



AUTOMETER

– Forståelse af danskernes valg af bil er guld værd

Hvilke mærker vælger danskerne, når de skal købe ny bil og vælger de det mærke, de allerede har? AutoMeter har svaret, baseret på data fra Danmarks Statistik enorme database. Når man trækker dem ud, er de guld værd for bilforhandlerne.

Af Rasmus Thirup Beck

Frankofile bilentusiaster holder sig gerne til enten Citroën eller Peugeot. Det har både importører og forhandlere en ret god fornemmelse for. Med lidt hjælp fra analysekonceptet AutoMeter, kan man imidlertid få konkret viden i stedet for løse fornemmelser – og det kan være guld værd i forbindelse med både

markedsføring over for nye kunder og fastholdelse af dem, man allerede har.

Eksempel: Ved at benytte AutoMeter kan Martin Devantier fra firmaet Harvest, der netop lever af at 'høste' viden fra statistikinstitutionens enorme mængder data, konstatere sort på hvidt, at 41,5 procent af de 8.660 personer, der i 2007 købte en Citroën, havde en Citroën i forvejen.

Han kan videre slå fast, at Peugeot, desværre for Citroën, havde en endnu højere genkøbsgrad på hele 49,9 procent, men at flere Peugeot-ejere, nemlig 8 procent, i 2007 skiftede til Citroën, end Citroën-ejere omvendt skiftede til Peugeot (5 procent).

»Danmarks Statistik leverer rå data, og det gør vi til viden om de

»DST leverer rå data, og den gør vi til viden om de danske bilkøberes faktuelle adfærd. Vi gør statistikken operationel.

» AutoMeter kan hjælpe med at identificere de personer, som ens marketing skal rettes mod

danske bilkøberes faktuelle adfærd. Vi gør statistikken operationel,« konkluderer Martin Devantier kort og kontant.

Og hvad kan man så bruge denne viden til? Den kan simpelthen øge salget for de firmaer, der forstår at bruge den aktivt.

Det har Christel Friis Conrad, der er Direct Marketing Manager ved reklamebureauet Bates, god erfaring med. Hun har tidligere været marketingschef ved Mercedes Danmark og har også sit eget firma, Friisbee, med statistikunderbygget marketing som speciale.

»Alt for mange marketings- og salgsaktiviteter bygger på formodninger. Importøren har kun data på egne

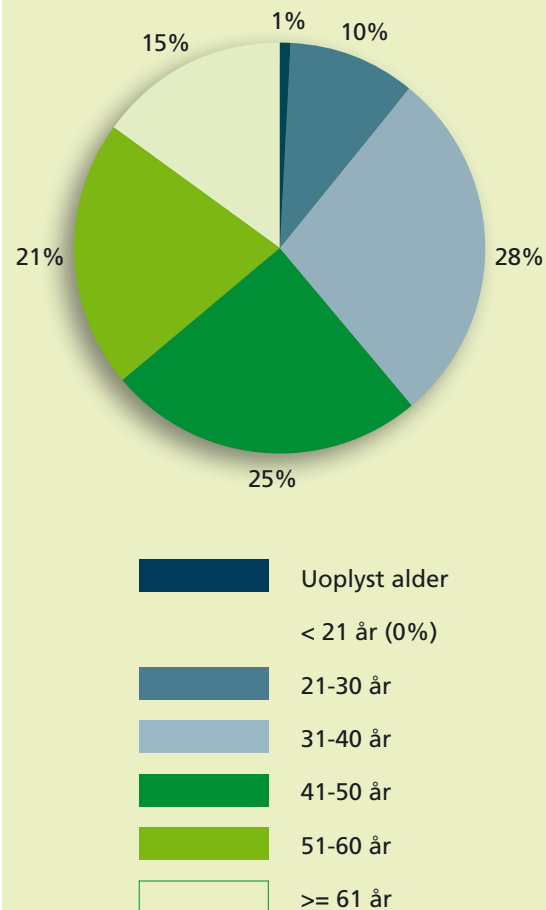
kunder og ved ikke noget konkret om de potentielle nye kunder. Der kan værktøjet AutoMeter hjælpe med. Det kan identificere de personer, som din marketing skal rettes mod,« forklarer hun.

Når man ved, hvor de gamle kunder forsvinder hen, og hvor de nye kommer fra, kan du målrette din reklameindsats over for begge grupper.

En supplerende mulighed med AutoMeter er at køre registrene, så man kan se, hvor både de gamle og nye kunder bor – og så begrænse sin marketing hertil.

»Alternativet er avis- og tv-annoncering, hvor man simpelthen skyder med spredehagl. Sandsynligheden for, at en potentiel køber læser en

HVILKE ALDERSGRUPPER KØBER CITROËN?



KONKLUSION:

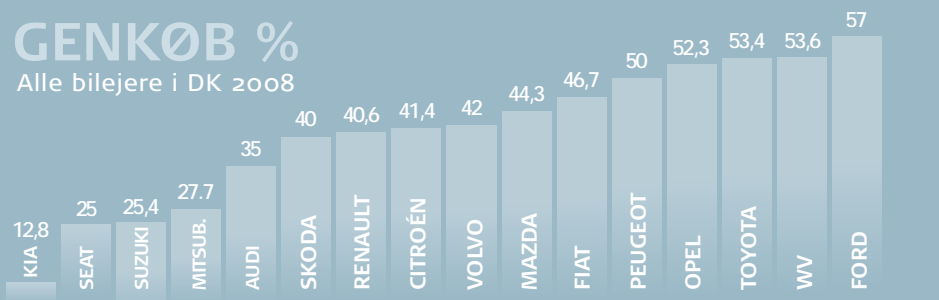
Ved at køre DST's tal igennem sin egen analysemodel - AutoMeter, kunne Martin Devantier fra firmaet Harvest, der netop lever af at 'høste' viden fra statistikinstitutionens enorme mængder

data, konstatere sort på hvidt, at: 41,5 procent af de 8.660 personer, der i 2007 købte en Citroën, havde en Citroën i forvejen. Han kunne videre slå fast, at Peugeot, havde en endnu højere genkøbs-

grad på hele 49,9 procent, men at flere Peugeot-ejere, nemlig 8,07 procent, i 2007 skiftede til Citroën, end Citroën-ejere omvendt skiftede til Peugeot (5,19 procent).

GENKØB %

Alle bilejere i DK 2008



»Nogle gange kan det jo være, at kunden simpelthen ikke kender til de mange muligheder, der er

reklame for en ny model, er alt andet lige højere i et område, hvor man ved, at der er mange interesserede bilejere, end i et område hvor der som udgangspunkt er meget få«, konstaterer Christel Friis Conrad.

Og data fra Danmarks Statistik er så detaljerede, at AutoMeter faktisk kan gå endnu mere i detaljer, forklarer Martin Devantier. Ved en lidt mere avanceret kørsel kan man fx fastslå, om der er specifikke Citroën-modeller, der i højere grad får ejerne til at skifte mærke, når de skal købe ny bil. Den viden kan importøren og forhandlerne bruge til at sætte ind med ekstra incitamenter i form af fx prisnedslag eller ekstraudstyr over for netop denne gruppe. Omvendt kan man også se, hvilke modeller der får konkurrenternes kunder til at falde fra – og så bejle ekstra meget til dem.

»Man kan bruge AutoMeter til konkurrentovervågning – helt lovligt,« siger Martin Devantier.

AutoMeter kan hjælpe med værdifulde data, som altså kan skabe mersalg hos bilforhandlerne. Og til

alle som har med biler og transport at gøre. Der er et utal af kombinationsmuligheder – man kan f.eks. køre registreringsdatabasen sammen med boligstatistikken og finde ud af, hvordan eksempelvis Citroën-ejerne fortrinsvis bor. Grænsen går ved persongenkendelse, forklarer Søren Dalbro, der er fuldmægtig i Danmarks Statistik's afdeling for Fødevareerhverv og Bilstatistik.

»Det må ikke være såkaldt 'personhenførbart'. Det strider mod den danske lovgivning,« forklarer han.

Antallet af mulige datakørsler er stort, men det er ikke alle, der skaber merværdi. Man ville fx godt kunne finde ud af, hvilke bilmærker der er købt af mænd, og hvilke der er købt af kvinder, men da der ofte er forskel på, hvem der køber og kører en bil, og da det ofte er manden, der i realiteten bestemmer, hvilken bil konen skal have, så ville det rent markedsføringsmæssigt ikke have nogen værdi.

Det gør Søren Dalbro naturligvis den interesserede opmærksom på,



ligesom han i det hele taget altid indgår i en dialog med de folk, der henvender sig:

»Der kommer altid et udspil fra kunden, og så svarer jeg med nogle spørgsmål, der skal klargøre, hvad han eller hun har behov for. Nogle gange kan det jo være, at kunden simpelthen ikke kender til de mange muligheder, der er. Og en løsning kan både være, at Danmarks Statistik leverer rå data, eller vi henviser til Harvest, som leverer en samlet rapport og rådgivning baseret på de ønskede data.

Spørgsmålene lyder ofte noget i retning af »Hvad ved du om dine kunder, og hvad vil du gerne vide?«. Ved man meget lidt, skal man begynde med de simple kørsler, og så kan man gå i detaljen derfra.

Og når salget er gennemført, er statistikerer lige så interesseret i, at hans produkt fører til noget, som marketingschefen er.

»Det er klart mest tilfredsstillende, når kunden rent faktisk bruger den nye viden, vi producerer, til noget og får resultater. Så er det succes,« konstaterer Søren Dalbro.

»Når kunden rent faktisk bruger den nye viden, vi producerer, til noget og får resultater. Så er det succes,

FOR BILERNE KENDES BL.A.:

- priser og værdier
- kørselsomfang fra syn

FOR EJERNE OG DERES FAMILIE KENDES BL.A.:

- indkomst
- familietype
- arbejdsstilling
- uddannelse
- bolig
- afstand til arbejde

KONTAKT:

FOR MERE VIDEN
OM STATISTISKE
MULIGHEDER FRA DST,
KONTAKT:

SØREN DALBRO
DST – Fødevarerhverv
& Bilstatistik

Tlf. 3917 3416
sda@dst.dk

STATISTIKKEN GJORT
FORSTÅELIG OG BRUGBAR
VIA AUTOMETER, KONTAKT.

MARTIN DEVANTIER
Direktør, Harvest

Tlf. 2631 1040
md@harvest-cph.dk