varumärke och innehåll är det även ett sätt att humanisera sin affärsverksamhet. Vidare poängterar Kaplan och Haenlein (2010) att det är ett sätt för företag att visa sin personlighet på ett avslappnat och vänskapligt vis. Att ha en välbalanserad plattform av sociala medier kan leda till att kunder får förtroende för företaget och skapar transparens (Kaplan och Haenlein, 2010).

## 4. Empiri och analys

*Kapitlet kommer att presentera och analysera de elva djupintervjuer som genomförts med personer som äger en premiumbil. Vidare utvärderas Mercedes-Benz nuvarande marknadsföringsstrategi utifrån den teoretiska referensramen. Materialet består av 81 sidor transkriberad text från samtliga intervjuer, där de delar som ansetts vara väsentliga för vår analys och de teorier studien grundas på, presenteras. Empiri och analys utgår från de två frågeställningar som tidigare har presenterats:*

- 1. Hur ser konsumenters köpprocess ut för premiumbilar som högengagemangsprodukt?*
- 2. Hur relaterar och lämpar sig Inbound Marketing, dels till konsumenters köpprocess av premiumbilar, dels till Mercedes-Benz nuvarande marknadsföringsstrategi?*

### 4.1 Konsumenters köpprocess

*Som ovan nämnt delas konsumenters köpprocess in i behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende.*

#### 4.1.1 Behovet stimuleras av externa såväl som interna faktorer

Behov delas in i primära samt sekundära behov (Kotler och Keller, 2015), där majoriteten av intervjupersonerna beskriver att behovet av en ny bil uppstod på grund av en önskan om att känna en större frihet i vardagen. Flera av intervjupersonerna beskrev det som att man lättare vill kunna ta sig från punkt A till punkt B. Anna, 30 beskriver det som följande: *“Det är viktigt för mig med friheten. Att kunna ta mig lätt till saker. Jag använder bilen främst på helger då jag bor i Stockholm”*. Likt de flesta intervjuade motiverar Anna således sitt köp främst genom ett primärt behov. Solomon et al. (2016) skriver fortsättningsvis att ett sekundärt behov uppstår först när ett primärt behov redan existerar. Därav blev det av intresse att fråga intervjupersonerna hur det kommer sig att de har valt att köpa en premiumbil istället för ett mindre kostsamt alternativ som kan lösa det primära behov som majoriteten av intervjupersonerna lyfter. Flertalet av de intervjupersonerna uppger att det handlar om bättre kvalitet och mer körglädje, men även en känsla av välbefinnande. Thomas, 57 och Tim, 71 beskriver:

Det är egentligen...Dels löser den transport, den ska kunna dra stora saker också, typ båten, men just i detta fallet är det också ett sorts välbefinnande. Som att köpa en tavla eller konst, något vackert. Det ger en bra känsla att köra runt och synas i den. Sen, eh, precis som allt annat premium så blir det inte bara att fylla en funktion utan ett uttryck för vem jag är. En känsla helt enkelt. Den fungerar inte bara som ett transportmedel (Thomas).

Behövde? Det är ingen som behöver Porsche. Men jag vill njuta av den. Njuta av att köra och det är en annan körupplevelse. Körupplevelsen är otroligt trevlig. Varumärket Porsche, det är starkt och något jag tror på och vill köra (Tim).

Både Thomas och Tim understryker således att bilen fyller ett annat syfte än att vara ett transportmedel, vilket innebär att behovsupptäckten vid premiumbilar skiljer sig från behovsupptäckten vid mindre kostsamma bilar. Behovsupptäckten sker fortsättningsvis när en konsument upplever en skillnad mellan faktiskt och önskvärt tillstånd (Kotler och Keller, 2015), något som Samuel, 25 vittnar om:

Nej alltså jag hade ju en Renault innan haha, och alltså ärligt talat så var jag liksom bara inte lycklig när jag körde den. Alltså att köra bil för mig är körglädje och jag kände bara inte det med Renaulten. Sen så är det såklart stor skillnad i kvalitet, BMW:n har stor motor och det blir mycket roligare då.

Majoriteten av intervjupersonerna ägde redan en eller flera bilar innan det senaste premiumbilköpet genomfördes, vilket understryker att det i denna studien vid köp av premiumbilar rör sig om att tillfredsställa främst ett sekundärt behov avseende välbefinnande och status, snarare än enbart ett primärt behov.

Vid högengagemangsprodukter såsom premiumbilar tenderar behovsupptäckten fortsättningsvis ske med anledning av interna faktorer, snarare än externa (Schiffman, Hansen och Kanuk, 2008). Gross (2014) och Power et al. (2012) talar dock för att digital marknadsföring kan stimulera köp vid lågengagemangsprodukter, men tidigare forskning har inte kunnat fastställa digitaliseringens inverkan på behovsupptäckten vid högengagemangsköp. Som nämnt, uttrycker majoriteten av intervjupersonerna att deras behov uppstod med anledning av en önskan om bättre och smidigare transport, alternativt med önskan om en ökad körglädje eller status. Således tenderar behovsupptäckten att stimuleras av interna faktorer, vilket är i linje med resultatet

från Schiffman, Hansen och Kanuks (2008) studie. Endast ett fåtal konsumenter beskriver en behovsupptäckt som stimulerades av externa digitala faktorer, däribland Lars, 51:

Hmm. Jag fick ett mejl eller något från Porsche, och sen ringde jag och mejlade och sa, jag vill ha en sån där. Sen ändrade jag mig lite i efterhand, justerande till diesel och så vidare. Men det tog knappt ett dygn efter att jag fått informationen via mejl till att jag beställde den.

Lars behovsupptäckt stimuleras således av externa faktorer i form av digital marknadsföring skickad direkt från företaget, vilket tyder på att digital marknadsföring även kan stimulera köp vid högengagemangsprodukter. Således kan Gross (2014) och Power et al. (2012) forskning i denna studie appliceras även på högengagemangsköp.

#### 4.1.2 Digitaliseringen ersätter traditionella informationskällor

Efter att ett behov har uppstått inleder konsumenten nästa fas, informationssökningen. Kotler och Keller (2015) delar in informationssökningsprocessen i två engagemangsnivåer: den förhöjda uppmärksamheten och den aktiva informationssökningen. Samtliga av intervjupersonerna redovisar en tydlig aktiv informationssökning. Endast två personer, Mia, 62 och Anna, 30, berättar även om en upplevd förhöjd uppmärksamhet:

Jag såg nog en Audi på gatan som jag tyckte va himla fin och så tänkte jag att en sån ska jag nog ha. Så träffade jag en säljare hos en återförsäljare som tyckte jag skulle ha en speciell modell. Och då beställde jag den haha. Himla smidigt (Mia).

Eeh, vi googlade rätt mycket. Det är många i vår umgängeskrets som nyligen köpt bil så vi pratade väldigt mycket med dem också. Vi gjorde väldigt lite efterforskning om jag ska vara ärlig. När vi väl bestämt oss för Volvo så höll vi bara utkik efter de bilarna. Vi hade googlat priser, olika modeller osv och sen råkade vi se en Bilia reklam som hade rabatt på en modell vi kikat på, så då åkte vi dit och 20 minuter senare hade vi en bil haha (Anna).

Både Mia och Anna har således varit mer uppmärksamma på information kring premiumbilar i sin omgivning. Utmärkande för samtliga intervjupersoner är fortsättningsvis att det aktiva



sökandet mestadels har skett via digitala medier. Anders, 65 och Jonathan, 23 beskriver hur de finner information:

Det finns ju på nätet. I detta fallet så är Audi godkänd enligt Euro 6 - ett av dem strängaste miljötesterna. Så min bil klarar miljötesterna väldigt bra. Jag litade mycket på dom testerna och hade inte köpt en bil som inte klarar tester bra. Så mest på nätet blir det (Anders).

Jag tror att jag började kolla online, sen tror jag inte att jag hade ett helt öppet sinne utan var ganska inlåst på Range Rover så började väl ganska snabbt utesluta de andra kandidaterna utifrån den information jag hittade där (Jonathan).

Ovan är i linje med Kink och Hess (2008) teori avseende att konsumenter idag använder digitala medier i större utsträckning än traditionella under informationssökningen. Schiffman, Hansen och Kanuk (2008) redovisar fortsättningsvis att konsumenter tenderar att använda sig av både interna och externa informationskällor vid högengagemangsköp. Anders och Jonathan använder sig, som ovan nämnt, av externa källor för information. Jonathan beskriver även att han inte hade ett helt öppet sinne vilket indikerar på att han även förlitar sig på sin tidigare erfarenhet och preferenser för ett varumärke. Lars, 51 beskriver hur han använder sig av interna informationskällor som ett komplement till externa informationskällor: *“Kvalitet fann jag genom erfarenhet. Jag vet personligen vad som är bra”*. Majoriteten av intervjupersonerna använder sig således av en kombination av interna och externa informationskällor, vilket kan bekräfta Schiffman, Hansen och Kanuk (2008) teori avseende informationssökningen vid högengagemangsköp. Fortsättningsvis redovisar Kotler och Keller (2015) att informationskällor kan delas upp i fyra olika kategorier: personliga, kommersiella, publika och experimentella. Genomgående trend hos intervjupersonerna är att de under informationssökningen främst använder sig av personliga, kommersiella och oberoende publika informationskällor. Tidigare forskning menar dock att det är de personliga, oberoende publika och experimentella källor som har störst inverkan på köp och vid premiumbilköp utmärker sig främst de experimentella källorna (Kotler och Keller, 2015; Furse, Punj och Stewart 1984). Via intervjuerna framgår det dock att det varierar mellan konsumenterna i vilken grad de faktiskt använder sig av experimentella källor. Flera av intervjupersonerna förlitar sig på filmer på YouTube för att bilda sig en uppfattning om bilens prestanda, istället för att under informationssökningen testköra bilen. Filmerna bidrar då med liknande information som en provkörning hade gjort. Att vikten av experimentella informationskällor har minskat vid bilköp understryks av Bruce (2015) som redovisar att antalet gånger

en konsument besöker en återförsäljare under en köpprocess har minskat kraftigt under de senaste åren. Filip, Marknadschef på Mercedes-Benz svenska officiella återförsäljare, vittnar om liknande effekter:

Genomsnittsbesöket hos en återförsäljare innan du köper en bil är 1,3 gånger och det har varit uppe på 3-4 gånger innan det att man verkligen skulle provköra bilen. Jag tror det är mycket för den digitala satsningen. Du läser som kund så sjukt mycket innan, så innan kunden kommer in så är dom experter på den här bilen, dom kan nästan mer än vad säljaren kan och om konkurrenter.

Teorierna avseende vilka informationskällor som har störst inverkan på bilköp ifrågasätts således, där vikten av kommersiella källor har ökat samtidigt som experimentella källors inverkan minskar med anledning av tillgången till digitala medier. Effekten understryks av Samuel, 25 och Tim, 71, som båda beskriver hur deras informationssökning gick till, med ett tydligt fokus på digitala kanaler och minskad användning av experimentella informationskällor:

Alltså innan jag köpte bilen så satt jag ju och kollade väldigt mycket filmer på Youtube, jag tycker det är väldigt bra för dom känns ofta väldigt oberoende i och med att dom är privata och gör det mer för att dom tycker det är kul, som typ gör sådana där reviews av bilar liksom för då får man ju en väldigt bra uppfattning om exakt vad man kommer få, både för- och nackdelar så visste man ju det tills att man skulle köpa, och det var egentligen det jag grundade det mest på. Men sen så var jag ju också inne på hemsidan och då fick jag mer formell information kring bilen. Så egentligen var det allt möjligt, men ingenting från försäljaren, det kan ju flika in. När jag ringde om bilen var det mer rakt på sak. Jag köpte ju bilen på distans liksom så jag körde den inte innan (Samuel).

Man lägger tid på det - man går inte in och köper bara. Jag använde nätet, tittade på väldigt många Youtube klipp och de som testade bilen. Det ger en bra uppfattning. Massa olika tester från Australien, England, Tyskland och när de kör dessa tester så kör de mot en annan bil, mot Jaguar, mot en BMW mot en Mercedes. Finns hur mycket information online på bilar, där jag tittade mycket och läste på från bildtningar. Man kan tillbringa många timmar på det (Tim).

Hos samtliga intervjupersonerna finns ett samband gällande vilka digitala informationskällor som används. Majoriteten använder sig av företagens egna hemsidor, recensionssidor, sökmotor Google och Youtube, vilket stödjer Ioanas och Stoica (2014) studie avseende de mest använda digitala informationskällorna vid köp. Ett specifikt tillägg för bilköp sker i form av

biltidningar online som flera av de intervjuade personerna nämner som en pålitlig och användbar källa.

#### 4.1.3 Höngagemangsköp är nödvändigtvis inte en komplex process

Vid utvärdering av alternativ vid höngagemangsköp sammanställer konsumenten tidigare insamlad information och gör en avvägning avseende vilket alternativ som bäst tillfredsställer konsumentens behov (Kotler och Keller, 2015). Intervjupersonerna uppger att de för att utvärdera olika alternativ jämför information från företagets hemsida med kundrecensioner, innehåll på sociala medier, tester genomförda av experter och återförsäljares erbjudanden online. Enligt Ludwig et al (2013) förlitar sig runt 70 procent av konsumenter idag på recensioner online vid utvärdering av olika alternativ. Detta på grund av att de upplevs vara oberoende och autentiska (Mir och Rehman, 2013). Thomas, 57 beskriver hur hans avvägning mellan recensioner och andra informationskällor ser ut:

Jag gör nog en lite blandad avvägning. Dels för att se vad folk tycker om en viss bil, se vad bilhandlare tycker och så vidare. Få olika vinklar helt enkelt. Testkörningar visar ju bra också. Så egentligen recensioner av olika slag. Så ena delen är vad professionella experter tycker. Vad är plus och minus med bilarna och varumärkena. Den andra är vad man får för pengarna.

Likt Thomas svar framgår det att flera av intervjupersonerna använder recensionerna för att utvärdera informationen som kommer från bilföretag för att på så sätt få en mer nyanserad bild, vilket stödjer både Ludwig et al. (2013) och Mir och Rehman (2013) teorier. Hauser och Wernerfelt (1990) studie redovisar fortsättningsvis att norska medborgare överväger två varumärken vid bilköp, medan amerikanska medborgare i genomsnittligen överväger så många som åtta. Det tyder därmed på att varumärkeslojalitet skiljer sig åt mellan länder. Genom intervjuerna framgår det att intervjupersonerna vid sitt köp överväger och utvärderar i genomsnitt tre varumärken, vilket indikerar på att svenskar i denna studie är relativt varumärkesdrivna. Flera studier talar om varumärkets effekt på konsumentens köpprocess, där konsumentens uppfattning av ett varumärke innebär att en snabbare utvärdering kan genomföras med anledning av tidigare etablerade preferenser (Chovanová et al. 2015; Winkielman et al. 2003; Kotler och Keller, 2015). Flera av intervjupersonerna är tydligt inriktade på ett specifikt varumärke från början och har haft en relation med det sedan länge, vilket understryker vikten för företag att bygga en långsiktig relation med kunder. Intervjupersonerna tenderar att initialt endast

överväga ett fåtal varumärken, med en tydlig preferens mot ett varumärke vilket förkortar utvärderingsprocessen. Två av intervjupersonerna, Sven, 63 och Anna, 30 beskriver sin relation till varumärket Volvo:

Innan det här köpet hade jag leasingbil via jobbet och då hade vi kopplat upp hela företaget mot Upplands motor mot Volvo - jag har varit knuten till dem i 25 år vilket gjorde det naturligt för mig att fortsätta med det. Sen är det såhär att, Volvo och Saab var ju de stora på svenska bilmärknaden. Och Volvo har ju varumärkesmässigt och designmässigt varit i framkant. Detta gör att jag alltid kommer handla bil från Volvo (Sven).

Vi funderade på Volvo och, eeh ett annat vanligt märke som jag inte kommer på nu haha. Jag har varit inställd på Volvo från början men vi kikade på något annat som jag har glömt, tyvärr (Anna).

Sven och Anna bekräftar ovan nämnda teorier då de låter varumärket vara avgörande vid utvärdering av alternativ. Fortsättningsvis beskriver Anna att hon övervägde två varumärken utan att komma ihåg det andra alternativet, vilket indikerar på hur väletablerat och starkt Volvo är hos Anna i relation till det andra varumärket. Att vara ett av de varumärkena som övervägs initialt är enligt Kotler och Keller (2015) högst väsentligt för det slutgiltiga köpet, vilket understryks av de mer varumärkesdrivna intervjupersonerna ovan. Aaker (1997) skriver fortsättningsvis att varumärkeskänedom är en förutsättning för att en produkt ska övervägas under köpprocessen. Annas likgiltiga förhållningssätt till det andra varumärket understryker vikten av att tidigt etablera sig som ett alternativ hos kunden, där Aakers andra slutsats avseende att tidigare preferenser formar senare köpbeslut tycks bekräftas även för premiumbilköp. Kotler och Keller (2015) skriver att konsumenter sammanställer tidigare inhämtad information för att sedan kunna göra en avvägning kring vilket alternativ som bäst tillfredsställer behovet. Med anledning av de konsumenter som är starkt varumärkeslojala kan teorin dock ifrågasättas. Tillvägagångssättet vid val av olika varumärken tenderar snarare att baseras på de initiala associationer intervjupersonerna har till varumärket vilket sedan indirekt påverkar deras utvärdering såväl som det slutgiltiga köpbeslutet.

#### 4.1.4 Digitaliseringen möjliggör köp på distans

När för- och nackdelar har vägts mot varandra fattar konsumenten ett köpbeslut (Kotler och Keller, 2015). Vid köp av högengagemangsprodukter visar forskning att konsumenter föredrar att finna information om produkten via digitala medier, men att köpet sedan sker i fysisk butik (Ioana och Stoica, 2014). Via intervjuerna framgår det att huruvida köpet genomfördes i fysisk butik eller inte varierar. Ett fåtal av intervjupersonerna uppger hur de besökte en återförsäljare och först där bestämde sig för exakt modell och utseende, vilket indikerar på att de ville se produkten innan köp. Mattias, 29, beskriver effekten av att träffa en säljare i slutskedet:

Jag tyckte att BMW var den snyggaste modellen av dem, och den var väldigt rolig att köra. Och sen priset då, helt enkelt mest bil för pengarna. Men sen var det helt ärligt en duktig säljare på just BMW som gjorde att jag tog sista steget och slog till.

Flertalet av intervjupersonerna uppgav dock att själva beslutet och köpet istället genomfördes digitalt. Anders, 65 beskriver hur han köpte bilen: *“Jag köpte den på auktion på nätet”*, medan Thomas, 57 och Samuel, 25 använde sig av blocket och bytbil.com för att genomföra köpet. Intervjupersonerna beskriver fortsättningsvis hur en digital kontakt faller sig naturlig eftersom det blir lättare att förhandla fram och tillbaka, samtidigt som det möjliggör köp på distans. Det framgår således att intervjupersonerna föredrar att hålla en kontakt online med anledning av att det specifika erbjudandet som en återförsäljare ger uppfattas som viktigare än att köpet ska genomföras fysiskt i butik. Vidare lyfts bilar som ett exempel på en produktkategori där konsumenter vill se och uppleva produkten innan de genomför köpet (Ioana och Stoica, 2014). Samuel, 25 beskriver hur han varken provkörde eller såg bilen innan köpet vilket talar emot teorin: *“Jag köpte ju bilen på distans liksom så jag körde den inte innan.”*. Även Lars, 51 köpte bilen utan att ha sett den i verkligheten innan:

Hmm. Jag fick ett mejl eller något från Porsche, och sen ringde jag och mejlade och sa, jag vill ha en sån där. Sen ändrade jag mig lite i efterhand, justerande till diesel och så vidare. Men det tog knappt ett dygn efter att jag fått informationen via mejl till att jag beställde den.

Således talar denna studie emot Ioana och Stoicas (2014) teori kring att konsumenter föredrar att genomföra köpet i fysisk butik, då flera av intervjupersonerna beskriver fördelarna med att förhandla och köpa bilen genom olika digitala kanaler. Vidare tyder ovanstående på att

konsumenter, med anledning av digitaliseringen, har ett mindre behov av att se och uppleva produkten fysiskt innan köp.

Högengagemangsköp beskrivs som en omfattande och komplex process (Quester et al. 2007). Flera av intervjupersonerna uppger dock att de lägger relativt lite tid på sitt bilköp, där varumärket beskrivs som en avgörande faktor. Samtidigt skiljer sig köpets omfattning beroende på graden av bilintresse som konsumenten besitter. Skillnaden blir extra tydlig mellan intervjupersonerna Sven, 63 och Thomas, 57 som genom liknande metafor illustrerar hur engagemangsnivå och generellt bilintresse påverkar köpprocessens omfattning:

Eh processen tog inte speciellt lång tid då vi alltid är inställda på Volvo. Alltså, vi är väldigt spontana. Vi visste att vi ville ha en Volvo och var inte så noggranna med modell. Det som tog längst tid var ju egentligen vilken färg vi ville ha, haha. Det ska vara en bruksbil som vi använder bara på det sättet – och då blir det mycket lättare. Det tar ju längre tid för mig att köpa jeans än att köpa Volvon, haha (Sven).

Det tog kanske 3 månader innan jag hittade en bil som passade mina krav. Jag lägger mycket tid på priser, jämföra olika modeller och varumärken. Jag ville också att det skulle vara hyggligt rätt i årstid för köpet. Då mejlade återförsäljaren och gjorde sen ett inbyte (gammal bil mot ny bil). Det tog ganska lång tid att titta på bilen. Det är ju inte som att köpa ett par jeans där man bara kan plocka ett par i butiken. Och, ja, sen fick jag fundera och förhandla lite (Thomas).

Längden på köpprocessen tenderar således att variera mellan intervjupersonerna. Thomas har även tidigare under intervjun uttryckt att bilar är ett av hans större intressen vilket understryker förklaringen till hans engagemangsnivå. Förhållandet kan som ovan nämnt, beskrivas som att de konsumenter som har högre grad av bilintresse tenderar att utvärdera sitt bilköp mer och kan därmed ha en längre köpprocess medan de med en lägre grad av bilintresse tenderar att vara väldigt varumärkesinriktade vilket resulterar i en kortare köpprocess. Det utvecklar således Kotlers och Kellers (2015) teori avseende att köpprocessen vid bilar är komplex och omfattande. Fortsättningsvis menar Solomon et al. (2016) att en tidigare positiv köpupplevelse tenderar att resultera i en kortare köpprocess vid framtida köp, medan en negativ köpupplevelse istället stimulerar kunden till att överväga nya alternativ i framtiden och således istället utöka sin informationssökning och utvärderingsprocess vid nästa köp. Majoriteten av intervjupersonerna har ägt flertalet bilar tidigare vilket, förutsatt att tidigare köpupplevelser var positiva, ytterligare

kan förklara varför köpprocessen hos intervjupersonerna numera är mindre omfattande och komplex.

#### 4.1.5 Efterköpsbeteende, en fråga om bilintresse snarare än missnöje

En icke tillfredsställd kund riskerar att drabbas av så kallad kognitiv dissonans vilket innebär att personen aktivt söker efter ytterligare information med förhoppningen att bekräfta att köpbeslutet var korrekt (Kotler och Keller, 2015). Samtliga av intervjupersonerna uppger att de är nöjda med sitt köp och att bilen uppnår de förväntningar som de hade från början. Enligt Stich, Golla och Nanopoulos (2014) tenderar en tillfredsställd kund att dela med sig av sin upplevelse via digitala kanaler, vilket bekräftas av Samuel, 25: *“Haha ja, jag la upp en bild på Instagram när jag köpte den. Tycker ändå det är kul att visa upp, det är ju liksom mitt intresse ändå”*. Även Kotler och Keller (2015) menar att en kund som är nöjd med sitt köp känner ett behov av att dela med sig av sin erfarenhet. När intervjupersonerna fick frågan avseende om de delat med sig av sin erfarenhet med omgivningen var det ingen utöver Samuel som uttryckte ett klart ja. Däremot kunde många av intervjupersonerna se ett mönster bland vilka bilar som ägs i omgivningen. Tim, 71 beskriver: *“Det är fler och fler av den här bilen som dyker upp här i Sunnersta”*. Tim uttrycker inte att omgivningen direkt påverkar varandra genom att prata om olika bilvarumärken. Istället beskriver Tim att majoriteten i området äger bilar från samma varumärke, vilket kan vara en indikation på närområdets påverkan. Det Tim uttrycker är i linje med att bilar fungerar som en självförverkligande produkt med fokus på att uppnå social bekräftelse (Aaker, 2009). Vidare uppger intervjupersonerna att de i stort sett inte har sökt efter ytterligare information kopplat specifikt till bilen de har köpt. De har snarare av intresse fortsatt hålla sig uppdaterade om varumärket genom att följa det på sociala medier, besöka hemsidan samt genom att läsa tester och dylikt få en uppfattning om andrahandsvärdet. Jonathan, 23 beskriver hans efterköpsbeteende utifrån ett genuint intresse: *“Man har någon form av personlig relation till märket. Personligen kände jag att jag är med i en liten klubb då det är ett förhållandevis litet märke. Det är kul att ha koll på vad som händer.”* Således kan efterköpsbeteendet utifrån studiens resultat inte härledas direkt till kognitiv dissonans i enlighet med Kotler och Kellers (2015) beskrivning, då informationssökningen inte grundar sig i ett missnöje eller tydligt behov av att bekräfta sitt köp utan det rör sig istället om ett bilintresse såväl som en känsla av varumärkestillhörighet.

## 4.2 Inbound Marketing

*Nedan utvärderas Inbound Marketing och dess beståndsdelar utifrån intervjuerna från både konsumenters och Mercedes-Benz.*

### 4.2.1 Delad syn på push-strategier

Halligan och Shah (2014) beskriver Inbound Marketing som en strategi som används då företag försöker förtjäna intresset hos konsumenter, snarare än att kommunicera säljande reklammeddelanden. När vi frågade intervjupersonerna om deras inställning till reklam och marknadsföring var de överlag negativa, där flera lyfter traditionella *push-strategier* som exempel. Mia, 62, uttrycker det som följande:

Asså jag bara hatar det, speciellt TV-reklam och det man får i brevlådan. Nä så irriterande. Det är också same same, man kan alla utantill liksom, blir nästan spyfärdig. Det gör mig mindre sugen att köpa produkten faktiskt. Bort med tramset.

Det framgår istället tydligt att intervjupersonerna föredrar reklam där de själva kan påverka hur och när de exponeras. Anders, 65 resonerar kring hur han ser på reklam:

Jag gillar när man söker information själv och får tala om vilka områden man är intresserad av. Det är ju okej, för då har man själv sagt ja till reklamen liksom. Den påtvingade tycker jag ofta får negativ effekt, blir nästan förbannad på dem. Sms är värst. Då blir jag ganska sur faktiskt. Man tror att det är något viktigt från familjen och så är det Hemtex som säljer kuddar eller något. Inte precis det första man kastar sig över.

Anders beskriver således hur reklam som han inte aktivt tackat ja till blir ett irritationsmoment. Inbound Marketing är en marknadsstrategi som bygger på *pull-marketing*, istället för så kallad *push-marketing* (Bezovski, 2015) och fokuserar på värdeskapande reklam utifrån konsumenters preferenser och beteenden (Pulizzi, 2014). Trots intervjupersonernas ovan negativa syn på *push-strategier* domineras Mercedes-Benz digitala marknadsföringsstrategi av just det, där annonseringen står i fokus förklarar Filip, Marknadschef på Mercedes-Benz Malmö. Filip berättar att anledningen till att en *push-strategi* ligger till grund är för att de anser att den är effektiv och mätbar:



Alltså bara den här biten med att man kan mäta trafiken och mäta kvaliteten på datan är ju helt anorlunda, för du kan ju aldrig mäta vad 80 000 kronor i dagens sydsvenska ger, det kan ju ingen veta, men man kan ju faktiskt mäta en Facebookannons – vad kostar den här programmatiska bannern och det får man ju instant, alltså feedback kommer direkt.

Vidare beskriver Filip att de använder sig av olika digitala kanaler samt marknadsföringsstrategier med anledning av en bred målgrupp:

Du kan ju styra mot ett viss beteende, ålder och inkomst och annat. Det kan man ju göra på en ganska avancerad nivå och jo det gör vi. I och med att vi har så många olika modeller så kan du ju faktiskt gå så pass nära så att du kan ta en s-klass som kostar jättemycket pengar och styra den mot en viss målgrupp och det gör vi också. Sen på digitala medier, framförallt sociala medier, så når du en annan typ av målgrupp.

Enligt Filip möjliggör digitala *push-strategier* således en anpassning av annonser som kan attrahera den tilltänkta åldersgruppen. Han beskriver vidare att målgruppen rör sig från den billigaste a-klassbilen i sortimentet till den dyraste bilklassen. Dessa olika prisklasser attraherar olika åldersgrupper som befinner sig i olika stadier i livet. Filip beskriver dock att Mercedes-Benz tydligaste målgrupp består av välbärgade herrar i 45 årsåldern och uppåt då de står för 75 procent av försäljningen. Med anledning av en målgrupp som främst består av personer i medelåldern som inte i samma utsträckning är aktiva på digitala medier har Mercedes-Benz tidigare haft ett tydligt traditionellt marknadsföringsfokus, något som dock, enligt Filip, har förändrats drastiskt de senaste åren:

Alltså vi håller ju på med en jätteutveckling av vår marknadsstrategi, när jag börjar där för 2-3 år sen så var de jättetraditionella. Det var reklam i tv-annonser för så har man alltid gjort. Men sedan jag kom in så har vi bytt lite grann så nu har vi 40 procent digital marknadsföring, 50 procent events och 10 procent som vi kompletterar med lite för tv-annonser och lite annat.

Filip motiverar således deras nuvarande *push-strategi* med att den gör det möjligt att attrahera hela målgruppen, vilket inte är i linje med Halligan och Shah (2014), som istället menar att *push-strategier* inte levererar önskvärt resultat då konsumenter tenderar att förbise det.

Jonathan, 23 är inne på ett liknande spår som Halligan och Shah (2014) och menar att han lärt sig att stänga ute annonser: *“Händer ju att man går förbi reklam utomhus men känns inte som det påverkar en mycket. Man har lärt sig sålla bort annonser ganska mycket”*. Vidare är intervjupersonerna överens om att marknadsföringen bör vara anpassad efter deras intressen för att vara värdefull. Jonathan, 23 beskriver vidare: *“Ehm, det är väl något sånt här som man sållar bort rätt mycket men är det intressant reklam så tycker man istället de är kul, om det är tilltänkt och anpassat typ”*. Det tyder på att hans generella inställning till reklam är negativ medan han ställer sig mer positiv till reklam som tilltalar hans intressen. Likt Jonathan tycker Lars, 51 att reklam ska bidra med information som inte är säljande för att vara värdefull:

Jag gillar reklam som jag kan konsumera när det passar mig. Inte så säljande eller marknadsföring utan mer anonym information. Att jag kan ta del av den när jag har tid och lust är bra, inte när det passar avsändaren eller när de tror att den påverkar mig.

Trots att Mercedes-Benz överlag är positiva till *push-strategier* är Filip även medveten om begränsningen som sker med anledning av GDPR: *“Vi gör ju mycket sms utskick och mycket direktutskick med inbjudningar och det kommer ju bli ett problem framöver när vi måste rensa och ta bort data om kunden så där har vi ett jättestor problem”*. Det talar således för att de trots allt är positiva till andra digitala strategier. Filip betonar även vikten av en framgångsrik digital strategi då han upplever att allt fler i framtiden kommer genomföra sina köp online:

Det kommer ju komma en dag när man kommer köpa bil online. Det låter ju sjukt men det kommer komma. Vi lanserar just nu projekt online som kommer innebära att du kan leasa din bil online och du kan köpa din tjänstebil online [...] Det kommer komma en övergångsfas då säljarens uppdrag minskar och hemsidans värde ökar och den dagen kommer antingen vara jätteläskig eller jättefräck för säljarna för det kommer ju innebära att vi kommer minska på säljkåren och öka på den digitala sidan och jag tror att framtiden är där någonstans.

Ett bilköp som i framtiden genomgående genomförs digitalt understryker således vikten av en lämplig digital marknadsföringsstrategi som likt Inbound Marketing löpande jobbar med att attrahera, konvertera och bibehålla kunder. Ovanstående åsikter tyder fortsättningsvis på att *push-strategier* kan anses vara ineffektiva vilket belyser Inbound Marketing som fördelaktigt. Intervjupersonernas upplevelse av reklam är även i linje med Halligan och Shahs (2014)

beskrivning av hur dagens konsumenter ofta stänger ute information som uppfattas som reklam. I motsats till intervjupersonernas syn på reklam upplever Mercedes-Benz digitala *push-strategier* som effektiva, där möjligheten att mäta resultatet i form av räckvidd och integration beskrivs som en stor fördel samt möjligheten att rikta annonserna till olika segment inom målgruppen.

#### 4.2.2 *Content marketing* används i begränsad utsträckning

Tanken med *content marketing* är att kommunicera värdefull information som attraherar och är relevant för konsumenter (Pulizzi, 2014). Som ovan nämnt, i köpprocessens delsteg informationssökning, tenderar de flesta av intervjupersonerna att använda sig av olika digitala plattformar för att finna information de själva anser är relevant och användbart. Ovan till trots kommunicerar Mercedes-Benz i dagsläget stor del av sitt värdeskapande innehåll via traditionella kanaler. Filip, Marknadschef på Mercedes-Benz Malmö lyfter Mercedes-Benz magasin som ett exempel som uppskattas av deras existerande kunder:

Det är då ett livsstilsmagasin, en snygg fin tidning. Så under tiden du äger din bil så får du hem det gratis. Det är jättefräckt för det är fina reportage om segelbåt som seglar jorden runt och varje gång är det något nytt, väldigt fina tidningar som kunderna inspireras av. Man blir alltså mer en del av Mercedesfamiljen.

Thomas, 57 beskriver en biltidning från ett annat premiumvarumärke med liknande syfte: “*Jag får någon tidning någon gång i kvartalet, och saker man kan göra med sin porsche. Tidningen är jätterolig*”. Tidningarna skickas ut till redan existerande kunder för att förhöja känslan om att vara en del av varumärket och är således ett försök till att bibehålla kunder. Revella (2015) menar att *content marketing* bör användas även för att attrahera konsumenter i ett tidigt stadiet vilket inte är vad Mercedes-Benz använder tidningarna till i dagsläget. Filip beskriver dock vidare att de i framtiden kommer jobba mer med *content marketing* för att även attrahera nya konsumenter: “*Marknadsföring kommer driva mycket mer runt content i vad vi visar och sprider*”.

Majoriteten av intervjupersonerna tycks uppskatta den typen av marknadsföring som inte omedelbart uppfattas som reklam, utan istället levererar ett annat värde för konsumenten i form av information eller genom ett intresseväckande innehåll. Precis som Pulizzi (2014) beskriver det

så anser flera av intervjupersonerna att företagets hemsida fyller en funktion och värderar deras information som något användbart. Tre av de intervjuade lyfter att de gillar funktionen som finns på företags hemsidor där man själv kan bygga ihop sin bil. Mattias, 29 förklarar att “*Nu mera har ju hemsidorna att man kan bygga ihop sin egen bil på hemsidan och se vad den skulle kosta och det är ju väldigt smidigt.*”. Samuel, 25, tyckte om funktionen så mycket att det blev avgörande vid valet mellan två varumärken, vilket således understryker den positiva effekten av värdeskapande innehåll:

Jaa alltså jag var ju ganska inställd på BMW och just på BMW vet jag exakt vad jag får. Alltså jag vet för jag har varit inne på deras hemsida och där finns sådan konfigurator och där kan man ju göra bilen från grunden liksom och då får man se alla tillval - väljer man den eller den eller den - så får man se allting man gör [...] Det var lite det som var skillnaden när jag kollade, där skriver de att vissa grejer är tillval men sen så vet man inte ens vad det innebär eller vad det kostar, men på BMW kunde jag på ett annat sätt i mitt huvud estimera vad värdet av det “här och det här”, så det var väl lite det som avgjorde.

Istället för att genom kommunikation försöka skapa ett behov, fokuserar *content marketing* på att möta den tilltänkta målgruppens informationsbehov (Pulizzi, 2014). Funktionen som intervjupersonerna beskriver är således ett tydligt exempel på värdeskapande innehåll som inte är utskickad reklam, men som trots det positivt influerar konsumenters köpprocess. Mercedes-Benz digitala värdeskapande innehåll är nästan uteslutande begränsat till hemsidan och avser då liknande funktioner som Samuel nämner ovan. Via sociala medier delar Mercedes-Benz fortsättningsvis innehåll i form av nyheter och information från hemsidan för fånga ytterligare uppmärksamhet.

Enligt Pulizzi (2014) bör *content marketing* skapas via flera medel såsom e-böcker, bloggar, nyheter, hemsidan och sociala medier. Enligt Kelley och Kvarfordt (2013) är bloggar det bästa verktyget för att attrahera och förmedla värdeskapande innehåll, något som dock inte understryks av varken Mercedes-Bens eller intervjupersonerna i denna studie, då ingen av parterna visar ett intresse för kanalen. Anna, 30 förklarar: “*Inte bloggar och så, det känns som att man får tillräckligt med information från företaget och andra sidor*”. Värdeskapande innehåll skapas således i dagsläget i begränsad utsträckning under attraktionsstadiet och sker då endast via hemsidan och sociala medier.

#### 4.2.3 SEO attraherar och underlättar upptäckten av relevant information

Fishkin och Hogenhaven (2013) beskriver *search engine optimization* som en teknik för att optimera sökträffar för företagets hemsida via användning av lämpliga sökord. När intervjupersonerna har sökt efter information gällande sitt köp har samtliga, i första hand, vänt sig online - mer specifikt till sökmotorn Google. Ett mönster kan tydas utifrån intervjuerna då majoriteten använder sig av sökord som avser varumärket, specifik bilmodell och bilegenskaper kopplade till deras personliga behov. Filip, marknadschef vid Mercedes-Benz Malmö, menar att de har god insikt i vilka sökord som konsumenter använder och arbetar aktivt med att trycka på dem. Med anledning av att de är en återförsäljare skiljer sig dock sökorden från huvudkontoret, som fokuserar mer på varumärket och associationer till det, medan Filip fokuserar mer på specifika modeller och sökord som härleder konsumenter till just de som återförsäljare.

Värdet i en SEO-optimerad hemsida ligger fortsättningsvis i att Google då belönar plattformen med en högre placering i sökfältet, vilket är ett sätt att aggregera trafik till hemsidan (Fishkin och Hogenhaven, 2013). Vikten av att arbeta med SEO understryks av Lars, 51 som vid frågan ”*Vilka källor online hittar du information och inspiration från?*”, ger följande svar:

Ingen specifik plats. Det kommer kanske ett mejl eller någon som säger till mig att kolla upp något. Och sen googlar jag efter det. Och då kan det dyka upp lite allt möjligt: bilsajter och olika tester över hela världen och ah, sidor man inte tänkt på innan.

Lars vittnar således om att han inte aktivt söker efter specifika hemsidor eller källor, utan tenderar att gå in på de sökträffar som syns högt upp i sökmotorn. Mercedes-Benz har under det senaste året arbetat mycket med att optimera sin hemsida. Filip berättar om hur de kontinuerligt arbetar med SEO:

Det finns ju ett par olika sätt att jobba med SEO på. Det ena är att förbättra hemsidans innehåll. Så desto fler modeller vi har på hemsidan, desto mer beskrivningar och bilder som faktiskt beskriver innehållet, exempelvis heter de a-klass, b-klass, c-klass, desto tydligare blir vi upprettade. Sen så finns det även köpt trafik och där arbetar vi utöver på google med annonser på blocket och bytbil, så söker man på Mercedes på blocket så ska vi dyka upp högst upp där också.

Filip beskriver således hur de kombinerar en SEO-optimerad hemsida med betalda annonser för att i högre utsträckning leda trafik till sin hemsida och attrahera konsumenter. Resultatet är enligt Filip tydligt, där en hemsida som tidigare inte jobbade med användarvänlighet eller optimering var bristfällig och innebar att de tappade potentiella kunder. Filip beskriver utvecklingen:

Vi har sett en jättestor förändring tack vare hemsidan, förr var det väl egentligen de som verkligen vill köpa en bil som var inne på hemsidan men nu har vi alla typer av människor som på olika sätt är intresserade av Mercedes. Vi har också ökat så nu har vi en tredjedel av besökarna som är kvinnor. Det hade vi aldrig förr men det är jätteroligt. Många av dom yngre generationerna har också börjat trilla in, så det är jättekul.

Intervjupersonernas beteende talar för vikten av en SEO-optimerad hemsida vilket överensstämmer med Mercedes-Benz positiva erfarenhet av verktyget, vilket talar för SEO som beståndsdel inom Inbound Marketing.

#### 4.2.4 Intresseväckande utskick, lättare sagt än gjort

Bezovski (2015) beskriver *email marketing* som en strategi som bygger på att företag skickar ut information till konsumenters e-postadress. För att strategin ska kunna räknas som Inbound Marketing ska konsumenterna som tar del av utskicket tidigare ha visat intresse för liknande innehåll och gett sitt tillstånd för ytterligare utskick. Lars, 51 beskriver hur han får mejl idag:

Ja jag vet inte riktigt hur det gick till men det var nog på min provkörning som jag signade upp för BMW:s hemsida och då får man sådana där nyhetsutskick men det kommer oftast till skräpposten och är sällan något jag läser liksom.

BMW har således tagit del av Lars uppgifter för att kunna skicka ut marknadsföring, något som Lars dock inte upplever något större värde av. Filip, marknadschef vid Mercedes-Benz, beskriver även han *email marketing* som något ineffektivt: “*Vi har statistik på att vid dom här större utskicken så är det ungefär 35 procent som läser det. Resterande vet jag inte vad som händer med*”. Ovan till trots har Mercedes-Benz en genomarbetad *email marketingstrategi* där de aktivt försöker anpassa innehållet till var konsumenten befinner sig i köpprocessen, vilket är i

linje med hur Sahni, Wheeler och Chintagunta (2016) beskriver att *email marketing* bör utformas. Filip berättar:

Omniprojektet heter det och det är massa olika loopar som ligger till i olika delar i köpfasen. Du anmäler exempelvis ditt intresse för att få ett nyhetsbrev säger vi, första inpointen, och då har du anmält dig för att du är jättesugen på en provkörningsbroschyr, nästa steg är då för den här datan att fatta "men vad vill vi egentligen" och då kommer den locka kunder till att styra mer av dom här annonserna till den här personen för att skapa intresse. Den vet ju egentligen att den här personen är intresserad av en C-klass för den beställde hem en sån broschyr. Ja men då riktar vi annonserna mot den typen av människor så kanske den får ett smsutskick när den har registrerat sitt personnr eller liknande, eller ett mejl för att få ett nyhetsbrev. Sen låt oss säga att den har blivit en kund, ja men då har vi tre år på oss för att göra ett riktigt bra intryck för att den ska köpa en bil nästa gång. [...] Precis innan tredje året är klart skickar vi ut ett nytt brev via mejl exempelvis där vi skriver "kära kund nu har du snart haft din bil i tre år, är det inte dags att kolla på en ny variant?" så skickar vi ut en ny modellöversikt med alla olika bilar vi har.

Mercedes-Benz jobbar således överlag väldigt säljfokuserat vid *email marketing*. De har noga studerat sina kunders köpprocess och ser till att förse dem med information som är anpassad till de olika stadier som kunden befinner sig i. Första steget som Filip beskriver är direkt relaterat till Inbound Marketing, då de i ett tidigt stadie genom värdeskapande information fångar upp de kunder som är genuint intresserade och fortsätter sedan därifrån att bygga en relation. Mercedes-Benz följer därmed Sahni, Wheeler och Chintaguntas (2016) teori till en början, men går sedan över till den typen av utskick som många av intervjupersonerna uppfattar som massutskick. Filip belyser fortsättningsvis att det finns en problematik avseende hanterandet av kunddata med strategin, vilket talar emot de positiva effekter som Sahni, Wheeler och Chintaguntas (2016) annars anser att *email marketing* bidrar med:

Det är ju ett problem och det är väldigt lätt att i Sverige köpa data och information om kunder och annat. Och information som vi köpte för ett år sedan kanske är giltigt men det kanske också innebär att vissa kunder har köpt en bil redan, så det kanske inte är så smart att använda dom listorna och skicka ut till längre även om det är bra att nå ut till en stor räckvidd. Men det kan vara väldigt irriterande att få ett nytt erbjudande om man har köpt en bil för två år sedan.

Problematiken bekräftas av konsumenten Anna, 30 som vittnar om att innehållet inte nödvändigtvis är anpassat till hennes intressen eller var hon befinner sig i köpprocessen: "Ja, jättemånga. Jag måste typ signa av mig från den skrapposten. Vi kommer ju inte köpa en till bil

*inom 3 år iallafall så känns onödigt att kolla på reklam och erbjudanden om nya bilar nu haha”.*

Att företag tenderar att inte anpassa innehållet tillräckligt lyfts även av Mattias, 29:

Är väldigt anti reklam. Framförallt det man får på mejlen. Jag fattar inte, när jag köper någonting, de har ju världens chans när de får min adress att bygga upp en bra relation men det slarvar de bort med att skicka ut jättegenerella saker och alldeles för mycket. De behöver tänka efter vad som faktiskt är relevant för mig som kund. Det får mig att aktivt avfölja mejlen när de skickar sånt. Det kanske bara är jag, men eh, skicka till mig men då får ni nische det på något sätt, inte bara massutskick.

Fortsättningsvis redogör Filip för hur han överlag är negativt inställd till *email marketing* och beskriver att det inte ger önskad effekt för Mercedes-Benz:

Jag är inget jättestort fan av det egentligen. Jag tycker inte alltid att det är så effektivt, det är lätt att det hamnar i en spamkorg. Kvalitén på mejladressen är inte heller så lätt att hålla, man byter mejl om man byter jobb och så [...] Och sen så är jag inte helt hundra på att man alltid läser det.

I motsats till ovanstående relativt negativa syn på mejlutskick från både konsumenter och Mercedes-Benz sida uppger flertalet av intervjupersonerna att det trots allt finns fördelar med mejlutskick. Markus, 37 beskriver: *“Annars är en del mejl bra eftersom man dels får väldigt riktade saker som rör vad jag faktiskt är intresserad av, man får rätt information helt enkelt.”* Sammantaget framgår det att de konsumenter som är negativt inställda är det med anledning av att informationen upplevs som massutskick. De som istället är positiva uppskattar mejl förutsatt att innehållet är anpassat och att de själva kan välja när och hur de tar del av utskicken. Således understryks vikten av att vid användande av *email marketing* säkerställa att innehållet är i linje med konsumentens faktiska informationsbehov eller intressen. Trots de positiva effekter som Halligan och Shah (2014) beskriver vid *email marketing*, kan man ifrågasätta huruvida innehållet faktiskt når konsumenten med anledning av en generell uppfattning av att mejlutskick, i likhet med andra *push-strategier*, är irriterande snarare än värdeskapande. Fortsättningsvis tyder Mercedes-Benz erfarenhet på svårigheten att faktiskt anpassa innehållet till vad konsumenter efterfrågar. *Email marketing* är således en beståndsdel inom Inbound Marketing som kräver genomtänkt arbete och balans för att fylla sin funktion. Mercedes-Benz vittnar exempelvis om att de lyckas attrahera konsumenter till att i ett tidigt stadie ta del av sin *email marketing*, varpå utskicken sedan övergår till att baseras på innehåll som intervjupersonerna i denna studie inte



uppskattar. En avvägning avseende antalet utskick och huruvida innehållet är värdeskapande eller inte tycks således behöva ske när företag implementerar *email marketing*.

#### 4.2.5 Sociala Medier, en relationsbyggande beståndsdel

Sociala medier beskrivs som ett sätt för företag att förmedla sitt budskap, engagera sin omgivning samt synliggöra varumärket (Hubspot, 2018). Mercedes-Benz använder i dagsläget flera sociala medier för att kommunicera och influera sin tilltänkta målgrupp, där de främst fokuserar på Facebook, Instagram, YouTube och LinkedIn. Filip, Marknadschef på Mercedes-Benz beskriver sociala medier som framtiden: *“Jag tror man kommer se en ökad frekvens av marknadsföring via sociala medier, även om det sker en debatt med vad som händer kring Facebook just nu, men jag tror det kommer vara mycket mer fokus på sociala kanaler överlag”*. Marknadsföring via sociala medier kan delas upp i företagskonton och annonsering (Bezovski, 2015), där Mercedes-Benz jobbar aktivt med båda funktionerna. Genom intervjuerna framgår det att hälften av de tillfrågade konsumenterna aktivt följer ett eller flera bilvarumärken på sociala medier, och inte endast besöker sidorna i samband med bilköp. Företagskonton möjliggör således relationsbyggande oavsett om personen som följer är en kund eller inte, vilket är i linje med vad Kaplan och Haenlein (2010) uttrycker som en fördel med sociala medier. Intervjupersonerna ställer sig således positiva till företagskonton och följer dem frivilligt med anledning av intresse samt då innehållet inte uppfattas som reklam. En tydlig relation till graden av bilintresse som personen besitter framgår således, där de mer bilintresserade personerna i större utsträckning följer premiumvarumärken på sociala medier. Jonathan, 23, följer exempelvis flera av premiumvarumärkena trots att han enbart äger en bil från ett av företagen:

Jag följer premiummärken på Instagram. BMW, Mercedes och Formel 1. Jag tar då del av deras marknadsföring. Hmm, jag vet att jag följer Porsche också, jag har inte exakt koll på allihop. Ah typ de där. Anledningen till att jag följer dem är för att jag har ett bilintresse, även om jag inte är intresserad av att köpa, så är det kul att följa vad som händer i branschen och modeller, trender och liknande.

Fortsättningsvis finns det en distinkt skillnad mellan åldrarna hos intervjupersonerna och huruvida de följer ett premiumvarumärke på sociala medier eller inte. De yngre intervjupersonerna är positiva till företagskonton på sociala medier, medan annonseringen på sociala medier, precis som annonsering överlag, bemöts negativt. Intervjupersonerna av högre ålder tenderar

istället att vara negativa mot både företagskonton och annonsering och menar att det inte hör hemma på sociala medier. Alternativt använder de äldre intervjupersonerna inte kanalerna för personligt bruk och nås således inte av kommunikationen. Thomas, 57 och Tim, 71 beskriver deras synvinkel:

Nej, det gör jag inte. Dels finns jag inte på Facebook, för jag vill inte vara där. Jag kan ju välja att följa en Community online relaterat till ett bilmärke, men då är det mer för att jag vill ta reda på något specifikt vid köp. Typ ett forum, om någon har erfarenhet av en bil osv. Men inte att jag alltid är uppdaterad (Thomas).

Nej, absolut inte. Jag är inte i rätt generation. Är väldigt skeptiskt mot sociala medier och min hustru tycker jag är jobbig när jag säger det. Jag har fått mina fördomar bekräftade. Är ju bara reklamplattformer i stort, men mer om varför jag inte använder sociala medier är en helt annan fråga. Facebook är ett reklammedium och inget annat. De kollar ju in vad man gillar och utformar reklam efter det och det gillar jag inte. (Tim).

Med anledning av att de äldre intervjupersonerna inte i samma omfattning finns representerade på sociala medier är det således i begränsad utsträckning som Mercedes-Benz kan engagera sin målgrupp via sociala medier. Filip understryker problematiken och menar samtidigt att de använder sociala medier för att främst nå den yngre målgruppen: *“Du kommunicerar på ett helt annat sätt som når ut till den yngre generationen och det är ju det vi vill. För A-klassen har vi kört jättemycket annonser på Facebook och försökt nå ut till lite yngre generationer”*. I dagsläget kompletterar därför Mercedes-Benz sociala medier med traditionella medier för att nå hela målgruppen.

En av intervjupersonerna, Jonathan, 23 beskriver ett specifikt klipp av en bil på ett företagskonto på Instagram som gjorde honom nyfiken på en specifik modell, vilket efter ytterligare efterforskning blev den bil han slutligen köpte: *“Ehm, jag såg en story på Instagram där en Range Rover kör uppför en klippa, och de länkande till YouTube så kollade vidare där. Det var faktiskt den modellen jag köpte sen”*. Det belyser således möjligheten för företag att även förmedla budskap och väcka intresse via sociala medier vilket i denna studie bekräftar Halligan och Shahs (2014) teori.

Som tidigare nämnt tenderar intervjupersonerna att kombinera oberoende källor med information från företag. Under en av intervjuerna framgår det att sociala medier är en plattform där olika typer av informationskällor kan kommuniceras och kombineras. Samuel, 25 berättar:

Jag följer BMW och jag följer Mercedes. Jag följer McLaren som är en sådan där superbil. Jag tycker det är kul att exempelvis BMW har en sån där funktion att dom repostar andras bilder på Instagram, alltså saker som andra lagt upp om deras bilar, det blir ju att man litar mer på det då liksom. Då kanske dom kan lägga upp min bil också haha.

Samuel nämner i citatet att han litar mer på källan då den kommer från en oberoende privatperson, vilket stämmer överens med tidigare teori om att majoriteten konsumenter förlitar sig på recensioner då de upplevs oberoende (Mir och Rehman, 2013). Då BMW delar konsumenternas egna bilder lyckas de förmedla oberoende källor via sitt företagskonto, vilket bekräftar Kaplan och Haenleins (2010) teori avseende att en välbalanserad plattform på sociala medier kan leda till att konsumenter får ökat förtroende för företaget. Mercedes-Benz jobbar med sitt Instagramkonto på liknande sätt. Genom Inbound Marketing tycks det således gå att på ett fördelaktigt sätt förena oberoende källor med den egna plattformen. Ovan tyder även på att det går att engagera sin målgrupp via sociala medier men att det tycks krävas något som väcker konsumentens intresse och uppmuntrar dem till interaktion, vidare att konsumenten faktiskt använder sig av mediet.

## 5. Slutsats

*Nedan följer slutsatsen som besvaras utifrån empiri och analys. Studiens syfte var att utvärdera Inbound Marketing som marknadsföringsstrategi vid högengagemangsprodukter, i detta fall premiumbilar. Mycket av vad som funnits i analysen har kunnat bekräfta tidigare teorier samtidigt som vi har funnit nya fenomen och därmed kunnat bidra med ny teoretisk kunskap. Digitaliseringens effekt på köpprocessen är anmärkningsvärd med inverkan på samtliga steg, vilket resulterar i en kortare och mindre komplex köpprocess. Stor del av Inbound Marketing är fortsättningsvis i linje med konsumenternas beteende vid bilköp såväl som deras preferenser avseende reklam. Mercedes-Benz arbetar i dagsläget till viss del med Inbound Marketing, men prioriterar push-strategier såsom annonsering med anledning av ett upplevt positivt genomslag. Inbound Marketing lämpar sig som strategi, men bör kombineras med push-strategier för att nå konsumenter under attraktionsstadiet samt för generellt varumärkesbyggande.*

Genom analys framgår det att samtliga steg i konsumenternas köpprocess har påverkats av det förändrade medielandskapet. Resultatet är att konsumenter idag förlitar sig allt mer på källor online vid behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende, snarare än information från fysiska besök hos återförsäljare. Fortsättningsvis kan digitaliseringen stimulera behovsupptäckten även vid högengagemangsprodukter, något som tidigare endast har kunnat fastställas vid lågengagemangsprodukter (Gross, 2014; Power et al., 2012). Behovsupptäckten tenderar dock i studien att i fortsatt stor utsträckning stimuleras av interna faktorer. Effekten av digitalisering framgår fortsättningsvis som tydligast vid informationssökning och utvärdering av alternativ. Konsumenten jämför då i hög utsträckning oberoende källor med information från företagen för att fatta ett välgrundat beslut. Samtidigt tenderar oberoende källor att minska graden av information konsumenter inhämtar från företagen. Via empiri och analys framgår det exempelvis hur konsumenter genom att studera bilar via sociala medier minskar användandet av experimentella källor, något som motsäger tidigare forskning avseende informationssökningen och utvärderingen av alternativ (Kotler och Keller, 2015; Furse, Punj och Stewart 1984). Det understryks även av Mercedes-Benz erfarenhet avseende att antalet besök hos återförsäljare som en konsument gör innan köp har minskat. Digitaliseringen har således resulterat i en kortare och mindre komplex köpprocess, då konsumenten lättare på egen hand kan fatta ett välgrundat köpbeslut vid högengagemangsprodukter såsom premiumbilar. Det utvecklar således tidigare teorier inom högengagemangsköp som menar att

köpprocessen är mer komplex och omfattande (Kotler och Keller, 2015). Det framgår även i studien att varumärkespreferenser tenderar att förkorta köpprocessen.

Majoriteten av konsumenterna är negativa till marknadsföring som sker genom *push-strategier* och efterfrågar istället mer värdeskapande innehåll. Informationen som de tar del av via sociala medier, SEO och hemsidor uppfattas fortsättningsvis inte som reklam i lika stor utsträckning som traditionell marknadsföring. Konsumenternas digitala beteende tyder även på flera möjligheter att använda de fyra olika beståndsdelarna inom Inbound Marketing för att konvertera och bibehålla kunder. Analysen talar till stor del för Inbound Marketing som digital marknadsföringsstrategi vid premiumbilköp med anledning av att det finns tydlig koppling mellan konsumenternas köpprocess, preferenser och Inbound Marketings beståndsdelar. Ett resultat vi kan tyda är dock att *email marketing* är den beståndsdel som minst lämpar sig då det upplevs som massutskick, vilket resulterar i att flera konsumenter medvetet bortser från att ta del av innehållet, trots att det kan vara värdeskapande.

Fortsättningsvis är Mercedes-Benz positivt inställda till att aktivt arbeta med digitala marknadsföringsstrategier då framtiden tyder på att andelen konsumenter som genomför sitt faktiska köp online kommer att öka. Enligt tendenser som framgår under studien kommer köpprocessen vid bilköp att digitaliseras ytterligare, vilket även är i linje med Mercedes-Benz uppfattning. Med anledning av att konsumenter använder oberoende källor för att rättfärdiga information från företaget, går det dock i dagsläget inte att tillfredsställa konsumentens informationsbehov vid bilköp endast utifrån Inbound Marketing. Det förkastar dock inte strategin i sig, utan talar snarare för att den bör kombineras med andra medel där oberoende källor bör uppmuntras och belysas av företagen i fråga. Mercedes-Benz arbetar i dagsläget med en digital marknadsföringsstrategi som kombinerar delar av beståndsdelarna inom Inbound Marketing med *push-strategier*. Överlag använder de digital annonsering med ett tydligt säljfokus för att attrahera, konvertera och bibehålla kunder där informationen i liten utsträckning avser annat än produkter att sälja eller mervärdesförsäljning, vilket i dagsläget inte är i linje med konsumenternas preferenser avseende reklam. En beståndsdel som dock implementerats av Mercedes-Benz och samtidigt är i linje med konsumenternas preferenser och beteenden är företagskonton via sociala medier, som enligt studiens analys är ett lämpligt verktyg för att bygga relation med kunder då de inte endast interagerar med företagskontot vid köp. Konsumenter i olika åldrar använder dock i varierande utsträckning sig av digitala medier vilket

leder till att företag som har en varierad målgrupp behöver använda sig av olika strategier för att nå ut till samtliga. Således kan Inbound Marketing som digital marknadsföringsstrategi vara otillräcklig inom premiumbilbranschen, där *push-strategier* och traditionella medier kan vara nödvändigt för att nå ut till samtliga inom målgruppen och för att vid attraktionsstadiet lyckas nå ut till konsumenter. Att använda *push-strategier* vid attraktionsstadiet understryks av att konsumenterna redan innan den sekundära behovsupptäckten är inställda på ett visst antal modeller och varumärken vilket grundar sig i en varumärkeslojalitet. Fördelarna med *push-strategier* understryks även av att behovsupptäckten vid premiumbilköp kan stimuleras av externa faktorer såsom digital marknadsföring. Varumärkespreferens är fortsättningsvis något som behöver etableras innan det stadiet då konsumenten initierar köpprocessen eftersom det påverkar vilken information personen aktivt, på egen hand, söker efter. Inbound Marketing lämpar sig därför bäst för att konvertera och bibehålla kunder, snarare än för att attrahera dem. Användandet av push-strategier bör dock med anledningar av konsumenternas beteende och preferenser fokusera på varumärkesbyggande innehåll där man förstärker associationer, snarare är det säljfokus Mercedes-Benz förmedlar i nuläget.

Slutsatsen blir således att Inbound Marketing, med anledningen av en tydligt digitaliserad köpprocess samt konsumenternas preferenser avseende marknadsföring, lämpar sig som digital marknadsföringsstrategi. Strategin behöver dock kompletteras av direkt varumärkesorienterad marknadsföring såväl som traditionella *push-strategier* för att säkerställa att varumärket attraherar konsumenter samt övervägs även initialt.

## 6. Avslutande kapitel

*Nedan följer diskussion, teoretiskt bidrag, förslag till vidare forskning och förslag till praktiker. Genom rubrikerna ämnar vi att belysa utvalda faktorer samt blicka framåt: att tillföra reflektioner och bemöta det som inte går att fastställa med säkerhet. Därtill har vi ambitionen att föranleda vidare studier inom Inbound Marketing och dess inverkan på konsumenter samt underlätta för praktiker och tydligt redogöra för hur resultatet kan implementeras i deras arbete.*

### 6.1 Diskussion

Att traditionella medier och *push-strategier* ifrågasätts av konsumenter i allt större utsträckning understryker vikten av en marknadsföringsstrategi som influerar konsumenternas köpbeteende och samtidigt är värdeskapande, något som Inbound Marketing under studien har visat tendenser på att vara. Man kan dock ifrågasätta huruvida konsumenterna gillar vissa beståndsdelar inom Inbound Marketing på grund av innehållet, eller snarare för att det möjliggör dem att i större utsträckning välja när, hur och om de vill nås av informationen. Det tyder på att konsumenterna visserligen är positivt inställda och genuint intresserade vid de tillfällen då de väljer att ta del av beståndsdelarna, men i vilken utsträckning det faktiskt sker, och huruvida det är tillräckligt för att uppnå önskad försäljning, går inte med säkerhet att fastställa i studien. Oavsett genomslaget bör företag se värdet i Inbound Marketing som genererar genuin uppmärksamhet från konsumenter, något som traditionell marknadsföring många gånger misslyckas med, då studiens konsumenter tenderar att förbise traditionell marknadsföring.

I dagsläget investerar bilbranschen miljarder kronor i traditionell marknadsföring. Resultatet från studien talar för att Inbound Marketing lämpar sig bäst i kombination med traditionella *push-strategier*, men hur fördelningen mellan strategierna bör se ut kan med anledning av konsumenternas preferenser, genomslag och kostnad diskuteras. Baker (2011) uppger exempelvis att få konsumenter inom bilbranschen är varumärkeslojala vilket understryker vikten av varumärkesbyggande marknadsföring, något som även är i linje med studiens slutsats. Det talar således för en marknadsföringsfördelning som fokuserar på traditionella strategier. Å andra sidan är Inbound Marketing en marknadsföringsstrategi som är mindre kostsam än traditionell marknadsföring, vilket ur ett företagsperspektiv istället kan tala för en strategifördelning som trots allt i större utsträckning fokuserar på Inbound Marketing, förutsatt att det

genererar ett tillräckligt starkt genomslag. Det kan understrykas av att beståndsdelarna sociala medier och *content marketing* fungerar som ett sätt för företag att skapa långsiktiga relationer med konsumenter, vilket således kan vara en lösning på Bakers (2011) studier om att få konsumenter inom bilbranschen är varumärkeslojala.

Med anledning av slutsatsen att köpprocessen genom varumärkeslojalitet och digitalisering har blivit mindre komplex, kan man ifrågasätta huruvida det hämmar de positiva effekterna som Inbound Marketing som strategi annars bidrar med. Inbound Marketing är en strategi som utgår från att konsumenten har en viss grad av genuint intresse och informationsbehov, och således attraheras av information som inte nödvändigtvis är direkt relaterad till köp av en specifik produkt. En mindre omfattande köpprocess kan således resultera i att konsumenten inte i samma utsträckning är intresserade av informationen som är tillgänglig. I motsats till ovanstående uppger flera av intervjupersonerna att de aktivt följer bilvarumärken på sociala medier, läser tester och går in på bilhemsidor även vid de perioder då de inte överväger att köpa en ny bil, vilket talar för Inbound Marketing som en möjlighet att trots allt etablera långsiktiga relationer även utanför köpprocessen. Det möjliggör således ett ökat kundfokus istället för ett produktorienterat fokus, något som problematiseringen belyser att många företag misslyckas med. Möjligt är att effekterna av Inbound Marketing blir som bäst vid tillfällen då konsumenten antingen upplever en högre grad av risk, alternativt har ett gediget bilintresse, jämfört med hos de konsumenter som upplever en låg risk, har ett begränsat bilintresse och snarare är starkt varumärkeslojala.

Studien utgår från en relativt homogen grupp av människor där de flesta av intervjupersonerna är äldre män. Möjligheten om att äga en premiumbil kan indikera på en god ekonomisk ställning, vilket troligtvis även påverkar hur de förhåller sig till köpet och således påverkar slutsatsen avseende köpprocessens omfattning. Att intervjupersonerna har en relativt okomplicerad och kort köpprocess vid premiumbilköpet kan således indikera på att de lättare kan ta beslut än personer som har det sämre ekonomisk ställt, med anledning av att den upplevda risken är lägre.

Om Inbound Marketing är den bästa marknadsföringsstrategin för att bemöta GDPR och dess restriktioner går ej att fastställa eftersom en jämförelse med andra digitala marknadsföringsstrategier inte sker. Däremot finns det ingen annan lika erkänd digital marknadsföringsstrategi som är utformad på ett sätt så att företaget i mindre utsträckning påverkas av restriktionerna,



detta med anledning av att kunddata hanteras i begränsad utsträckning. I och med att GDPR är en ny lag kan aktuella marknadsföringsstrategier växa fram med tiden som kan konkurrera med Inbound Marketing och bättre uppnå liknande effekter.

## 6.2 Teoretiskt bidrag

Det teoretiska bidrag som studien givit är hur köpprocessen vid högengagemangsprodukter till stor del har förändrats i och med digitaliseringen. Tydliga exempel avser hur digital marknadsföring kan stimulera behovsupptäckten vid högengagemangsköp såsom premiumbilar, något som tidigare enbart fastställts för lågengagemangsprodukter (Gross, 2014; Power et al., 2012). Konsumenter kan, och föredrar många gånger, även numera att genomföra köpet online, vilket motsäger Ioana och Stoicas (2014) tidigare resultat. Vidare har vi även kunnat se en minskad användning av experimentella källor med anledning av digitaliseringen, vilket utvecklar tidigare teorier (Kotler och Keller, 2015; Furse, Punj och Stewart 1984). Överlag har det resulterat i en kortare och mindre komplex köpprocess jämfört med vad som tidigare har konstaterats i teorin (Kotler och Keller, 2015). Avseende Inbound Marketing kan vi delvis förkasta de positiva effekter som Halligan och Shah (2014) beskriver av *email marketing* med anledning av att intervjupersonerna har en sedan tidigare negativ syn som bidrar med att de inte tar del av innehållet i beskriven utsträckning. Vidare belyser vi brister med strategin och teorin avseende dess förmåga att attrahera kunder i ett tidigt stadie. Teorins begränsning grundar sig i att konsumenters redan innan köpprocessen har ett visst antal varumärken som utgångspunkt, vilket innebär att de attraheras av varumärken, snarare än värdeskapande innehåll.

## 6.3 Förslag till vidare forskning

Inbound Marketing är en relativt outforskad och ny strategi som bör studeras mer. Då studien enbart är baserad utifrån ett mindre urval på elva konsumenter samt Mercedes-Benz i Malmö skulle en liknande studie i en större utsträckning kunna bidra med mer tillförlitlighet. Fortsättningsvis skulle det även vara intressant att förstå skillnaden mellan hur olika målgrupper inom bilbranschen reagerar på Inbound Marketing då studien främst behandlar en relativt homogen målgrupp. I enlighet med studien är konsumenter idag negativa till traditionell reklam varpå vi tror att strategier såsom Inbound Marketing kommer att öka i popularitet. Man skulle då också kunna fokusera på att fortsätta utvärdera konsumenters köpprocess i takt med att nya

generationer samt nya digitala hjälpmedel växer fram. Vidare bör behovsupptäckten vid högengagemangsprodukter och i vilken grad den stimuleras av digital kommunikation studeras i större omfattning för att resultatet ska kunna generaliseras och således appliceras på fler kategorier inom högengagemangsprodukter. En kvantitativ studie hade slutligen kunnat bidra med en ökad förståelse för hur effektivt en Inbound Marketing strategin faktiskt är avseende genomslag genom att studera korrelation och samband.

Allt eftersom fler företag implementerar Inbound Marketing som strategi bör framtida forskning vidare fokusera på att analysera och utvärdera strategin i praktiken. Studien är snäv då den endast behandlar premiumbilar, vilket i studien definieras som en högengagemangsprodukt. Avslutningsvis begränsar sig vår forskning till den svenska marknaden. Det kan därför vara intressant att forska kring Inbound Marketing som strategi utifrån olika nationaliteter och kulturer.

## 6.4 Förslag till praktiker

Som nämnt i bakgrund saknar fyra av tio svenska företag en tydlig digital marknadsföringsstrategi vilket belyser ett problem då konsumenter efterfrågar och använder sig allt mer av digitala medier. Företag bör idag bemöta skiftet från mer traditionell köpprocess till en mer digital sådan och därefter förtydliga sin digitala marknadsföringsstrategi för att hänga med i utvecklingen. Fortsättningsvis bör de implementera Inbound Marketing i sin framtida marknadsföring då strategin är mer i linje med konsumenters preferenser än *push-strategier*, vilket kan resultera i positiva effekter för försäljning såväl som för varumärkesbyggandet. Praktiker bör även integrera oberoende informationskällor i sin Inbound Marketingstrategi för att dels bättre kunna tillfredsställa konsumenternas informationsbehov men även för att innehållet då upplevs som mer autentiskt och trovärdigt. Det kan exempelvis genomföras genom att på sociala mediekonton lyfta kunders användande av företagets produkt eller generella synpunkter.

För att få en djupare förståelse för vad konsumenter anser vara värdeskapande innehåll gällande Inbound Marketing tror vi att det krävs en grundlig målgruppsanalys, som inte enbart grundar sig i konsumenternas relation till specifika produkter. Viktigt är att erbjuda konsumenter innehåll som tillfredsställer behov utöver vad konsumenten förväntar sig att få

relaterat till ett köp. Avslutningsvis bör man kombinera Inbound Marketing med en del traditionell media för att nå ut till en varierad målgrupp och för att attrahera kunder till varumärket. Traditionella medier bör då fokusera på mindre sälj och mer på varumärkesbyggande associationer som resulterar i att varumärket övervägs initialt.

## 7. Referenslista

Aaker J. L., (1997), Dimension of brand personality, *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356

Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2009). *Strategic market management: Global perspectives*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. 3rd ed. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M. and Sköldbäck, K. (2017). *Tolkning och reflektion*. Stockholm: Liber.

Andersson, A. (2018). Här är 2017 års mest sålda bilmodeller. [online] Mestmotor. Available at: <http://www.mestmotor.se/automotorsport/artiklar/nyheter/20180104/har-ar-2017-ars-mest-salda-bilmodeller/> [Accessed 17 Apr. 2018].

Baker, R. (2011). Car brands must rev up emotional appeal. [online] Marketing Week. Available at: <https://www.marketingweek.com/2011/09/12/car-brands-must-rev-up-emotional-appeal/> [Accessed 20 Apr. 2018].

Barregren, T. & Tegborg, P. (2013). *Content Marketing: Värdeskapande Marknadskommunikation*, Stockholm: Vulkanisterna AB.

Baumöl, U., Hollebeek, L. and Jung, R. (2016). Dynamics of customer interaction on social media platforms. *Electronic Markets*, 26(3), pp.199-202.

Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing - A new concept in Digital Business. *Journal of Economic Literature*. pp. 27-34.

BilSweden. (2018). Definitiva nyregistreringar under 2017. [online] Available at: [http://www.bilsweden.se/statistik/nyregistreringar\\_per\\_manad\\_1/nyregistreringar-2017/definitiva-nyregistreringar-under-2017](http://www.bilsweden.se/statistik/nyregistreringar_per_manad_1/nyregistreringar-2017/definitiva-nyregistreringar-under-2017) [Accessed 16 Apr. 2018].

Brandt, P. (2016). Volvo överlägset populäraste varumärke när svenskarna väljer. [online] Available at: <http://www.mestmotor.se/automotorsport/artiklar/nyheter/20161028/volvo-overlagset-popularaste-varumarke-nar-svenskarna-valjer/> [Accessed 18 Apr. 2018].

Bruce, C. (2015). Young car buyers prefer to buy cars online. Who knew? AutoBlog [Blog post]. <https://www.autoblog.com/2015/02/05/young-car-buyers-shop-online-avoid-dealerships/?guccounter=1>. [Accessed 2 May 2018].

Brunello, A. (2015). Brand Equity in premium car market. *International Journal of Communication Research*. pp. 128-135.

Bryman, A. and Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3rd ed. Stockholm: Liber.

Chovanová, H., Korshunov, A., Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Business Economics and Management 2015 Conference*. Elsevier B.V. pp. 615-621.

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), pp.407-438.

Coviello, N., Brodie, R. & Munro, H. (2000). An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), pp.523-545.

Dahiya, R. (2017). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), pp.73-95.

Edelman, D. (2014). *Mastering digital marketing*. [online] McKinsey&Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/mastering-digital-marketing> [Accessed 10 Apr. 2018].

Ericson, A. (2015). Branscherna som är störst på digital annonsering. [online] Sveriges Annonserer. Available at: <https://www.annons.se/artiklar/branscherna-som-ar-storst-pa-digital-annonsering> [Accessed 3 May. 2018].

European Commission (2018). Article 5(1); Recital 39. [online] Available at: [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr/what-data-can-we-process-and-under-which-conditions\\_en](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/principles-gdpr/what-data-can-we-process-and-under-which-conditions_en) [Accessed 8 Apr. 2018].

Fishburne, T. (2017). Your ad ignored here. *California: Marketoonist*, p.189.

Fishkin, R & Høgenhaven. (2013). *Inbound Marketing and SEO: An Insight from the Mozblog*. Available at: <https://www.wiley.com/en->

us/Inbound+Marketing+and+SEO%3A+Insights+from+the+Moz+Blog-p-9781118551554 [Accessed 28 Apr. 2018.].

Forbes Corporate Communications. (2016). Customers Like to Research Online but Make Big Purchases in Stores, Says New Retailer Study. [online] Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2016/05/25/customers-like-to-research-online-but-make-big-purchases-in-stores-says-new-retailer-study/#5b9cf771244b> [Accessed 19 Apr. 2018.].

Furse, D., Punj, G. and Stewart, D. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(4), p.417.

Gross, R. (2014). A theoretical consumer decision making model: The influence of interactivity and information over- load on consumers' intent to purchase online. *International Journal of Business Management & Economic Research*, 5(4) pp.64–70.

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), pp.4-20.

Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp.5-20.

Hagberg, J., Sundstrom, M. and Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), pp.694-712.

Halligan, B. & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons.

Hauser, J. and Wernerfelt, B. (1990). An Evaluation Cost Model of Consideration Sets. *Journal of Consumer Research*, 16(4), p.393.

Ho, S. and Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), pp.497-520.

Holmes, J. & Crocker, K. (1987). Predispositions and the Comparative Effectiveness of Rational, Emotional and Discrepant Appeals for Both High Involvement and Low Involvement Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), pp.27-35.

Holmqvist, J. (2018). Nuläget på bilmärknaden. [online] Motorbranschens riksförbund. Available at: <https://www.mrf.se/blog/2018/04/12/nulaget-pa-bilmärknaden/> [Accessed 17 Apr 2018].

Hubspot (2013). 2013 State of Inbound Marketing Report. [online] Available at: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/2013\\_StateofInboundMarketing\\_FullReport.pdf?t=1525962820324&\\_\\_hstc=20629287.196cad12b25bde2ce2172770f96f1a49.1522061344685.1524048091496.1525962968995.6&\\_\\_hssc=20629287.1.1525962968995&\\_\\_hsfp=1418336795](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf?t=1525962820324&__hstc=20629287.196cad12b25bde2ce2172770f96f1a49.1522061344685.1524048091496.1525962968995.6&__hssc=20629287.1.1525962968995&__hsfp=1418336795) [Accessed 3 Apr. 2018].

Hubspot (2013). 2013 State of Inbound Marketing Report. [online] Available at: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/2013\\_StateofInboundMarketing\\_FullReport.pdf?t=1525962820324&\\_\\_hstc=20629287.196cad12b25bde2ce2172770f96f1a49.1522061344685.1524048091496.1525962968995.6&\\_\\_hssc=20629287.1.1525962968995&\\_\\_hsfp=1418336795](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/assets/hubspot.com/research/reports/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf?t=1525962820324&__hstc=20629287.196cad12b25bde2ce2172770f96f1a49.1522061344685.1524048091496.1525962968995.6&__hssc=20629287.1.1525962968995&__hsfp=1418336795) [Accessed 3 Apr. 2018].

Hubspot.com. (2018). HubSpot | Inbound Marketing & Sales Software. [online] Available at: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [Accessed 1 May 2018].

Huss, E (2013). Dina intressen avslöjar vilken bil du kör. [online] Sveriges Annonserer. Available at: <https://www.annons.se/artiklar/dina-intressen-avslojar-vilken-bil-du-kor> [Accessed 18 Apr. 2018].

Ioanas, E., & Stoica, I. (2014). Social media and its impact on consumers' behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), pp. 295–303.

Jacobsen, D. (2002) *Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: studentlitteratur.

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder*. Lund: studentlitteratur.

Jönsson, M. (2006). Bilbranschen i Sverige satsar allt mer på reklam. [online] SvD. Available at: <https://www.svd.se/bilbranschen-i-sverige-satsar-allt-mer-pa-reklam> [Accessed 16 Apr. 2018].

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.

Kelly, M. & Kvarfordt, S (2013). The Beginner's Guide to Inbound Marketing. Available at:<http://www.poweredbysearch.com/wpcontent/uploads/2015/07/The-Beginners-Guide-to-Inbound-Marketing.pdf> [Accessed 25 Feb. 2018.].

Kho, N. (2010). Content connects people with products. *Econtent*, 33(6), pp.30-34. Available at: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Content-Connects-People-With-Products-67865.htm> [Accessed 20 Apr. 2018].

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), pp. 241-251.

Kink, N. and Hess, T. (2008). Search Engines as Substitutes for Traditional Information Sources? An Investigation of Media Choice. *The Information Society*, 24(1), pp.18-29.

Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N.F. (2013). *Principles of Marketing*. 6th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Leijonhufvud, J. (2016). Fyra av tio bolag saknar digital strategi. [online] *Digital Dagens Industri*. Available at: <https://digital.di.se/artikel/fyra-av-tio-bolag-saknar-digital-strategi> [Accessed 10 Apr. 2018].

Leth, G. and Thuren, T. (2000). *Källkritik för internet*. Stockholm: Styrelsen för Psykologiskt Försvar.

Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. Cambridge: Perseus Books.

Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brügger, E. C., Wet-zels, M., & Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. *Journal of Marketing*. 77(1), pp. 87–103.

Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*. 8(4), p. 637.

Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), pp.663–682.



- Mittal, B. and Lee, M. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), pp.363-389.
- Murray, J, O'Driscoll, A. (1996). Reconsidering the management of marketing. *Irish Marketing Review*, Vol. 9, pp.35-47.
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A hierarchical marketing communications model of online and offline media synergies. *Journal of Interactive Marketing* ,23(4), pp.288–299.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), pp.545-576.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S. and Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), pp.479-489.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T. and Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: complications for marketing strategy*. 5th ed. North Ryde, NSW: McGraw-Hill Irwin.
- Reichheld, F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), pp.46-54. Available at: from <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> [Accessed 17 Apr. 2018].
- Revella, A. (2015). *Buyer Personas – How to gain insight into your customer’s expectations, align your marketing strategies and win more business*. Hoboken: Wiley & Sons, Inc.
- Romano, C. & Ratnatunga, J. (1995). The role of marketing. *European Journal of Marketing*, 29(7), pp.9-30.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*. 24(6). pp. 517-540.
- Rownd, M. & Heath, C. (2008). The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. [online] American Marketing Association. Available at: <https://archive.ama.org/archive/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> [Accessed 11 Apr. 2018].

Royo-Vela, M & Hünermund, U. (2016). Effects on Inbound Marketing Communications on HEI's Brand Equity: the Mediating Role of the Student's Decision-making Process. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26 (2), pp. 143-167.

Sahni, N, Wheeler, S, & Chintagunta, P (2018). Personalization in Email Marketing: The Role of Noninformative Advertising Content. *Marketing Science*. pp. 236-258.

Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social sciences*, 2(1), pp.510-515.

Schiffman, L., Hansen, H. and Kanuk, L. (2008). *Consumer behaviour*. Harlow: Pearson Education.

Sharma, A. & Sheth, J.N. (2004) Web - based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research*, 57(7), pp.696-702.

Smith, P. & Chaffey, D. (2013). *EMarketing eXcellence*. 4th ed. Hoboken: Taylor and Francis.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour*. 6th ed. Harlow: Pearson Education.

Sriram, V. & Sapienza, H.J. (1991). An empirical investigation of the role of marketing for small exporters. *Journal of Small Business Management*, 29(4), pp.33-43.

Stich, L., Golla, G. and Nanopoulos, A. (2014). Modelling the spread of negative word-of-mouth in online social networks. *Journal of Decision Systems*, 23(2), pp.203-221.

Sullivan, D. (2002). *Intro to Search Engine Optimization*. available at: [http://www.msit2005.mut.ac.th/msit\\_media/1\\_2550/ITEC5611/Materials/20070524181019bc.pdf](http://www.msit2005.mut.ac.th/msit_media/1_2550/ITEC5611/Materials/20070524181019bc.pdf) [Accessed 14 Apr. 2018].

Thorell, A. (2016). Svenska marknadschefer kommer att öka reklambudgeten nästa år. [online] Resume. Available at: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/25/svenska-marknadschefer-kommer--att-oka-reklambudgeten-nasta-ar/> [Accessed 8 Apr. 2018].

Dieden, B. (2010). *Bilfrågan: Vad är premium?* [online] Vi Bilägare. Available at: <http://www.vibilagare.se/bilfragan/bilfragan-vad-ar-premium-29386> [Accessed 10 May 2018].

Vinerean,S & Opreana, A. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*: pp. 29-34.

Winkielman, P., Schwarz, N., Reber, R., & Fazendeiro, T. A. (2003). Cognitive and affective consequences of visual fluency: When seeing is easy on the mind. *Advertising and consumer psychology. Persuasive imagery: A consumer response perspective* (pp. 75-89). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Wisterberg, E. and Nilsson, M. (2013). De 20 största annonsörerna bromsar. [online] *Dagens Media*. Available at: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/de-20-storsta-annonsorerna-bromsar-6119008> [Accessed 11 May 2018].

Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), pp.93-106.

Yu, J. and Cude, B. (2009). ‘Hello, Mrs. Sarah Jones! We recommend this product!’ Consumers' perceptions about personalized advertising: comparisons across advertisements delivered via three different types of media. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), pp.503-514.

## 8. Appendix

### 8.1 Appendix 1

Tema	Frågor	Analytiskt syfte
Bakgrund	<ul style="list-style-type: none"><li>- Berätta om dig själv: ålder, intressen, sysselsättning, familjesituation, viktigt i livet?</li><li>- Vad kör du för bil?</li><li>- Vad är syftet med din bil? Hur använder du den? Hur kom du fram till att du behöver en bil?</li><li>- När köpte du den?</li><li>- Hur köpte du bilen?</li><li>- Var du inställd på detta märke från början eller stod det mellan flera? Isåfall vilka?</li><li>- Hur kommer det sig att det blev det varumärket det blev?</li><li>- Men varför blev det en premiumbil istället för en dyrare bil?</li><li>- Har du ett drömmärke? Varför/varför inte?</li><li>- På vilket sätt är det ditt drömmärke?</li><li>- Är det något märke av premiumvarianten du inte kan tänka dig köpa? Varför?</li><li>- Vad tänker du på sorts bil när du tänker på premiummärke? Vad tänker du på för associationer då?</li></ul>	Denna del ska ge en överblick över hur konsumentens livsstil och bilengagemang ser ut för att kunna analyseras. Svaren analyseras även utifrån teorier som avser varumärkets effekt på köpprocessen.
Bilköpet	<ul style="list-style-type: none"><li>- Vad tänker du på när du ska göra ett bilköp?</li><li>- Om det stod mellan flera - hur gick du tillväga för att komma fram till ditt beslut?</li><li>- Hur och var tar du reda på information vid köpen?</li><li>- Vad baserade du din utvärdering på? Hur gick du tillväga?</li><li>- Vad för informationskällor baserar du främst ditt köp på? Personliga, kommersiella, publika och experimentella</li><li>- Kan du se ett mönster bland folk i din omgivning kring vilka bilar som körs? Tror du att ni påverkar varandra?</li></ul>	Se hur konsumenter utför sitt premiumbilköp kopplat till teorin köpprocessen. Fortsättningsvis se om digitaliseringen påverkat köpprocessen och om teorin Inbound Marketing är en marknadsföringsstrategi som föredras och

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vilka källor online hittar du gärna information/inspiration ifrån? (bloggar, söksidor, hemsidor osv)</li>   <li>- Vilken typ av information försöker du hitta? Hur kommer det sig? Sökte du efter ytterligare information om bilen eller varumärket efter ditt bilköp? Varför? Varför inte?</li> <li>- Brukar du besöka något bilmärkes hemsida? Varför? Hur ofta gör du det? Varför inte?</li> <li>- Nås du av marknadsföring idag från det företag/bilmärke du köpt? Vad för sort? Vad tycker du om det??</li> <li>- Om du ska söka inför ett bilköp online? Vad använder du då för sökord då?</li> <li>- Hur lång tid tog det från att du börja kolla upp information om bilar tills att du gjorde själva köpet? Beskriv hur ditt köp gick till!</li> <li>- Är den bilen du slutligen köpte samma bil och varumärke som du först hade tänkt dig? Varför? Varför inte?</li> <li>- Om du hade köpt en bil idag, vilket märke hade du köpt då? (Om annat märke - varför?)</li> <li>- Om du hade köpt en bil idag, hade du gått tillväga på samma sätt?</li> </ul>	<p>går att härleda till köpprocessen.</p>
--	--	---

<p>Marknadsföring</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vad tycker du om reklam?</li> <li>- Finns det någon typ av reklam du föredrar? (försök jämföra rationella med emotionella)</li> <li>- Varför föredrar du denna typen?</li> <li>- Finns det någon reklam för bilar som du specifikt kommer ihåg?</li> <li>- Berätta om reklamen! - Jämföra om den är emotionell eller rationell (varför minns folk denna?) Gillar du den?</li> <li>- Vart såg du den här reklamen?</li> <li>- Finns det någon slags digital reklam du föredrar? Varför?</li> <li>- Någon specifik du isåfall kommer ihåg? Beskriv den!</li> <li>- Följer du något premiummärke på sociala medier? Hur kommer det sig?</li> </ul>	<p>Denna del ska ligga som underlag för analys för att kunna komma till slutsats kring vilken typ av marknadsföringsstrategi som är i linje med konsumenters preferenser. Vidare för att kunna göra jämförelser mellan traditionella <i>push-strategier</i> och Inbound Marketing.</p>
<p>Avslutande fråga</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finns det något du vill tillägga?</li> </ul>	<p>Om konsument vill delge något mer som kan tillföra vår studie gällande deras premiumbilköp.</p>

## 8.2 Appendix 2

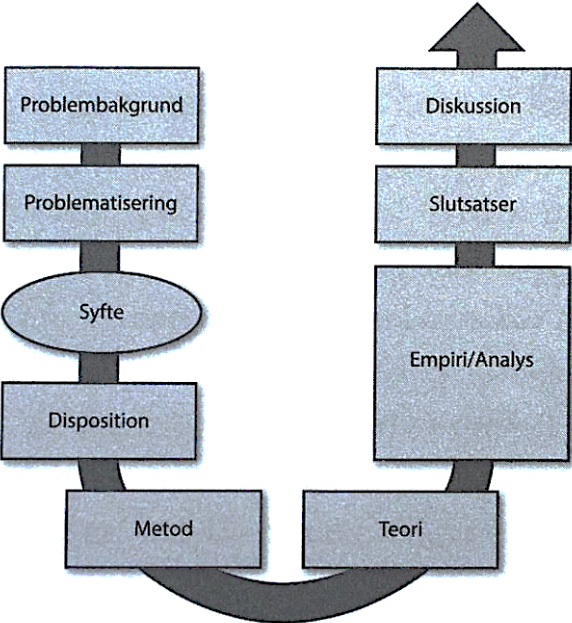
Tema	Frågor	Analytiskt syfte
Bakgrund	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vad heter du?</li> <li>- Vad har du för position på Mercedes?</li> <li>- Berätta lite om vad ditt jobb innebär</li> <li>- Hur ser en dag ut på jobbet för dig? Vilka arbetsuppgifter har du?</li> <li>- Vad har du haft för jobb tidigare?</li> <li>- Vad har Mercedes-Benz för målgrupp?</li> <li>- Varför har ni den målgruppen?</li> <li>- Upplever ni att når ut till målgruppen?</li> <li>- Har eran målgrupp förändrats någonting?</li> <li>- Hur upplever ni att er marknadsföring mottas av er målgrupp?</li> <li>- Finns det någon strategi som fungerar bättre/sämre för målgruppen? Varför?</li> <li>- Hur skulle du beskriva ert varumärke?</li> <li>- Hur upplever ni er gentemot konkurrenter i Sverige?</li> <li>- Skulle du säga att er position är annorlunda globalt gentemot den svenska marknaden?</li> <li>- På vilket sätt positionerar ni er genom ert varumärke?</li> </ul>	<p>För att öppna upp för samtal och för att få en övergripande bild om varumärket Mercedes-Benz</p> <p>Malmö och vad för målgrupp premiumbilföretaget har.</p>

<p>Köpprocessen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Anpassar ni på något sätt er marknadsföring efter de olika stegen i en kunds köpprocess? Behovsupptäckt - Informationssökning</li> <li>- Utvärdering av alternativ</li> <li>- Köpbeslut - efterköpsbeteende.</li> </ul>	<p>Se huruvida Mercedes-Benz anpassar sin marknadsföringsstrategi utifrån teorin köpprocessen.</p>
<p>Marknadsföring</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hur ser ni på digital marknadsföring?</li> <li>- Vad för typ av digital marknadsföring jobbar ni med? Varför?</li> <li>- Är det någon som ni upplever vara bättre?</li> <li>- Jobbar ni med SEO? Hur? Effekt?</li> <li>- Jobbar ni med Content marketing? Hur? Effekt?</li> <li>- Jobbar ni med Email marketing? Hur? Effekt?</li> <li>- Jobbar ni med Sociala Medier? Hur? Effekt?</li> <li>- Upplever ni att någon av dessa har fungerat bättre? Varför?</li> <li>- Hur ser ni på digital marknadsföring?</li> <li>- Vad för typ av digital marknadsföring jobbar ni med? Varför?</li> <li>- Är det någon som ni upplever vara bättre?</li> <li>- Jobbar ni med SEO? Hur? Effekt?</li> <li>- Jobbar ni med Content marketing? Hur? Effekt?</li> <li>- Jobbar ni med Email marketing? Hur? Effekt?</li> <li>- Jobbar ni med Sociala Medier? Hur? Effekt?</li> </ul>	<p>Denna del ska ligga som underlag för analys och diskussion för att kunna komma till slutsats kring vilken typ av marknadsföringsstrategi som Mercedes-Benz finner mest effektiv och hur de arbetar med marknadsföring i praktiken. Frågorna öppnar upp för en diskussion och jämförelse av traditionella <i>push-strategier</i> och Inbound Marketing.</p>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Upplever ni att någon av dessa har fungerat bättre? Varför?</li> </ul>	
GDPR och Framtiden	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finns det någon extern faktor som lett till att ni behövt byta strategi i marknadsföringen?</li> <li>- Hur har GDPR påverkat er marknadsföring?</li> <li>- Hur jobbar ni med det idag?</li> <li>- Hur upplever ni GDPR? Positivt? Negativt?</li> <li>- Har GDPR gett konsekvenser för er marknadsföring?</li> <li>- Hur tror ni er marknadsföring kommer behöva förändras i framtiden?</li> <li>- Vilka är era största utmaningar för framtiden?</li> <li>- Hur tar ni er an dessa utmaningarna?</li> </ul>	<p>Dessa frågor ligger till grund för analys och diskussion och ska ge överblick om Mercedes-Benz framtida utmaningar och hur de bemött GDPR i och med dess implementering och huruvida lagen har påverkat företagets marknadsföring.</p>

8.3 Appendix 3



(Alvehus, 2013, s. 39)