



MiCAR Auto  
E-Commerce

**August 2026**

## **Nyt whitepaper**

# Når AI bliver kundens rådgiver

De 3 minimumstiltag bilhuse og værkstedskæder bør implementere nu for at beskytte salg, marketing og eftermarked

# Executive summary

Kundens beslutningsrejse er under forandring.

Hvor bilejeren tidligere i højere grad søgte rådgivning direkte hos bilhuset, værkstedet eller serviceadviseren, vil flere kunder fremover bruge AI som første rådgiver, forklaringsmotor og beslutningsstøtte.

Kunden spørger ikke nødvendigvis længere først:

“Hvornår skal jeg på værksted?”

Kunden spørger måske AI:

“Skal jeg skifte mine dæk?”

“Kan det betale sig at forlænge min serviceaftale?”

“Hvad betyder skævslidte dæk?”

“Hvilket værksted skal jeg vælge?”

“Hvad bør service koste på min bil?”

Det ændrer konkurrencevilkårene i værksteds- og eftermarkedet.

For hvis kunden bruger AI til at forstå behov, sammenligne muligheder og træffe beslutning, skal bilhuse og værkstedskæder sikre, at deres salg, marketing og kundedata er gjort konkrete, forståelige og handlingsklare.

Ikke kun for kunden.

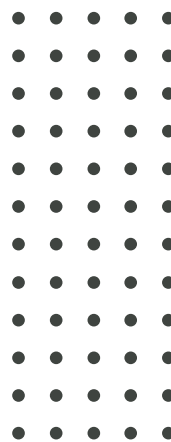
Men også for de AI-værktøjer, kunden bruger til at vælge.

Dette whitepaper peger på tre minimumstiltag, som bilhuse og værkstedskæder bør implementere straks:

1. Aktivér kendte kundebehov automatisk
2. Gør eftermarkedet digitalt købsbart
3. Gør virksomhedens værdi og ydelser forståelige for AI

De aktører, der lykkes, bliver ikke nødvendigvis dem med mest data, flest systemer eller størst marketingbudget.

Det bliver dem, der bedst omsætter kendte behov til klare, personaliserede og digitale købsrejser.



# 1. Baggrund: AI bliver en ny mellemmand i kunderelationen

En nylig artikel fra Harvard Business Review beskriver, hvordan AI i stigende grad ændrer den måde kunder undersøger, vurderer og vælger virksomheder på. Pointen er, at konkurrencefordel ikke længere kun handler om at forstå kunden direkte. Virksomheder skal også forstå og påvirke de AI-medierede interaktioner, hvor kunden former sin opfattelse, før virksomheden overhovedet bliver kontaktet.



HBR-artiklen fremhæver især tre ændringer:

For det første kan AI skabe flere henvendelser, men ikke nødvendigvis bedre henvendelser. AI kan hjælpe kunder med at generere forespørgsler, sammenligninger og leverandørister, hvilket skaber mere støj og stiller større krav til kvalificering af behov.

For det andet bliver virksomheder nødt til at overvåge, hvordan AI beskriver dem. Hvis AI gengiver virksomheden forkert, upræcist eller for generisk, kan det påvirke kundens opfattelse, før kunden selv besøger virksomhedens website eller kontakter en medarbejder.

For det tredje er klassisk, periodisk strategi ikke længere nok. I AI-medierede markeder flytter kundens sammenligningsgrundlag sig løbende. Derfor skal virksomheder gøre kundelytning, markedsforståelse og tilpasning til en kontinuerlig disciplin.

For bilhuse og værkstedskæder er dette ikke en fjern teknologisk problemstilling.

Det rammer direkte ned i eftermarkedets vigtigste forretningsområder:

- service
- dæk
- hjulskifte
- serviceaftaler
- servicepakker
- forlængelser
- overkørte kilometer
- reparationer
- rådgivning
- booking
- loyalitet
- genkøb

Eftermarkedet er fyldt med kendte behov.

Men kendte behov skaber først salg, når de bliver gjort konkrete, relevante og nemme at handle på.



## **2. Den nye risiko for bilhuse og værkstedskæder**

AI skaber ikke nødvendigvis problemet.

AI synliggør problemet.

Mange bilhuse og værkstedskæder har i dag store mængder kundedata, bildata og historik, men en stor del af værdien bliver aldrig aktiveret kommercielt.

Man ved ofte:

- hvilken bil kunden kører i
- hvornår bilen sidst var til service
- hvor langt bilen har kørt
- hvornår serviceaftalen udløber
- hvilke hjul der ligger på dækhotel
- om dækkene er nedslidte, gamle eller skævslidte
- om kunden tidligere har købt dæk, serviceaftale eller servicepakke
- om kunden har reageret på tidligere kommunikation

Men alt for ofte bliver denne viden liggende i systemer, rapporter, lister, manuelle arbejdsgange eller siloer.

I en AI-medieret kunderejse bliver passiv data endnu mindre værd.

For AI kan ikke anbefale det behov, bilhuset ikke har gjort tydeligt.

Kunden kan ikke handle på det tilbud, kunden aldrig får.

Medarbejderen kan ikke følge op på alle signaler manuelt.

Og marketing kan ikke skabe relevant effekt, hvis kommunikationen ikke bygger på kundens faktiske situation.

Det betyder, at bilhuse og værkstedskæder risikerer tre ting:

1. At miste kundens beslutning tidligere i rejsen
2. Kunden danner sin opfattelse via AI, før bilhuset får mulighed for at rådgive.
3. At blive reduceret til pris og tilgængelighed
4. Hvis værdien ikke er konkret, bliver sammenligningen generisk.

At kendte eftermarkedsbehov ikke bliver omsat til køb

Data findes, men bliver ikke aktiveret i tide.



### **3. Kort SWOT: Salg og marketing af værksteds- og eftermarkedsydelser**

#### **Styrker**

Bilhuse og værkstedskæder har en stærk udgangsposition.

De har allerede kunderelationen. De har bilhistorikken. De har adgang til servicebehov, dækdata, kilometer, aftaler, bookinghistorik og værkstedsbesøg.

Det giver et stærkt grundlag for relevant, præcis og behovsbaseret kommunikation.

De stærkeste aktiver er:

- eksisterende kundebase
- tillid fra tidligere køb og service
- adgang til bilens historik
- adgang til dæk- og hjuldata
- kendte serviceintervaller
- mulighed for timing før behovet bliver akut
- lokal eller landsdækkende tilstedeværelse
- faglig autoritet og rådgivning

#### **Svagheder**

Den største svaghed er ikke mangel på data.

Det er mangel på aktivering.

Mange organisationer er stadig afhængige af manuelle opkald, lokale lister, kampagner, mailfletninger, travle servicefolk og fragmenterede systemer.

Typiske svagheder er:

- data ligger i siloer
- marketing er for generisk
- opfølgning er manuel
- tilbud er ikke personaliserede
- kunden sendes ofte til "ring til os"
- der mangler digital betaling og accept
- serviceaftaler, dæk og ydelser behandles som separate flows
- adfærdssignaler bruges ikke systematisk
- der mangler tydelige digitale købsrejser

## **Muligheder**

Muligheden er markant.

Eftermarkedet rummer mange kendte og tilbagevendende behov, der kan gøres digitale, personaliserede og købsbare.

De største muligheder ligger i:

- automatiseret salg af dæk fra dækhotel
- videreførelse af serviceaftaler
- salg af serviceaftaler på brugte biler
- salg af ekstra kilometer
- pre-booking af service
- servicepakker med fast pris
- krydssalg mellem service, dæk og ydelser
- adfærdsbaseret opfølgning
- AI-klar rådgivning og FAQ-indhold
- 24/7 selvbetjening

Det store strategiske skift er at gå fra kampagner til købsrejser.

En kampagne siger:

“Her er et tilbud.”

En købsrejse siger:

“Vi ved, hvad din bil har brug for, og vi har gjort det nemt for dig at tage stilling.”

## **Trusler**

Den største trussel er, at kundens beslutning flytter sig væk fra bilhusets kontrol.

Når kunden bruger AI til at forstå service, dæk, serviceaftaler og værkstedsvalg, bliver generisk kommunikation svagere.

Truslerne er:

- AI anbefaler andre aktører
- kunden sammenligner uden at kontakte værkstedet
- generiske tilbud bliver usynlige
- pris bliver dominerende, hvis værdi ikke forklares
- uafhængige aktører kan vinde på enkel digital købsrejse
- platforme og portaler kan tage kundens opmærksomhed
- manuelle processer bliver for langsomme
- kendte behov bliver ikke aktiveret i tide
- AI-polering skaber mere støj i henvendelser og feedback

Konklusionen er klar:

Bilhuse og værkstedskæder har en stærk datamæssig position, men kun hvis data bliver omsat til handling.



## 4. De 3 minimumstiltag

### Tiltag 1: Aktivér kendte kundebehov automatisk

Det første minimumstiltag er at etablere en fast motor til aktivering af kendte kundebehov. Eftermarkedet må ikke være afhængigt af, om en medarbejder når at finde kunden, ringe, skrive, forklare, sende tilbud og følge op.

Kendte signaler skal omsættes til konkrete handlinger.

| Kendt signal            | Næste relevante handling       |
|-------------------------|--------------------------------|
| Nedslidte dæk           | Personligt dæktilbud           |
| Skævslidte dæk          | Dæktilbud + sporing            |
| Gamle dæk               | Rådgivning + udskiftning       |
| Udløbende serviceaftale | Digital videreførelse          |
| Overkørte kilometer     | Justering af aftale            |
| Kommende service        | Pre-booking eller servicepakke |
| Manglende samtykke      | Permission-flow                |
| Åbnet mail uden køb     | Relevant opfølgning            |
| Klik på tilbud uden køb | Tabt-kurv-flow                 |

Det afgørende er, at behovet ikke blot registreres.

Det skal aktiveres.

Et nedslidt dæk er ikke bare en status.

Det er et salgssignal.

En udløbende serviceaftale er ikke bare en dato.

Det er en mulighed for videreførelse.

Overkørte kilometer er ikke bare en afvigelse.

Det er en relevant aftalejustering.

Kommende service er ikke bare en reminder.

Det er en købsrejse.

## Minimumskrav

Bilhuse og værkstedskæder bør som minimum have automatiserede flows for:

- nedslidte dæk
- udløbende serviceaftaler
- overkørte kilometer
- kommende service
- tabt-kurv/opfølgning på viste tilbud

## Målsætning

Målet er at flytte eftermarkedssalg fra tilfældig, manuel opfølgning til systematisk, behovsbaseret aktivering.

## Tiltag 2: Gør eftermarkedet digitalt købsbart

Det andet minimumstiltag er at gøre eftermarkedet købsbart digitalt.

Det er ikke nok, at kunden kan læse om en ydelse.

Det er heller ikke nok, at kunden kan sende en formular.

Hvis behovet er kendt, skal kunden kunne handle.

Kunden skal kunne:

- forstå behovet
- se anbefalingen
- se prisen
- vælge løsning
- acceptere
- booke
- betale eller bekræfte

Det gælder især de ydelser, hvor bilhuset allerede kender bil, kunde, timing og behov.

Eksempler på købsbare eftermarkedsrejser

| Område                | Digital købsrejse                             |
|-----------------------|-----------------------------------------------|
| Dæk                   | Se dækstatus, vælg dæk, tilkøb ydelser, betal |
| Serviceaftale         | Se pris, forstå dækning, bekræft              |
| Forlængelse           | Viderefør aftale med få klik                  |
| Overkørte kilometer   | Justér aftalen digitalt                       |
| Servicepakke          | Se fast pris og book                          |
| Hjulskifte            | Kombinér booking, dækstatus og tilbud         |
| Sporing/afbalancering | Tiltro i forbindelse med dækbehov             |

Det strategiske skifte er:

Fra "kontakt os" til "vælg her".

Fra "vi vender tilbage" til "du kan købe nu".

Fra "generel kampagne" til "personlig købsrejse".

### **Hvorfor det haster**

Når kunden bruger AI til at forstå sine muligheder, vil kunden i stigende grad forvente klare svar og konkrete næste skridt.

Hvis bilhuset kun tilbyder information, men ikke handling, opstår friktion.

Og friktion er ofte dér, salget tabes.

### **Minimumskrav**

Bilhuse og værkstedskæder bør som minimum gøre følgende ydelser digitale og købsbare:

- dæk fra dækhotel
- serviceaftale/videreførelse
- servicepakker
- ekstra kilometer
- relevante tilkøbsydelser

## **Tiltag 3: Gør virksomhedens værdi og ydelser forståelige for AI**

Det tredje minimumstiltag er at gøre bilhusets eller kædens værdi AI-forståelig.

Det betyder ikke kun SEO.

Det betyder, at virksomhedens offentlige indhold skal være så konkret, specifikt og struktureret, at både kunder og AI-værktøjer kan forstå:

- hvad virksomheden tilbyder
- hvem ydelserne er relevante for
- hvornår kunden bør handle
- hvorfor kunden bør vælge netop denne aktør
- hvordan kunden kan tage næste skridt

HBR-artiklen beskriver, hvordan virksomheder bør overvåge, hvordan AI-værktøjer beskriver dem, og hvordan generisk indhold giver AI meget lidt specifikt at arbejde med.

For bilhuse og værkstedskæder betyder det, at generiske formuleringer bliver farlige.

Det er ikke stærkt nok at skrive:

“Vi tilbyder god service.”

Det bør omsættes til:

“Vi hjælper dig med service, dæk, hjulskifte, serviceaftaler og relevante værkstedsydelser baseret på din bils konkrete behov, historik og kilometerstand.”

Det er ikke stærkt nok at skrive:

“Kontakt os for et tilbud.”

Det bør omsættes til:

“Se anbefalede løsninger og priser for netop din bil.”

Det er ikke stærkt nok at skrive:

“Vi har dækkampagne.”

Det bør omsættes til:

“Dine dæk er nedslidte. Her er tre relevante alternativer, der passer til din bil og dine fælle.”

### **Minimumskrav**

Bilhuse og værkstedskæder bør som minimum have:

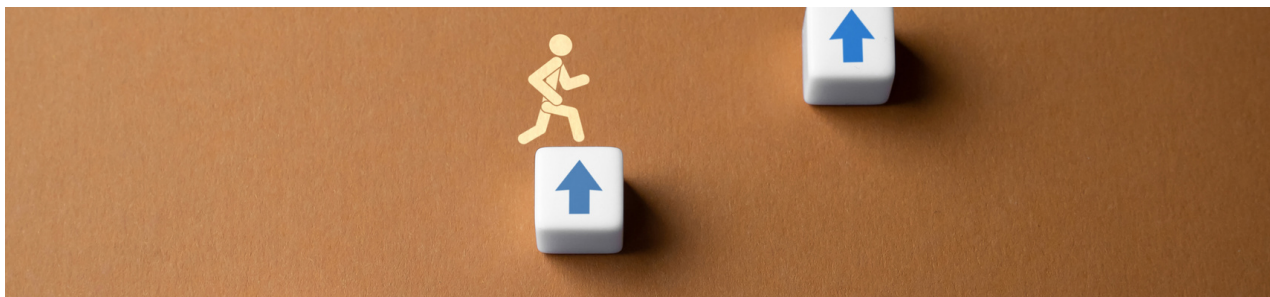
- konkrete FAQ'er om service, dæk, serviceaftaler og værkstedsydelser
- klare forklaringer på typiske kundebehov
- sider, der beskriver hvornår kunden bør handle
- strukturerede ydelsessider med pris-/proceslogik
- opdaterede Google-profiler, website-tekster og tredjepartsprofiler
- fast AI-audit af, hvordan virksomheden beskrives i AI-værktøjer

Eksempler på spørgsmål, der bør testes i AI

- Hvilket værksted bør jeg vælge til service på min bil?
- Hvornår skal jeg skifte dæk?
- Kan det betale sig at købe serviceaftale?
- Hvad betyder skævslidte dæk?
- Hvad koster service på min bil?
- Hvad bør jeg være opmærksom på før hjulskifte?
- Hvem tilbyder digitalt køb af dæk og serviceydelser?
- Hvilke værksteder gør det nemt at købe service online?

Hvis virksomheden ikke vises, beskrives forkert eller fremstår generisk, er det et strategisk problem.

Ikke kun et marketingproblem.



## 5. Implementeringsplan: Hvad skal ske først?

De tre minimumstiltag bør ikke placeres i en lang digitaliseringsstrategi. De bør implementeres straks.

### Første 30 dage

- Kortlæg de vigtigste eftermarkedssignaler
- Identificér de 3 største tabte salgsmuligheder
- Gennemfør AI-audit af virksomhedens synlighed
- Udpeg første use case: dæk, serviceaftale eller servicepakke
- Lav første lead-/kundesegmentering
- Gennemgå offentligt indhold for generiske beskrivelser

### Inden 90 dage

- Lancér første automatiserede behovsflow
- Gør første eftermarkedssydelse digitalt købsbar
- Implementér tabt-kurv/opfølgingsflow
- Publicér konkrete FAQ'er og ydelsessider
- Indfør fast AI-monitorering hver 14. dag
- Mål konvertering på åbning, klik, tilbudsvisning og køb

### Inden 180 dage

- Udvid til flere use cases
- Integrér adfærdssignaler i opfølgning
- Saml dæk, serviceaftaler, servicepakker og service i én eftermarkedsmotor
- Gør rapportering ledelsesegnet
- Brug data til at prioritere kunder, sæsoner og kampagner

Etablér løbende optimering af AI-synlighed og kunderejser

## 6. Ledelsens tjekliste

Bilhuse og værkstedskæder bør stille sig selv disse spørgsmål:

### Om data

- Ved vi, hvilke kunder der har et konkret behov lige nu?
- Ved vi, hvilke dæk der er nedslidte, gamle eller skævslidte?
- Ved vi, hvilke serviceaftaler der udløber?
- Ved vi, hvilke kunder der er relevante for servicepakker?
- Ved vi, hvilke kunder der har vist interesse uden at købe?

### Om aktivering

- Bliver disse signaler automatisk omsat til handling?
- Får kunden et konkret og personaliseret tilbud?
- Følger vi op på adfærd?
- Kan vi se, hvor salget tabes?
- Er processen afhængig af manuelle opkald?

### Om digital handel

- Kan kunden købe eller acceptere digitalt?
- Kan kunden se pris?
- Kan kunden forstå anbefalingen?
- Kan kunden handle uden at ringe?
- Kan kunden gøre det uden for åbningstid?

### Om AI-synlighed

- Ved vi, hvordan AI beskriver os?
- Bliver vi nævnt i relevante AI-svar?
- Er vores ydelser forklaret konkret nok?
- Har vi FAQ'er og indhold, AI kan forstå?
- Fremstår vi som rådgiver eller bare som leverandør?

Hvis svaret er nej til flere af disse spørgsmål, er der ikke kun tale om et digitalt efterslæb. Der er tale om en strategisk sårbarhed.



## 7. Konklusion

AI ændrer ikke kun, hvordan kunder søger information.

AI ændrer, hvordan kunder forstår behov, sammenligner alternativer og vælger leverandør. For bilhuse og værkstedskæder betyder det, at salg og marketing i værksteds- og eftermarkedet skal flyttes fra generisk kommunikation til behovsbaseret aktivering.

Det er ikke længere nok at have data.

Det er ikke nok at have kunden i CRM.

Det er ikke nok at sende kampagner.

Det er ikke nok at have en bookingformular

.

Fremtidens eftermarked kræver tre evner:

1. At kunne se kundens næste behov
2. At kunne aktivere behovet automatisk
3. At kunne gøre behovet nemt at forstå og handle på

For kunden.

For medarbejderen.

Og i stigende grad for AI.

De bilhuse og værkstedskæder, der implementerer dette nu, vil stå stærkere i konkurrencen om kundens næste service, næste dæk, næste aftale og næste værkstedsbesøg.

De, der venter, risikerer at se kendte behov blive til tabte muligheder.

Ikke fordi kunden ikke havde behovet.

Men fordi behovet aldrig blev gjort konkret nok til at blive valgt.



## **Om MiCAR AUTO E-COMMERCE**

MiCAR AUTO E-COMMERCE hjælper bilhuse og værkstedskæder med at omsætte kundedata, bildata og eftermarkedssignaler til personaliserede digitale købsrejser. Vi arbejder med aktivering af kendte behov i eftermarkedet, herunder dæk, dæktydelser, serviceaftaler, videreførelser, overkørte kilometer, servicepakker og automatiseret kundekommunikation.

Målet er enkelt:

At gøre eftermarkedets kendte behov konkrete, relevante og nemme at handle på.

## **Kildeangivelse**

Dette whitepaper tager afsæt i generelle markedsobservationer, MiCAR AUTO E-COMMERCEs erfaringer med digital aktivering af eftermarkedsdata samt centrale pointer fra Harvard Business Review om, hvordan AI ændrer kunders informationsøgning, sammenligning og beslutningsprocesser.

Den primære eksterne inspirationskilde er:

Harvard Business Review

AI Is Changing How Companies Choose Your Business

Harvard Business Review, 2026.

Link: <https://hbr.org/2026/07/ai-is-changing-how-customers-choose-your-business>

Artiklerne anvendes som strategisk reference for whitepaperets analyse af AI som ny mellemmand i kunderelationen, behovet for løbende kundelytning samt betydningen af, hvordan virksomheder beskrives og forstås i AI-medierede kunderejser.

Derudover bygger whitepaperet på MiCAR AUTO E-COMMERCEs egne observationer og praktiske erfaringer fra arbejde med bilhuse, værkstedskæder og eftermarkedssaktører inden for blandt andet dæk, dækhotel, serviceaftaler, videreførelser, overkørte kilometer, servicepakker og digital kundekommunikation.

### **Udarbejdet af**

Dette whitepaper er udarbejdet af MiCAR AUTO E-COMMERCE.

MiCAR AUTO E-COMMERCE hjælper bilhuse, værkstedskæder og eftermarkedssaktører med at omsætte kundedata, bildata og behovssignaler til konkrete digitale købsrejser.

Vi arbejder med salg og aktivering af kendte eftermarkedetsbehov, herunder dæk, dæktydelser, serviceaftaler, videreførelser, overkørte kilometer, servicepakker og automatiseret kundekommunikation.

Vores fokus er at gøre eftermarkedets kendte behov synlige, relevante og nemme at handle på – for både kunden, medarbejderen og organisationen.

Dette whitepaper må gerne anvendes, deles og gengives af andre, helt eller delvist, såfremt MiCAR AUTO E-COMMERCE angives klart og tydeligt som kilde.

MiCAR AUTO E-COMMERCE

Unlock the sales potential in your customer data

### **Kontakt detaljer**

For spørgsmål, dialog eller yderligere information om whitepaperet kan MiCAR AUTO E-COMMERCE kontaktes via:

MiCAR AUTO E-COMMERCE

Smedeholm 11

2730 Herlev

Danmark

E-mail: [contact@micar.dk](mailto:contact@micar.dk)

Telefon: +45 8980 9080

Website: [www.micar.dk](http://www.micar.dk)

## **Ansvarsfraskrivelse**

Dette whitepaper er udarbejdet af MiCAR AUTO E-COMMERCE som generel inspiration og thought leadership til bilhuse, værkstedskæder og aktører i eftermarkedet.

Indholdet er baseret på generelle markedsobservationer, strategiske vurderinger og MiCAR AUTO E-COMMERCEs erfaringer med digital aktivering af kundedata, bildata og eftermarkedsbehov. Whitepaperet udgør ikke juridisk, økonomisk, teknisk eller kommerciel rådgivning tilpasset den enkelte virksomheds konkrete forhold.

MiCAR AUTO E-COMMERCE påtager sig intet ansvar for beslutninger, investeringer, implementeringer eller forretningsmæssige dispositioner, der træffes alene på baggrund af indholdet i dette whitepaper. Virksomheder bør altid foretage egne vurderinger og, hvor relevant, søge specialiseret rådgivning, før væsentlige beslutninger træffes.

Alle eksempler, vurderinger og anbefalinger skal forstås som vejledende og kan variere afhængigt af datakvalitet, systemlandskab, organisation, kundebase, samtykkegrundlag, markedssituation og implementeringsgrad.