

Bilägarnas digitala förväntningar

En guide för återförsäljare och eftermarknaden



Bilägarens digitalresa viktigare än någonsin

När jag började arbeta med IT-system för fordonsbranschen i början av nittiotalet såg vardagen annorlunda ut. Sedan dess har branschen tagit tydliga digitala kliv. Sms-påminnelser inför service blev rutin, kunder kunde boka service på nätet, fakturor började skickas digitalt till internetbanken och attesteringar hanteras i mobilen. På senare år kan montörer dessutom lägga till reservdelar och uppdatera arbetsorder direkt i en app.

Digitaliseringens uppgift är inte att ta bort det personliga mötet, utan att skapa utrymme för mer av det. Att lämna ifrån sig sin bil, eller köpa en ny, kräver ett stort förtroende. På Nextlane arbetar vi med lösningar som gör det enklare att ge en hög service och samtidigt arbeta mer effektivt och lönsamt.

För att få bättre insyn i slutkundernas förväntningar har vi genomfört en undersökning bland svenska bilägare. Resultaten visar att hälften har höga förväntningar på den digitala upplevelsen, både hos verkstäder och bilåterförsäljare.

Fyra av tio skulle dessutom överväga att byta till en annan verkstad om det innebar en bättre digital upplevelse.

En annan insikt är att verkstäder och bilåterförsäljare har klart lägre förtroende än banker och finansinstitut när det gäller personuppgifter. Det behöver inte betyda att fordonsbranschen sköter sig sämre, men det visar att vi sällan pratar om detta. Här finns utrymme att bli tydligare med varför vi samlar in uppgifter, hur de används och skyddas.

Bildindustrin står inför stora förändringar och det gäller att hänga med. Det behövs kanaler som gör det enkelt att kommunicera med kunden och säljverktyg som ger snabba svar. Samtidigt kan det bli ännu viktigare för verkstäder och bilåterförsäljare att effektivisera sina processer för att behålla lönsamheten, ibland genom att addera kringtjänster.

Med djupare integrationer, AI och smartare systemstöd kommer gränserna mellan OEM, återförsäljare och verkstad att suddas ut i den digitala kundens ögon. En och samma plattform ska kunna bära hela relationen, från första intresse, till köp, service och nästa bilägande. När resan blir sömlös kan branschen frigöra en stor potential i både kundnöjdhet och lönsamhet.

Förhoppningsvis inspirerar dessa sidor till fortsatta samtal, nya arbetssätt och ännu starkare kundrelationer.

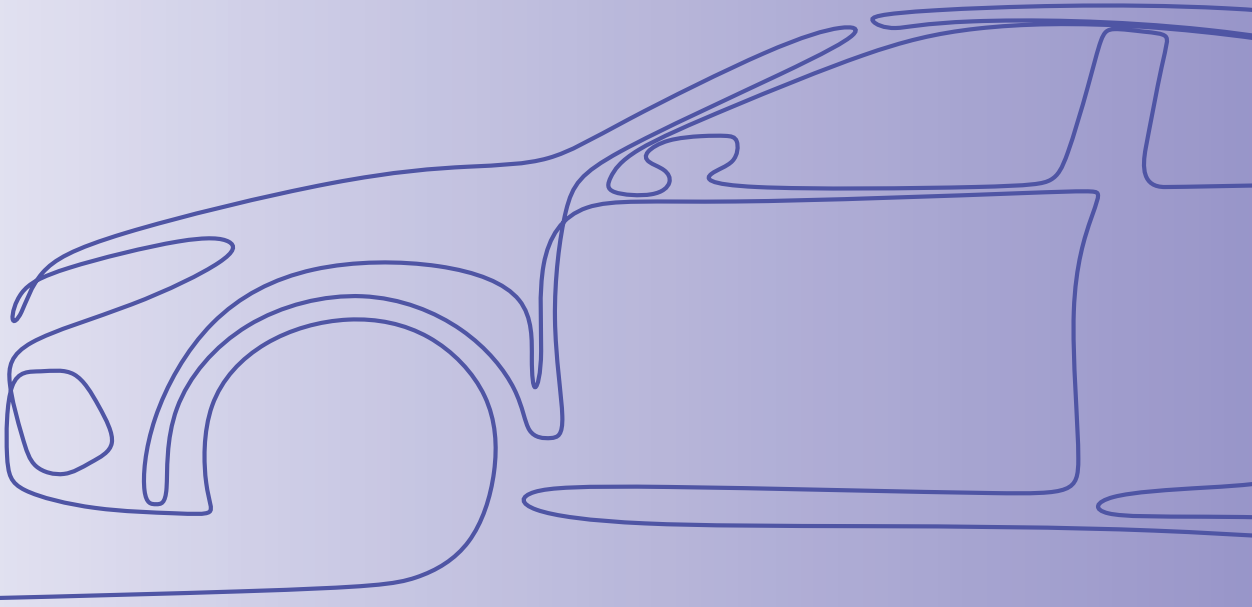
Trevlig läsning!

Daniel Liljebladh
Regionchef Norden, Nextlane

Innehållsförteckning

1. Insikter som visar vägen Val av metod och bilägarnas digitala förväntningar på verkstäder och återförsäljare	s. 1-2
2. Den digitala fordonsaffären Så påverkar snabbhet, tydlighet och kanalbyte kundresan från första kontakt till köp	s. 3-6
3. Så digitaliserade Bilnorr utan att tappa fart Lärdomar från en resa där struktur och systemstöd gav tydliga resultat	s. 7-8
4. Den digitala verkstaden Vad kunderna förväntar sig och hur verkstaden kan leverera en smidigare serviceupplevelse	s. 9-10

Digitaliseringen förändrar fordonsbranschen i snabb takt. I detta white paper samlar vi insikter, erfarenheter och konkreta exempel som visar hur bilåterförsäljare och verkstäder kan växa i en allt mer digital kundresa.



Insikter som visar vägen

Metod

Insikterna utgår från en webbenkät som Novus har genomfört med den svenska allmänheten i åldern 18–84 år med tillgång till en eller flera bilar i hushållet. Totalt svarade 1 009 respondenter under perioden 30 oktober till 5 november 2025. Undersökningen baseras på Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel och är representativ för ålder, kön och region, vilket gör resultaten generaliserbara till målpopulationen.

1009

Antal svar i åldrarna 18–84 år

74%

Har helt eller delvis ansvar för bilinköp och verkstadsärenden

82%

Har tillgång till en eller flera bilar i hushållet

51%

Har höga förväntningar på bilåterförsäljare när det gäller den digitala upplevelsen.

53%

Har höga förväntningar på bilverkstäder när det gäller den digitala upplevelsen.

Sex av tio som köpt eller leasat en bil under de **senaste tolv månaderna** har högre förväntningar på bilåterförsäljare och verkstäder när det gäller den digitala hanteringen och upplevelsen. Denna undergrupp skiljer sig signifikant från totalen.

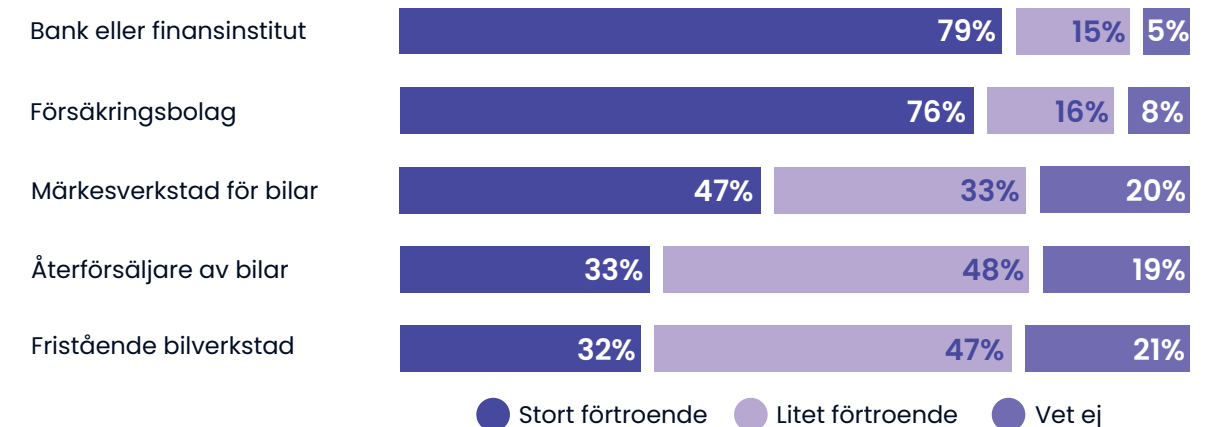
61%



Bilägarnas förtroende för personuppgiftshantering släpar efter

Bilköp och service innebär ofta större ekonomiska beslut och återkommande transaktioner, vilket ställer höga krav på trygghet. Undersökningen visar tydliga skillnader i hur bilägare upplever olika aktörers hantering av känslig information. Banker och försäkringsbolag har generellt ett högt förtroende hos bilägarna, medan återförsäljare och verkstäder halkar efter. Samtidigt kan dessa frågor vara avgörande för att bygga långsiktiga kundrelationer i en digital bransch. Här finns potential att öka förtroendet genom berätta hur data skyddas och kommer kunden till nytta.

Fråga: Hur stort eller litet förtroende har du för att följande aktörer hanterar personuppgifter på ett säkert sätt?



Den digitala fordonsaffären

från leads till leverans

”Allt fler vill kunna ta delar av bilköpet digitalt. Samtidigt är den personliga rådgivningen fortsatt viktig. För kunden är det ingen skillnad mellan kanalerna, det är en och samma resa. De återförsäljare som lyckas skapa en helhet där informationen hänger med och dialogen fortsätter sömlöst, kommer inte bara möta kundernas förväntningar utan också bli mer relevanta.”

Ylva Noring, Major Account Manager, Nextlane



I dag börjar relationen mellan bilägare och återförsäljare ofta utanför bilhallen. När en kund visar intresse gäller det att var snabb: undersökningen visar att respondenterna accepterar att vänta en stund på offert eller finansieringsbesked, men inte på det första svaret. Nästan var femte förväntar sig omedelbart svar i chatt och många vill ha snabb återkoppling vid bokning av provkörning.

När den responsen uteblir får det snabbt konsekvenser. En chatt som ligger tyst i tio minuter kan upplevas som dålig service. Samtidigt skulle sex av tio bilägare avbryta ett köp vid bristande kundservice och nästan lika många om informationen är otydlig. Var fjärde lämnar processen om bilderna håller låg kvalitet. Tillsammans visar det att långsamma svar och oklar information inte är små irritationsmoment, de är avgörande för om affären blir av.

Kunder rör sig mellan kanaler utan att reflektera över det: de läser på online, bokar provkörning digitalt, skickar följdfrågor via sms och vill ofta träffa säljaren på plats innan beslut. För kunden är detta en och samma resa. Det är återförsäljarens uppgift att se till att den hänger ihop, så att dialogen kan fortsätta sömlöst oavsett om den började på nätet, på telefon eller i butik.

Det är i skärningspunkten mellan digital enkelhet och mänsklig rådgivning som den moderna fordonsaffären formas. När kunden kan röra sig friktionsfritt mellan online och offline, möts av samma information och professionalism i alla kanaler och får svar när det verkligen gäller, det är då en återförsäljare blir det självklara valet.

Sex av tio avbryter vid dålig kundtjänst

Säljare verkar oseriös

82%

Dålig kundservice

63%

Otydlig information

61%

Bristande transparens

37%

Dålig kvalitet på bilderna av bilen

24%

Dålig digital upplevelse

11%

Fråga: Vad, om något, skulle få dig att avbryta ett köp av en bil hos en bilåterförsäljare?

Flest vill jämföra bilar eller följa status digitalt i processen

Fråga: Tänk dig att du ska köpa en bil hos en bilåterförsäljare. Vilket/vilka steg, i denna process skulle du föredra/helst vilja genomföra digitalt?

39%

Jämföra bilar

37%

Följa status i beställnings- och leveransprocessen

32%

Val av utrustning till bil

22%

Inbytesvärdering av befintlig bil

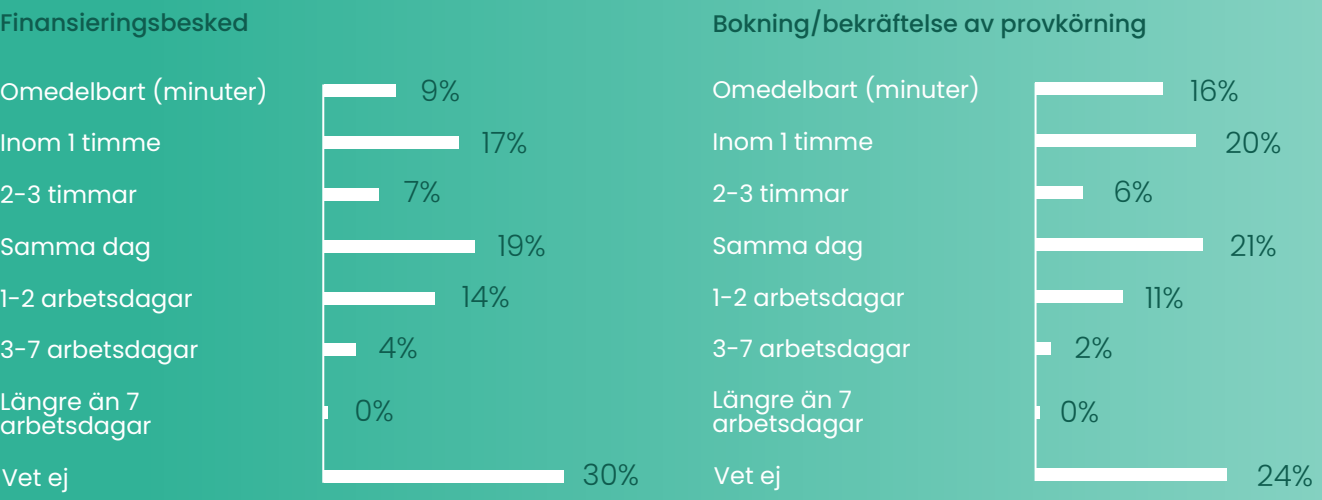
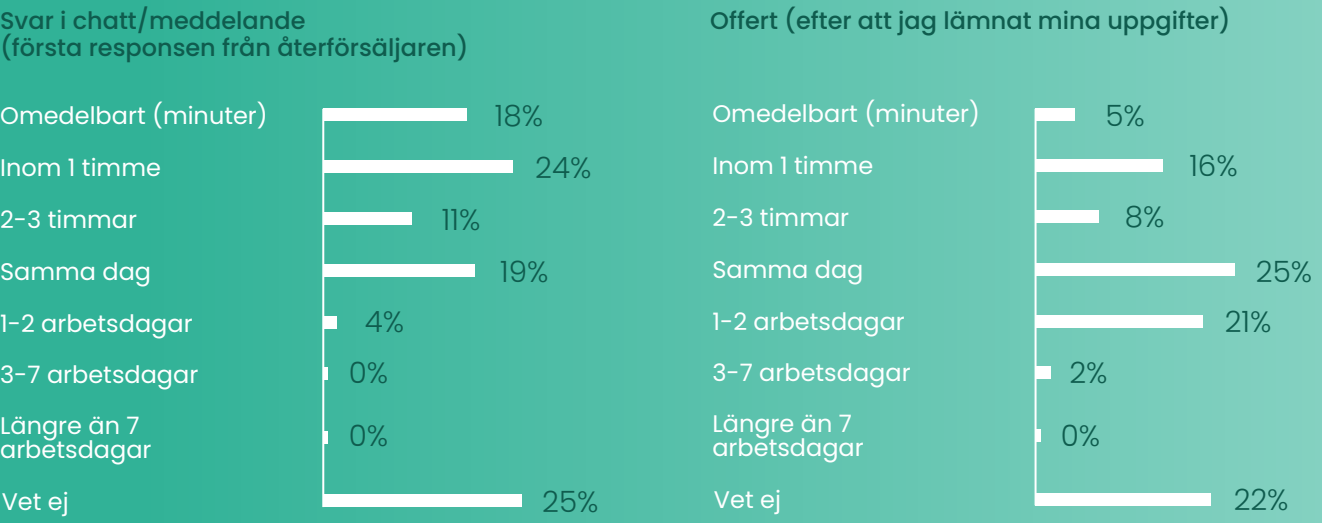
26%

Val av finansieringsupplägg



Snabbast svar vill man ha på chatt eller bokning av provkörning

Fråga: Vad anser du är en acceptabel väntetid för följande digitala steg om du skulle köpa en bil hos en bilåterförsäljare?



Den digitala fordonsaffären i tio steg

Steg	Beskrivning	Lösning
1. Registrera bilen direkt vid inköp	När en bil köps in eller tas i inbyte läggs alla uppgifter in direkt i systemet: utrustning, skick, pris och dokumentation. Digital signering gör processen snabb och spårbar redan från start.	Kobra II CRM med digital signering
2. Förbered bilen för försäljning	När bilen anländer dokumenteras den med foton och beskrivningar. Materialet lagras på ett och samma ställe så att annonsering, kunddialog och internt arbete utgår från samma information.	Kobra II CRM App – säljstödet i mobilen
3. Ta emot och hantera leads strukturerat	En ny potentiell kund läggs upp direkt i affärssystemet. Här kan säljaren boka provkörning, kontrollera körkort, se nyttokalkyl och attestera köpeavtal.	Digital säljare/CRM App
4. Kontrollera bilens historik	Servicehistorik, reparationer, stöd och eventuella påkostnader hämtas digitalt. Det ger en tydlig helhetsbild och minskar risken för missförstånd längre fram.	Digital fordonshistorik. Kan ses direkt i Kobra II CRM.
5. Ta fram ett tydligt affärsförslag	Skapa ett affärsförslag och maila detta till kunden direkt via PDF utan pappersutskrift.	Kobra II CRM
6. Bifoga varudeklaration och bilagor	Den tekniska beskrivningen av bilen kan skapas på egen hand eller hämtas från Handlarbudet för att sedan skickas med den digitala signeringen i steg 5.	Kobra II CRM Bilagor
7. Genomför signeringen digitalt	När kunden bestämt sig signeras avtal och bilagor elektroniskt. Det sparar tid för både kund och säljare och minskar risken för fel i dokumenten.	Kobra II DMS Digital signering
8. Internt godkännande	Säljchef kan attestera affären direkt i systemet, vilket gör processen både smidig och säker.	Kobra II CRM eller i mobilappen
9. Skapa order och underlag automatiskt	När affären är godkänd skickar du in affären till DMS som skapar en order. Inga manuella dubbelinmatningar behövs.	Kobra II DMS Fordonsförsäljning
10. Leverera, fakturera och analysera affären	Vid leverans finns alla dokument samlade digitalt. Fakturering sker elektroniskt och affären kan följas upp via statistikverktyg som också visar lönsamheten.	Kobra II DMS Fordonsförsäljning E-Faktura Kund Dashboard

Så digitaliserade Bilinorr utan att tappa fart

På bara några år gick Bilinorrs anläggning i Sundsvall från spretiga arbetssätt till en vardag där allt hänger ihop digitalt. Servicemarknadschefen Roger Persson berättar hur förändringen tog fart och vilka effekter den har gett.

Bilinorr verkar på åtta orter och kombinerar bilförsäljning med verkstad för både privatkunder, företag och offentlig sektor. Resan började 2020 när Bilbolaget Persson & Co tog över en Toyota-anläggning i Sundsvall och fortsatte två år senare med fyra anläggningar från Burlingruppen. Roger Persson är ansvarig för eftermarknaden i Sundsvall och har arbetat 35 år med Toyota. På kort tid har de tagit stora kliv framåt i sin digitala utveckling.

– För några år sedan arbetade vi i flera olika system som fungerade dåligt tillsammans, både analoga och digitala. Det blev mycket spring mellan avdelningar, otydlig kommunikation, svag spårbarhet och svårt att få en överblick, säger han.

Bilinorr Sundsvall lade därför i en växel för att skapa en mer sammansvetsad organisation. Idag görs det mesta digitalt: beställningar av bilar och reservdelar, hantering av begagnade bilar, intern kommunikation och kontakt med kunder. Affärssystemet Kobra II DMS används för att hålla ihop flödena, skapa bättre helhetssyn och göra det lättare att ge bra service.



Tydligare metoder

Ett stort steg var att gå över till tjänsten Digital Tekniker, som är kopplad till Kobra II DMS. Roger berättar att de hade en dialog med Nextlane och kom med idéer för att utveckla den dåvarande lösningen. Resultatet blev lyckat och idag dokumenterar teknikerna allt i sina surfplattor. De gör noteringar och skickar vidare till kundmottagaren. Kunden får tydlig information och kan godkänna arbetet direkt. Alla ändringar syns i realtid och hamnar hos rätt person. Flödet blir dessutom spårbart, vilket är viktigt vid garantihantering.



– Det kan vara en liten puckel i början, men med bra förberedelser går det smidigt att genomföra förändringar. Vi plockade bort alla pappersorder från ena dagen till den andra utan större problem. När jag frågar kollegorna om vi ska gå tillbaka till våra tidigare rutiner blir svaret alltid ett rungande nej, säger Roger och skrattar.

Bilinorr Sundsvall har även tagit fram egna digitala serviceprotokoll som teknikerna kan fylla i och dela med kunden. Att våga testa nytt är viktigt, menar Roger.

– Det gäller att hela tiden hitta sätt att göra arbetet enklare, både för oss och för kunderna. Vi sparar tid som vi hellre lägger på att ta hand om våra kunder. Våra mätningar visar samtidigt att kundnöjdheten har ökat. Det bekräftar att det varit rätt beslut att bli mer digitala, säger han.

Andra anläggningar inom Bilinorr står nu i startgroparna för att göra samma resa som i Sundsvall, med målet att förenkla vardagen för fler medarbetare och kunder. Rogers avslutande råd till branschkollegorna är att våga ta steget. Utvecklingen går snabbt framåt och den som inte följer med riskerar att hamna efter.



Den digitala verkstaden

från bokning till godkännande

”Resultaten från undersökningen visar att bilägare vill boka, följa och betala sin service lika enkelt som allt annat i vardagen. I verkstadsledet återstår det ofta ett arbete för att kunna leva upp till dessa förväntningar. De som lyckas skapa tydlighet, snabb återkoppling och en sammanhängande digital upplevelse kommer att vinna både affären och kundens förtroende.”

Martin Bosson, försäljningschef Norden, Nextlane

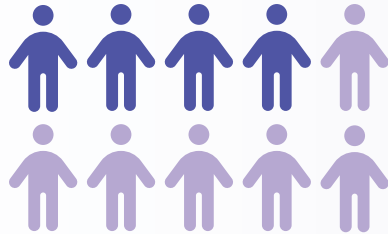
Bilägares digitala förväntningar har förändrats snabbt och servicebesöket är inget undantag. Ett verkstads-ärende ska vara lika smidigt som andra delar i livet. Det märks tydligt i undersökningen, där fyra av tio bilägare kan tänka sig att byta verkstad om den digitala upplevelsen är bättre någon annanstans. Det innebär att flera aktörer inom eftermarknaden kan riskera att tappa kunden tidigt i processen, medan de som redan har etablerat digitala arbetssätt har ett försprång.

En viktig insikt är att var tredje person i undersökningen anser att tydlig kommunikation kring ärendet är avgörande vid val av verkstad. När kunden inte vet vad som händer med bilen, vad det kommer att kosta eller när den är klar uppstår lätt osäkerhet. Verkstäder som arbetar digitalt kan undanröja mycket av den känslan och skaffa sig en tydlig konkurrensfördel. Med hjälp av rätt verktyg kan en bokning göras på några minuter och kunden får automatiska bekräftelser och påminnelser under ärendets gång.

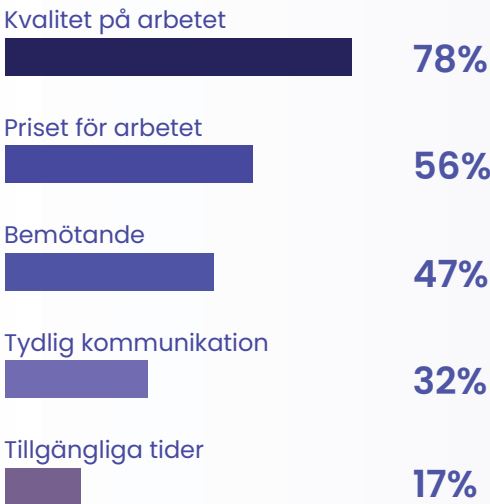
Det är i samtliga steg, från första kontakten till avslutad service, som den digitala verkstadsresan sker. När alla delar hänger ihop blir flödet både mer effektivt internt och tryggare för kunden. Då uppstår den upplevelse som dagens bilägare förväntar sig och som kan avgöra vilken verkstad de väljer nästa gång.



Fyra av tio kan tänka sig att byta verkstad för en bättre digital upplevelse.



Fråga: Tänk dig att du ska välja en verkstad för din bil. Vad av följande tror du skulle vara viktigast vid val av verkstad?



Bilägarnas digitala förväntningar

Den digitala verkstaden i tio steg

Steg	Beskrivning	Lösning
1. Svara snabbt på första kontakten	Kunden hör av sig med en fråga eller förfrågan och får ett kostnadsförslag skickat som e-dokument. Alla uppgifter sparas digitalt. Sätt ett mål för svarstid (helst inom en timme).	Kobra II DMS E-dokument
2. Gör det enkelt för kunden att boka tid	Bokningen görs via en onlinebokning där lediga tider visas direkt. Bokningen bekräftas automatiskt och kopplas till kostnadsförslaget där pris och omfattning framgår tydligt.	Kobra II DMS Verkstadsbokning Webb
3. Erbjud självincheckning för ökad service	Vid ankomst kan kunden välja att checka in via en incheckningskiosk. Kunden bekräftar uppgifter, lämnar nyckel och kan välja tilläggstjänster.	Incheckningskiosk integrerad med Kobra II DMS
4. Fokusera på tydlighet	Teknikern lägger in noteringar om arbetet som sedan kan skrivas ut på kundens faktura.	Kobra II DMS Digital Tekniker App
5. Förenkla godkännanden	Om något oväntat dyker upp får kunden ett digitalt förslag med tydliga alternativ och kostnader innan arbetet fortsätter. Kunden godkänner enkelt med ett klick.	Kobra II DMS Sms, app eller kundportal
6. Ge underlaget digitalt	Arbetsordern renskrivs digitalt och alla åtgärder dokumenteras. Kunden får ett sms när bilen är klar.	Kobra II DMS och sms
7. Låt kunden själv bestämma betalningsmetod	Betalning kan exempelvis ske via sms-länk, e-postlänk, e-faktura eller kort på plats. Kunden väljer metod och digitalt kvitto skickas automatiskt efter betalning.	Kobra II DMS sms/mail med betallänk (Resurs Bank) E-faktura Kund Betalkort på plats
8. Följ upp efter besöket	Efter avslutat ärende kan ett uppföljande sms eller mail skickas automatiskt. Kunden kan lämna omdöme och verkstaden kan fånga upp intresse för framtida service eller merförsäljning.	Sms från Kobra II DMS
9. Följ upp internt	Återförsäljarsystemet samlar statistik över bokningar, beläggning, genomloppstider, kundnöjdhet och merförsäljning. Det ger en tydlig bild av var det finns förbättringspotential.	Statistik- och dashboardverktyg i Kobra II DMS
10. Avsluta proffsigt	Tacka kunden för besöket och påminn vid behov om nästa service. Säkerställ att all dokumentation är sparad digitalt så att nästa kontakt kan bli ännu smidigare.	

Bilägarnas digitala förväntningar

A man with grey hair and glasses, wearing a black short-sleeved shirt and a black quilted vest, is working in a workshop. He is wearing white gloves and is focused on a task. In the foreground, there is a large orange oil drum with a black funnel on top. The background shows a workshop environment with various tools and equipment.

Nextlane är en ledande europeisk leverantör av digitala lösningar för fordonsbranschen. Målet är att förenkla och effektivisera arbetsflöden för återförsäljare och verkstäder genom ett digitalt ekosystem som knyter samman alla centrala system; från försäljning till eftermarknad.

Med öppna, säkra och smarta integrationer hjälper Nextlane branschen att arbeta mer datadrivet, skapa bättre kundupplevelser och växa långsiktigt i en allt mer digital värld.

För mer information, besök www.nextlane.com eller maila oss på marknad@nextlane.com

 **nextlane**