**Subaru tar omtag för framtiden**

**Ökat fokus på konsumentnyttan**

**Med målet att stärka såväl varumärke som kundrelationer förändrar Subaru under året sin verksamhet i Sverige. Åtgärdsplanen syftar främst till att höja kundupplevelsen och omfattar hela kedjan – från importör till konsument.**

Subaru Nordic räknar med att bilmarknaden i Sverige kommer att minska med drygt 10 procent under 2020, men kalkylerar med att hålla sina volymer och därmed öka sin marknadsandel.

– Med vårt åtgärdspaket rustar vi för framtiden och gör samtidigt en anpassning till nya köpbeteenden, säger John Hurtig, varumärkeschef på Subaru Nordic.

Generalagentens och handlarens respektive roller i bilaffären har förändrats och flätats samman. En allt större del av konsumenterna hämtar sin information on-line och är närmare beslut när hen kommer in i bilhallen. Subaru har i den andan lanserat en ny, lättnavigerad hemsida, späckad med matnyttig fakta för att hjälpa kunden på vägen.

Marknadsföringen kommer att styras mot mer varumärkesbyggande istället för kortsiktig, kampanjdriven försäljning. Detta kommer att ytterligare stärka Subarus andrahandsvärde och i förlängningen minska den bevisligen tyngsta utgiftsposten för bilägandet.

Större fokus kommer att läggas på våra cross-overs. Det är dessa modeller som bäst representerar vad Subaru står för och är den biltyp som attraherar den typiske Subaru-ägaren mest.

När kunden väl kommer in i bilhallen ska dedikerade och kunniga säljare vara redo att ta vid. Konsumenten ska mötas av förstklassig service och en komplett demobilsflotta som ska underlätta beslutsprocessen. För att säkerställa detta krävs ett homogent och dedikerat nätverk. Därför kommer antalet återförsäljare minskas från dagens 70 till 50.

– Vi är otroligt taggade. Detta är den största förändring vi gjort på 40 år, säger John Hurtig, varumärkeschef på Subaru Nordic.