

Sammendrag

Salg av elbiler - selgernes rolle og kundenes vurderinger

TØI rapport 1639/2018

Forfattere: Marika Kolbenstvedt, Terje Assum

Oslo 2018 70 sider

Alle bilkjøperne mener pålitelighet er det viktigste ved kjøpet, deretter følger økonomi. Kjøpere av batteridrevne elbiler og ladbare hybridbiler vektlegger miljøegenskaper, mens bensin/diesebil-kjøpere setter trafiksikkerhet høyt. Elbilkundene er godt forberedt når de kommer til selger og har bestemt hvilken bil de skal ha. Et mindretall mener beslutningen blir påvirket av selgeren. Kundene får like mye informasjon fra sosiale kontakter og media som fra selgerne. Uansett biltyper mener kundene at selgerne gjør en meget god jobb. Selgerne undersøker kundenes behov og gir korrekt informasjon om bilenes tekniske og økonomiske egenskaper og insentiver. Selgerne i Norge ser positivt på elbilsalg og mener det er fremtiden. Selgerne får samme opplæring på alle biler firmaet selger, og mener de behandler ulike biltyper likt. Kjøpere av bensin/dieselbiler får noe mer oppmerksomhet, noe som kan skyldes at denne kundegruppen trenger mer informasjon. Dette er hovedresultater fra en spørreundersøkelse blant 1000 bilkjøpere i Sverige og Norge samt samtaler med norske bilselgere.

Økt kunnskap om selgerne for å øke andelen elbiler

Ambisjose klima- og miljømål både internasjonalt, nasjonalt og lokalt gjør at ny teknologi og overgang til fossilfrie energikilder blir viktig for å redusere utslippene fra biltrafikk. Både svenske og norske regjeringer har vedtatt transport- og klimapolitiske mål som forutsetter en rask utfasing av bensin- og dieseldrevne biler. I 2016 lå nivået på CO₂-utslipp i Norge på samme nivå som i 1990, mens det var noe redusert i Sverige.

Elektrifisering er en vei til å nå målene. Norge er i 2018 det land der diffusjonen av elbiler har kommet lengst. Studier av den norske utviklingen viser at gode resultater forutsetter innsats og samspill mellom en rekke aktører på ulike nivåer, se figur S.1. Dette gjelder globale og nasjonale myndigheter som vedtar insentiver og rammebetingelser (se tabell S1), lokale myndigheter som kan tilrettelegge infrastruktur for lading og parkering, bilbransjen som kan sikre opplæring av selgere og fokusere sin markedsføring mot nye biltyper, miljø- og bilorganisasjoner som kan påvirke medlemmene og de enkelte bilkjøpere som kan legge til nye motiver i sitt valg av biltyper. I tillegg kommer bilprodusentene i utlandet som sørger for utvikling av elbilene og lager flere modeller som kundene kan velge mellom.

Tabell S1: Insentiver for elbiler i Norge og Sverige Kilde: Figenbaum og Kolbenstvedt 2015a.

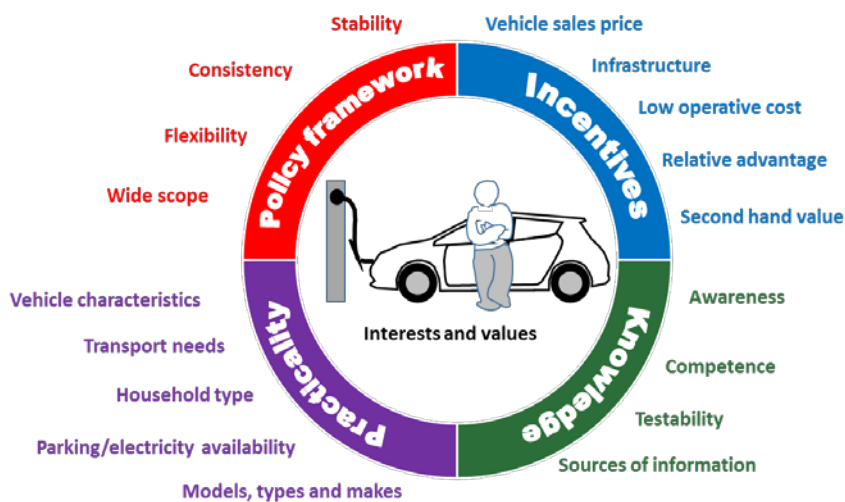
Statlige og lokale insentiver i Norge	Statlige og andre insentiver i Sverige
Unntak fra merverdiavgift og engangsavgift	Supermiljøbilpremie, en engangssum som gis til de som kjøper nullutslippsbiler.
Lavere årlig vegavgift	
Lav selskapskatt drosje	Lavere fordelsskatt for tjenestebiler som bruker el
Lavere fordelsskatt, bompenger og ferge	
Gratis parkering	
Adgang til kollektivfelt	
Bygging ladestasjoner, støtte ladeinfrastruktur	Bygge ladestasjoner
Lov som støtter de som vil ha lademulighet i boligblokker	
Støtte til organisasjoner	Mulighet for prøvekjøring
Egne nummerskilter	

Det finnes få studier av bilselgerne og kundenes oppfatning av dem. Hensikten med BiRoll- prosjektet er:

«...att forstå bilförsäljarnas roll vid nyförsäljning av elbilar för att i förlängningen kunna föreslå förändringar som kan leda till ökad försäljning av elbilar. Projektet har som mål att, genom ökad kunskap om hur försäljarna i dag påverkar kunder i deras val vid inköp av bil, ta fram metoder och/eller riktlinjer som leder till ökad elbilförsäljning.»

Prosjektet omfatter nettbaserte spørreundersøkelser blant ca. 1000 bilkjøpere i Sverige og Norge samt intervjuer med selgere og forhandlere. Personer som hadde kjøpt fullt batterielektiske elbiler (BEV), ladbare hybridbiler (PHEV) eller bensin/dieslbiler (ICEV) de siste 12 måneder, svarte på spørsmål om faktorer som påvirket valg av biltype og om sine opplevelser av selgeren og salgsprosessen. Rapporten presenterer en analyse av disse dataene, og ser dem i sammenheng med norske selgeres opplevelser av kundene og vyer for elektrifiseringen framover. Svarprosenten, særlig i den svenske spørreundersøkelsen, er relativt lav. I Norge er undersøkelsen begrenset til kundene og selgerne til bare ett bilmerke, Nissan. Resultatene må derfor tolkes med forsiktighet, men kan styrkes der vi finner støtte for sammenhenger i tidligere studier.

Hensikten med rapporten er å vise hovedmønstre i materialet og legge grunnlaget for valg av videre, mer dypgående analyser og analyser der også de svenske selgeres oppfatninger er inkludert.



Figur S.1: Mange faktorer påvirker samspillet selger – kunde. Kilde: Figenbaum og Kolbenstvedt 2015a.

De typiske elbilkundene er tidlige brukere

Elbilkjøperne som deltok i BiRoll-undersøkelsen i Sverige og Norge likner mye på BEV-kjøperne fra tidligere undersøkelser. De er yngre, har bedre utdanning, er i høyere grad yrkesaktive og har flere barn enn ICEV-kjøperne. De tilhører i begge land de tidlige brukere, som trengs for å starte diffusjonsprosessen. Dette skiller seg en del fra noen av de norske selgerens oppfatning av at «*nå kjøper alle slags kunder elbib*».

Svenske BEV-kjøperne er mer typiske tidlig-brukere, og skiller seg noe mer fra ICEV-kjøperne enn det norske BEV-kjøperne gjør. Det gjelder f.eks. andelen som bor i villa eller småhus, noe som gir dem et bedre og enklere ladetilbud. Mønstrer for forskjeller mellom kjøpergruppene er det samme for Nissan-kjøperne som for hele bilkjøpergruppen i BiRoll.

I Sverige har diffusjonen av PHEVs kommet lenger enn i Norge. Det kan se ut til at PHEV-kjøperne i stor grad likner de tidlige brukerne. Blant nybil-kjøperne i Sverige har PHEV-kjøperne høyest andel menn, flest husholdninger med barn og er også yngre enn BEV- og ICEV-kjøperne. ICEV-eiere likner i større grad på befolkningen enn det BEV- og PHEV-kjøperne gjør.

Man kunne anta at svenske BEV-kjøpere ville ha bedre økonomi enn de norske, ettersom svenskene ikke kan dra nytte av en insentivpakke som kan gi bilene en lavere innkjøpspris (fritak for engangs- og merverdiavgift ved kjøpet). Undersøkelsen viser imidlertid at svenske BEV-kjøpere ikke har bedre økonomi enn de norske.

Norske studier viser at elbileiere har omtrent samme totale årlige kjørelengde som andre bileiere. BiRoll-data viser dette gjennom omfang av reiser over 100 km. Eiere av BEVs, PHEVs og ICEVs foretar månedlig omtrent samme mengde slike reiser. utfordringer med rekkevidden håndteres ved at majoriteten av BEV-husholdninger, i langt større grad enn befolkningen som helhet, også har en annen bil, oftest en ICEV.

Kjøpergruppenes plassering på diffusjonskurven angir når man har kommet langt nok i prosessen til å kunne nedskalere insentiver. Målt ut fra markedsandelene i Sverige og Norge vil tidlig-brukere av BEVs fortsatt dominere kjøpergruppen. Hvis man ser BEVs og PHEVs under ett, er Norge på vei mot den «tidlige majoritet».

Kjøpernes prioriteringer viser hva som kan øke salget

Egne behov og egenskaper ved bilen kommer høyt oppe på listen når folk skal fortelle hva ulike faktorer betydde for valget av bil. Man vil ha den beste bilen for sine behov. I Norge 2016 svarte fire av fem BEV-, PHEV- og ICEV-kjøpere dette. Spørsmålet ble ikke stilt i 2018. De viktigste motivene er i begge land, alle år og for alle biltyper knyttet til økonomiske faktorer og driftssikkerhet. De fem mest avgjørende faktorer for valget av bil for de de ulike bilkjøperne var:

- BEV-kjøpere: Pålitelighet/driftssikkerhet, Innkjøpspris/mye bil for pengene, Lave elkostnader, Lave service/vedlikeholdskostnader og Miljøegenskaper.
- PHEV-kjøpere: Pålitelighet/driftssikkerhet, Kvalitet, Miljøegenskaper, Teknikken og Kjørekomfort.
- ICEV-kjøpere: Pålitelighet/driftssikkerhet, Kvalitet, Kjørekomfort, Trafikksikkerhet og Verd prisen. Dette er argumenter som trolig bør kunne brukes ved salg av elbiler til ICEV-kjøpere.

Forskjeller som BiRoll, på linje med andre studier, finner er at:

- Kjøpere av konvensjonelle biler vektlegger trafikksikkerhet mer, mens kjøpere av elbiler framholder bilens miljøegenskaper mer.
- Svenskene legger noe større vekt på bilenes miljøegenskaper enn de norske kjøperne.
- De norske kjøperne legger større vekt enn de svenske på økonomi, særlig innkjøpsprisen. Dette er naturlig siden Norge har insentiver som reduserer denne til samme nivå som ICEVs i samme segment har.

At diffusjonen går raskere i Norge, har helt åpenbart sammenheng med omfanget og bredden av de insentiver kjøpere av elbiler tilbys. De langvarige insentivene som Norge har hatt i 20 år, signaliserer til bransjen at myndighetene satses på e-mobilitet og bidrar til at nye elbiler kommer tidlig til Norge, slik at kundene får et bedre utvalg. Samtidig er det klart at

insentiver uten at det finnes biler å velge mellom og infrastruktur som legger til rette for bruken, ikke vil ha noen effekt.

I tillegg har diffusjonsprosessen en egen dynamikk, der tidlige brukere påvirker neste generasjon brukere, og der venner, familie, kollegaer, sosiale nettverk og elbilorganisasjoner også utøver en «selgerrolle». Ni av ti nordmenn kjenner en som har en elbil. Elbilkjøperne i 2018 har påvirket flere venner til å kjøpe elbil. Særlig viktig er informasjon fra andre kilder i den første fasen og etter salget når kjøperne trenger støtte til praktisk bruk av elbilen.

Kundene har en positiv opplevelse av salgsprosessen

Salget av biler og samspillet mellom kunde og selger er en kommunikasjonsprosess med fem faser:

1. *Kunnskapsfasen* der kjøper må få informasjon om den nye teknologien.
2. *Overtalelse* der relative fordeler med den nye teknologien må løftes fram.
3. *Beslutningsfasen* der økonomiske fakta er viktig og avveining mellom fordeler og ulemper må foretas.
4. *Implementering* som forutsetter informasjon om praktisk bruk, ladesystem mv.
5. *Bekreftelse* der oppfølging fra selger kan være til nytte for begge parter.

BiRoll viser at elbilkundene i begge land var godt forberedt før de kom til selger. De var oppdatert på elbiler, og mange hadde prøvekjørt elbiler og besøkt andre selgere før de kom til slutt selger. Den første informasjonen om elbiler kom i 2018 primært fra sosiale og tradisjonelle media, mens familie/venner og kolleger hadde fått en mindre rolle enn tidligere år. ICEV-kjøperne fikk i større grad sin første informasjon fra selgerne. Reklame fra forhandlere ble ikke oppfattet som en viktig kanal, hverken i Sverige eller Norge.

En større andel norske bilkjøpere fant selgerne oppdaterte på elbiler enn bilkjøpere i Sverige. Men i all hovedsak var bilkjøpere i begge land og av ulike biltyper meget fornøyde med selgerens innsats i de ulike faser og deres arbeidsmåte:

- Selgerne undersøkte kjøperens behov og lyttet til hva de fortalte. Nesten ingen opplevde at selgeren prøvde å selge dem mer enn de hadde ønsket.
- Selgerne var oppdaterte på og ga relevant informasjon om teknologi, biltyper og bilenes forskjellige egenskaper og driftskostnader.
- Det var lett å få til en prøvekjøring for å teste bilen.
- Selgerne var oppdaterte på statlige insentiver og informerte om disse.

Kjøperne mente at den informasjon de fikk var korrekt, noe som ga dem tillit til selgerne. Men siden de fleste kjøperne allerede hadde bestemt hvilken bil de skulle kjøpe når de kom til selgeren, var det relativt få som var enige i at selgeren hadde påvirket deres beslutning. Særlig var dette tilfelle i Sverige, der selgerne fikk en av ti potensielle kjøper til å endre sitt valg.

I Norge var det noe flere, to av ti blant BEV-kjøperne og tre av ti blant ICEV-kjøperne av Nissan-biler som oppga at selgeren hadde påvirket deres beslutning. Dette kan ha sammenheng med at de norske Nissanselgerne med sin lengre erfaring har mer kompetanse om elbiler enn svenske selgere, noe som også kom til uttrykk i folks vurdering av selgerens informasjon.

BiRoll-undersøkelsen indikerer at informasjon etter selve kjøpet også er en viktig del av selve salgsprosessen. Kjøperne har fått en god del informasjon etter salget både fra selgerne, internett, venner og elbilorganisasjonen (i Norge). Ettersalgsinformasjon påvirker ikke valget, men har betydning for hvor fornøyde kundene er.

At en stor majoritet av dem som hadde kjøpt en BEV, er fornøyde og tenker å fortsette med denne biltypen, er også et tegn på at folk er fornøyd med salgsprosessen. Det kunne se ut til at kjøpetrofastheten for BEVs fra Nissan i Norge sank fra 91% i 2016 til 67% i 2018. Forklaringer her kan ligge i at spørsmålsstillingen var forskjellig mellom de to årene. I 2016 fikk respondentene spørsmål om de ville kjøpe samme biltype igjen, mens de i 2018 ble spurt om hvilken biltype de ville kjøpe neste gang og dermed fikk et friere valg. Desuten hadde de i 2018 blit flere biler å velge blant.

Interessant er at over en tredjedel av de svenske ICEV-kjøperne i 2018 kan tenke seg en BEV eller PHEV neste gang de skal kjøpe bil. Blant dem som kjøpte en ICEV fra Nissan var andelen noe høyere, 41%. I Norge 2018 var tallet for Nissan ICEV-kjøpere 26%. Disse tallene tyder på at det er et bra potensial for ytterligere BEV-salg.

Overensstemmelse mellom selgerne og kundene i Norge

Det er i hovedsak god overensstemmelse mellom selgernes og kundenes fortellinger. De mindre forskjeller BiRoll-prosjektet finner, kan skyldes tilfeldigheter pga. utvalgenes sammensetning eller størrelse.

I hovedsak mener forhandlere og selgere i Norge at de behandler salget av konvensjonelle biler og elbiler på samme måte. Uansett biltype er salget basert på analyse av kundenes behov. Selgerne ønsker å tilfredsstillende kundenes behov og derved oppnå fornøyde kunder. Selgerne er godt kjent med insentivene for elbiler, og sier at økonomien avgjør. I tillegg til de økonomiske insentivene betyr også lavere drivstoffpriser, service- og delekostnader mye for elbilens gunstige totaløkonomi. Det er mulig å selge elbil til kunder som har tenkt å kjøpe konvensjonell bil, og omvendt, hvis behovsanalysen tilsier det.

BiRoll-undersøkelsene viser at selgernes håndtering av salget tilpasses de ulike kundegruppene. ICEV-kjøpere som ofte er eldre og mindre forberedt enn BEV-kjøperne, fikk noe mer oppmerksomhet enn BEV- og PHEV-kjøperne i salgsprosessen. En større andel ICEV-kjøpere i begge land:

- Fikk informasjon om teknologi og trafiksikkerhet
- Ble spurt om sine behov for bil
- Følte at selgerne lyttet til det de fortalte
- Fikk vist biler som kunne passe
- Fikk tilbud om pris-rabatt og tilleggsutstyr.

På den annen side fikk BEV-kjøperne mer informasjon om faktorer av særlig relevans for denne biltype, dvs:

- Bilens miljøegenskaper
- Bilens driftskostnader
- Rekkevidde og lading
- Økonomiske og andre fordeler fra myndighetene
- Praktisk bruk av bilen.

En rask gjennomgang av hjemmesidene til seks bilmerker som selger både elbiler og konvensjonelle biler i Norge, viser stor variasjon i presentasjonen mellom bilmerkene. Om dette skyldes reell forskjell mellom disse bilmerkene eller variasjon over tid, er ikke mulig å fastslå på grunnlag av den raske gjennomgangen.

BiRolls workshop med Nissan Norden og Nissan Norge bekrefter det bilde og den samstemmighet BiRoll finner mellom selgere og kunder.

Kompetente og positive norske selgere

Intervjuene med de norske selgerne viste ingen tegn til at selgerne eller forhandlerne foretrekker å selge vanlige biler framfor elbiler. Både salgssjefene og bilselgerne var tydelig entusiastiske med hensyn til salg av elbil. Selgerne styres til en viss grad av kampanjer for spesielle bilmodeller, men dette kan gjelde både elbiler og vanlige biler. Bare ett bilmerke (Nissan) var med i undersøkelsen om salgsprosessen. Ingen vesentlige hindringer for salg av elbiler ble funnet i samtaler og i en workshop med dette merkets salgsapparat. Snarere tvert imot – selgerne virket positive, stolte og entusiastiske til jobben med salg av elbiler. Selgeres viktigste verktøy er behovsanalyse, prøvekjøring og solid informasjon. Dette er kundene enige i.

Selgerne så få eller ingen ulemper ved å selge elbil. Elbiler medfører imidlertid redusert omsetning for verksted og delelager. Hele salgsprosessen for BEVs tar i snitt en halv time lenger enn salg av konvensjonelle biler, men selgerne taper ikke økonomisk på elbilsalg. Produksjon av elbiler er foreløpig lite lønnsom for produsentene, fordi produksjonsomfanget er lite så lenge ingen store markeder satser fullt på elbil.

Selgerne mente det fortsatt trengs insentiver i Norge, innsats fra produsenter i utlandet, og kunnskap om hvordan disse vurderer større markeder enn Norge. De sier:

Myndighetene må «sikre fremtiden ved å opprettholde insentivene. Ellers vil det skeje bråstopp som i Danmark ... Nullutslipp er fremtiden. Hybrid kommer til å forsvinne. Hydrogen blir for dyrt og mangler infrastruktur. ... Biler med lengre rekkevidde kommer og vil gjøre det bedre og lettere å kjøpe elbil.»

«Godene bør beholdes en stund til ... Det er likevel en så stor forskjell fra fossile biler at det uansett vil være en stor fordel med el. ... Hydrogen og elbil er fremtiden, men hydrogen er ikke godt nok ennå.»

«Elbilens rolle i fremtiden er spennende. Jeg tror det kommer over alt. Alle modeller er klarlagt for el.»

«Elbil er kommet for å bli. Det bør bli bedre infrastruktur. Med hensyn til avgifter, moms vil komme. Det er et spørsmål om tid. Råstoffer er et problem. Kostnadmessig er produksjonen fortsatt ikke lønnsom. Elbilen er uansett veldig positiv, rett og slett veldig behagelig å ha elbil.»

«Jeg ser lyst på framtida for elbil. Salget skal nok øke betraktelig fram mot 2023 – femdobling. Rekkevidden økes og økes, så snart er også hytta godt innenfor rekkevidden for de fleste.»

«Det viktigste er ingen avgifter og moms, så (fritak for) bompenger. Tilgang til kollektivfelt er ikke et behov ... Kundene er stort sett oppdatert og kjenner til at det er mange insentiver ... Insentivene er avgjørende. Vi ville ikke ha solgt elbiler uten insentivene.» «Kundene er opptatt av (fritak fra) bompenger, men ikke av (tilgang til) kollektivfelt ... Noen kan få bilen «finansiert» av bompengefritak alene.»

Betydningen av insentivene «ber er fritak fra moms og registreringsavgift viktigst.» «Bompenger er viktigere enn momsfradraget, men insentivene er bare brikker i regnestykket med drivstoff. Kundene ser mest på kostnader pr. måned ... Kundene spør ikke om insentivene. De vet dette på forhånd, stort sett.»
Gratis «parkering betyr minst her, bompasering er viktig.»

Betydningen av insentivene «kommer an på hvor man bor».

Selgerne mente at insentivene er viktige, men totaløkonomien som også inkluderer lave drivstoff- og servicekostnader, er viktigst. Selgerne hadde ulik oppfatning av hvilke insentiver som betyr mest. Det skyldes antakelig lokale forskjeller. Er det ikke bompenger i lokalområdet, blir fritak for bompenger mindre viktig.

Konklusjoner

En hovedkonklusjon fra BiRoll er at salgsprosessen fungerer meget bra og at selgerne gjør jobben sin. Slik kundene ser det og det norske selgerne forteller, er ikke selgerleddet noen barriere for salget. Noen utfordringer eller forbedringspotensialer framover kan være:

- Svenske selgere kan ha en del å lære om elbiler, om bilens miljøegenskaper og energieffektivitet.
- Informasjon etter salget kan trolig utvikles en del. Samarbeid med elbilforeninger er viktig her. I Sverige trengs kanskje grep for å støtte en elbilforening etter norsk modell.
- I neste fase av diffusjonsprosessen der nye ICEV-eiere skal motiveres til å kjøpe elbil vil kundene trolig være mindre forberedt og oppdatert, og kan trenge en annen tilnærming fra selgerkorpset.

Hovedutfordringen i Norge i de nærmeste årene er trolig å sørge for at insentiver ikke tas vekk for tidlig. I Sverige kan det være viktig å innføre flere insentiver. Strategier for å møte disse utfordringene kan være:

- Samarbeid mellom miljø- og bilorganisasjoner.
- Støtte fra bransjen til å etablere og drive en kraftfull elbilorganisasjon.
- Å opprettholde insentiver i Norge inntil diffusjonen har nådd den tidlige majoriteten. Deretter lage en plan for forutsigbar og gradvis nedtrapping av insentiver.
- Forsøk med nye insentiver og evaluering av eventuelle nedskaleringer.