

## Verkkokaupan pilottivaiheen asiakasymmärrys ja seuranta

Harri Niinipalo



<b>Tekijä</b> Harri Niinipalo	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Verkkokaupan pilottivaiheen asiakasymmärrys ja seuranta	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34+2
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kerätä pilottivaiheen asiakasymmärrystä Caaran asiakkaista. Tätä asiakasymmärrystä on tarkoitus hyödyntää palvelun kehitystyössä ennen palvelun laajentamista valtakunnalliseksi. Tavoitteena on myös luoda ohjeistuksia digiautomyyjien toiminnalle.</p> <p>Aluksi käydään läpi Caaran palvelupolku, ja nostetaan esiin suurimmat eroavaisuudet perinteiseen autokauppaan. Opinnäytetyön kantavana voimana onkin juuri selvittää, mitä perinteisen autokaupan toimintatapoja voi suoraan hyödyntää uudessa palvelussa, ja toisaalta mitä uuden palvelun toimintatapoja olisi hyödynnettävissä perinteisessä autokaupassa.</p> <p>Kun lukija on sisäistänyt Caaran palvelupolun, hän pääsee tutustumaan teemahaastatteluisa esille tulleisiin todellisiin esimerkkeihin ja huomioihin Caarasta. Lukijalle aukeaa näin selkeä kuva digitaalisesta autokaupasta, ja haastateltavien kertomukset tempaavat lukijan mukaan mielenkiintoiseen uuteen palvelumuotoon.</p> <p>Tämän jälkeen lukija pääsee tutustumaan yleisellä tasolla digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi on varsinkin tulevaisuudessa todella vahvasti mukana Caaran toiminnassa, ja sen sivuuttaminen olisikin ollut mahdotonta.</p> <p>Yhteenveto- ja pohdintaosioissa lukija saa todella kattavan kuvan uuden ajan palvelumuodosta autokaupassa. Mikäli lukija kiinnostuu aiheesta, opinnäytetyön lopusta löytyy myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita perusteluineen.</p>	
<b>Asiasanat</b> Digitaalisuus, palvelupolku, asiakasymmärrys	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittely.....	1
1.2	Työn rajaukset .....	2
1.3	Tärkeimmät käsitteet.....	3
1.4	Asiakasymmärryksen kerääminen.....	3
1.5	Toimeksiantajan esittely.....	3
2	Palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys.....	5
2.1	Palvelumuotoilu.....	5
2.2	Asiakasymmärrys.....	7
2.3	Asiakasprofiilit .....	7
2.4	Asiakaskokemus .....	8
2.5	Palvelupolku .....	9
2.6	Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet .....	9
3	Tutkimuksen toteuttaminen, tulokset ja raportointi.....	11
3.1	Tutkimusmenetelmät.....	11
3.2	Teemahaastatteluiden runko.....	12
3.3	Ensikontakti .....	14
3.3.1	Caara-chat .....	15
3.3.2	Puhelinkeskustelu .....	17
3.3.3	Yhteydenottolomake .....	18
3.3.4	Yhteydenotto osta -painikkeen kautta.....	18
3.4	Rahoituslaskelma ja tarjous .....	19
3.5	Auton koeajo.....	20
3.6	Vaihtoauton arviointi .....	21
3.7	Auton luovutus .....	22
3.8	Digiautomyyjän toiminta .....	23
3.9	Valokuvat.....	24
3.10	Caaran tarjoamat edut asiakkaille .....	25
4	Markkinointi ja yhteydenpito asiakkaisiin .....	27
4.1	Digitaalinen markkinointi .....	27
4.2	Sosiaalinen media.....	27
4.2.1	Twitter .....	28
4.2.2	Facebook .....	28
4.2.3	Instagram.....	29
4.2.4	Periscope.....	29
5	Pohdinta.....	31
5.1	Luotettavuus .....	31

5.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	32
5.3 Yhteenveto ja johtopäätökset .....	32
5.4 Oman oppimisen arviointi.....	32
Lähteet .....	34
Liitteet.....	36

# 1 Johdanto

Autokauppa on muutoksen kourissa. Digitalisaatio mahdollistaa niin asiakkaille, kun myyjillekin uusia toimintatapoja. Autojen nettikauppa kasvattaa erityisesti Yhdysvalloissa suosiotaan. Suomessa autojen nettikauppa on melko uusi toimintatapa. Ensimmäinen auton ostamisen kotisohvalta mahdollistava nettipalvelu avattiin Suomessa vuonna 2015. (Autoverkkokauppa.com)

Toukokuussa 2016 on Suomessa aloittanut pilottivaiheen ensimmäinen, pelkästään käytettyjen autojen nettikauppaan erikoistunut palvelu. Kesko Oyj, ja sen autojen vähittäiskaupasta vastaava VV-Autotalot Oy haluavat kulkea kehityksen kärjessä. Pysyäkseen autokaupan edelläkävijänä myös tulevaisuudessa, VV-Autotalot Oy on lanseerannut caara.fi – palvelun (myöhemmin Caara).

Opinnäytetyön kirjoittaja on työskennellyt automyyjänä melkein kuuden vuoden ajan, ja nähnyt alan kehittymisen aitiopaikalta. Viimeisimmät toimintatavat alalla sekä itsensä kouluttaminen ovat olleet kirjoittajaa lähellä. Tästä syystä opinnäytetyön kirjoittaminen tulevaisuuden toimintamallista kiinnosti kirjoittajaa kovasti. Opinnäytetyön aiheeksi muodostui toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa Caaran pilottivaiheen asiakasymmärrys ja seuranta.

Opinnäytetyön rakenteeksi olen valinnut hieman mukautetun version vetoketjumallista. Tässä työssä teoria lähtökohtaisesti vuorottelee käytännön kanssa, vaikkakin luvussa kaksi teoriaa on selkeästi enemmän. Olen kuitenkin halunnut kertoa käytännön esimerkkejä myös tässä luvussa. Valitsin tämän rakenteen opinnäytetyölle, koska näin uskon lukijan saavan opinnäytetyöstä parhaan mahdollisen oppimiskokemuksen.

## 1.1 Tutkimusongelman ja tavoitteiden määrittely

Opinnäytetyön tavoitteena on kerätä ja analysoida käyttäjätietoa palvelun pilottivaiheen aikana, jotta toimeksiantaja pystyy tarvittaessa kehittämään palvelua ennen kuin se lanseerataan valtakunnalliseksi. Tavoitteena on myös kerätä asiakaskokemuksia digitaalisesta markkinoinnista, ja näin tuottaa markkinointiosastolle lisää tietoa päätöksenteon avuksi.

Toimeksiantajan tarkoituksena on hyödyntää kerättyä tietoa Caaran kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään sekä itse digitaalista palveluympäristöä, että asiakkaiden suuntaan toimivien Caaran digiautomyyjien toimintaa.

Markkinointiosastoa opinnäytetyö palvelee niin, että teemahaastatteluiden avulla kerätään asiakastietoa markkinointiosaston käyttöön. Teemahaastattelujen ajankohta oli huhtikuun lopusta kesäkuun puoliväliin. Tänä aikana Caaralla ei ollut vielä kovinkaan laaja-alaista markkinointia menossa johtuen palvelun pilottivaiheesta. Tästä syystä teemahaastatteluissa ei paneuduttu Caaran markkinointiin, vaan asiakkaiden kokemukseen digimarkkinoinnista yleisesti.

Opinnäytetyön pääongelma on selvittää millaisia Caaran asiakkaat ovat ja millaisena he kokevat tämän uudenlaisen palvelun.

Jotta saisin selville vastauksen pääongelmaan, tarvitsen vastauksen seuraaviin alaongelmiin:

- Mitä asiakkaat arvostavat Caarassa?
- Millainen Caaran tulee olla, jotta se palvelee asiakkaitaan?
- Miten he päätyivät ostamaan auton Caarasta?

## **1.2 Työn rajaukset**

Opinnäytetyö rajataan niin, että kaikessa toiminnassa keskitytään ainoastaan Caaran kehittämisen tavoitteisiin ja näkökulmiin. Alun perin tarkoituksena oli tuottaa käyttäjätietoa myös markkinointiosastoa varten. Johtuen teemahaastatteluiden ajankohdasta ja äkillisesti kasvaneesta koulutustarpeesta, markkinointiosio tehdään suppeampana ja laajennetaan koulutusta tukevaa käyttäjätiedon keräystä ja analysointia.

Opinnäytetyön kehityssosio rajataan niin, että teemahaastatteluissa keskitytään asiakasymmärryksen kartuttamiseen. Kertyneellä asiakasymmärryksellä vahvistetaan yrityksen tekemiä päätöksiä Caaran palvelupolun osalta, ja kerätään ehdotuksia palvelun edelleen kehittämistä varten. Kertynyttä asiakasymmärrystä hyödynnetään myös nykyisten ja tulevien digiautomyyjien koulutuksessa. Caaran tarkoituksena on kasvattaa digiautomyyjien määrää palvelun valtakunnalliseen lanseeraukseen mennessä.

Markkinointiosio rajautui toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta niin, että keskityn opinnäytetyössäni yrityksen alkuvaiheen suunnitelmiin tulevista markkinointikanavista, ja kerään asiakaskokemuksia. Samalla kun teemahaastatteluissa keskitytään alustavasti valittuihin kanaviin, kerään ylös myös mahdollisesti esiin tulevia muita markkinoinnin muotoja markkinointiosaston tulevaisuuden suunnitelmia varten.

### **1.3 Tärkeimmät käsitteet**

Palvelumuotoilu. ”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti” (Tuulaniemi 2011, 10).

Asiakasymmärrys. ”Asiakasymmärrys on asiakkaan liiketoiminnan tai arjen käyttäytymisen ymmärtämistä ja tuntemista. Liiketoiminnan menestymisen salaisuus on asiakasymmärrys, sillä ilman sitä yritys ei voi kehittää palveluitaan vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin” (SN4 2015).

Asiakasymmärrys käsitteenä pitää sisällään tiedon kohderyhmän tarpeista, odotuksista ja tavoitteista. Asiakasymmärryksen kasvattaminen, eli tutkimus on yksi palvelumuotoilun selkeästi kriittisimpiä vaiheita. Tällöin keskitytään keräämään ja analysoimaan asiakastietoa, joka ohjaa koko suunnitteluprosessia. Palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien toiveita ja tarpeita, joten loppukäyttäjien todelliset motiivit ja tarpeet on erittäin tärkeä havaita ja tunnistaa. Vain näin palvelu voi vastata käyttäjien tarpeisiin ja olla menestys. (Tuulaniemi 2011, 142-144.)

Palvelupolku. Palvelupolku on kuvaelma palvelukokonaisuudesta. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kokee palvelun ja etenee palvelun aika-akselilla. (Tuulaniemi 2011, 78).

### **1.4 Asiakasymmärryksen kerääminen**

Käyttäjätiedon ja asiakasymmärryksen keräämisen olen toteuttanut teemahaastatteluilta. Teemahaastatteluiden käyttö antaa mahdollisuuden reagoida asiakkaan vastauksiin haastattelun aikana. Haastattelijat voi mukauttaa haastattelurunkoa kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi, toisin kuin esimerkiksi käyttämällä valmiiksi tehtyä kyselylomaketta.

Verkkokauppa mahdollistaa erilaiset yhteydenottotavat. Myös kaupan päättäminen ja auton luovutus voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Myös tästä syystä teemahaastatteluiden käyttö on perusteltua.

### **1.5 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii VV-Autotalot Oy. VV-Autotalot kuuluu Kesko-konsernin autokaupan toimialaan, VV-Auto Groupiin, joka on Volkswagen-konsernin valmistamien autojen maahantuontiin, vähittäiskauppaan ja jälkimarkkinointiin erikoistunut auto-

alan yritys. VV-Autotalot vastaa autojen vähittäismyynnistä pääkaupunkiseudulla ja Turussa. VV-Autotalot edustaa Audi, Seat ja Volkswagen henkilöautoja sekä Volkswagen hyötyajoneuvoja ja MAN kuorma-autoja. Vaihtoautoissa VV-Autotaloilla on kuusi fyysistä toimipistettä sekä Caara, jolla ei ole kiinteätä toimipistettä. VV-Auton henkilöstömäärä vuoden 2015 lopussa oli 783. (Kesko Oy 2016)

Caaran suunnittelu ja kehittäminen on alkanut syksyllä 2015. Tuolloin konsernitasolla mietttiin, miten autokaupan liikevaihtoa saataisiin kasvatettua. Alustavissa selvityksissä huomattiin nopeasti, että olemassa olevien toimipisteiden kautta ei saataisi odotuksien mukaista liikevaihdon kehitystä aikaiseksi. Ongelmaksi muodostuivat nykyisten toimitilojen pieni koko ja rajalliset resurssit. Toisaalta alustavissa laskelmissa kävi nopeasti selville, että uusien toimitilojen hankkiminen ei ollut taloudellisesti kannattavaa tuohon aikaan. Koska samaan aikaan Kesko Oyj on panostanut digitaalisuuteen voimakkaasti, saatiin vahvistusta ajatukselle, että käytettyihin autoihin erikoistunutta verkkokauppaa kannattaisi pilotoida Suomessa. Alusta asti on myös ollut selvää, että Caarassa tullaan pilotoimaan erilaisia toimintatapoja, joita on myöhemmin mahdollista hyödyntää myös perinteisen autokaupan puolella. (Meriläinen, 13.11.2015)



## 2 Palvelumuotoilu ja asiakasymmärrys

Tämän osion tarkoituksena on avata lukijalle tarkemmin palvelumuotoiluun sekä asiakasymmärrykseen liittyvää teoriaa. Osion jälkeen lukijalla on parempi teoriaosaaminen aiheista, sekä paremmat mahdollisuudet analysoida ja arvioida opinnäytetyötä myöhemmin. Osiossa käydään läpi myös kirjoittajan huomioita aiheista, sekä niiden vaikutuksia työn tekemiseen.

### 2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa käytetään hyväksi muotoilussa pitkään käytettyjä menetelmiä käyttäjätiedon hyödyntämisessä ja keräämisessä. Perinteinen palvelujen kehittäminen hyödyntää ainoastaan asiakaspalautetta ja markkinatutkimusta, joka usein koostuu määrällisestä myyntiin liittyvästä tiedosta ja kerätystä asiakaspalautteesta. Tällainen palaute ei läheskään aina anna sellaista tietoa, jonka pohjalta varsinaista käyttäjäkokemuksen arviointia voitaisiin suorittaa. Palvelumuotoilun maailmassa puhutaan asiakasymmärryksestä, käyttäjistä, käyttäjätiedosta ja asiakkaista. Palveluliiketoiminnan mallit ovat muuttaneet asiakaiden roolia aktiivisemmän käyttäjän rooliin aiemman palvelun vastaanottajan sijaan. (Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 13-15.)

Palvelumuotoilu auttaa palvelun tuottavaa organisaatiota huomaamaan palveluiden strategiset mahdollisuudet, kehittämään jo olemassa olevia palveluita ja innovoimaan uusia. Palvelumuotoilu on kokonaisuutena osaamisala, jossa muotoilusta tutut toimintatavat yhdistetään perinteiseen palveluiden kehittämiseen, sekä käytettyihin menetelmiin. Palvelumuotoilu ei täten ole itsessään uusi innovaatio, vaan pikemminkin tapa yhdistää vanhat tutut asiat uudella ajattelulla. Palvelumuotoilu elää kuten opettaa, eli se on jatkuvassa kehittymisen tilassa. Kulttuurisen, sosiaalisen ja taloudellisen murroksen vaatimaa osaamista voidaan näin kutsua palvelumuotoiluksi. (Tuulaniemi 2001, 24-26.)

Palvelumuotoilu on osa laajempaa kokonaisuutta, jossa palvelun kehitysprosessien painopisteet ovat siirtyneet uusien ideoiden muokkaamiseen asiakkaiden kanssa tehdyn työn pohjalta. Palveluideoita voidaan testata näyttelemällä erilaisia palvelutilanteita tai antamalla käyttäjien testata digitaalisia prototyyppejä tai asiakkaiden testata ihan valmista palvelua. Testaamalla, ja siitä saatujen tuloksien arvioinnilla parannetaan palvelun palveluideaa. Tarvittaessa prosessi voidaan myös toistaa useita kertoja. Palveluliiketoiminnan vuorovaikutusprosessit ja arvon luominen ovat erittäin keskeisiä palvelumuotoilun sisältöjä.

Palveluiden yhteissuunnittelusta nauttiminen käyttäjien kanssa on yksi palvelumuotoilijan tärkeimmistä ominaisuuksista. (Miettinen 2011, 20-22.)

Vaikka en itse olekaan täysiverinen palvelumuotoilija, teemahaastatteluiden tekeminen ja niistä nauttiminen oli kuitenkin hyvin lähellä palvelumuotoilijan työtä. Teemahaastatteluiden tekemisessä, ja koko tilanteen eteenpäin viemisessä oli paljon yhtäläisyyksiä automyyjän työni kanssa. Myyntitilanteessakin tehdään tarvekartoitusta avoimilla kysymyksillä, ja aktivoidaan asiakasta kertomaan myyjälle tärkeitä tietoja. Samalla tavalla nyt teemahaastatteluissa, esitin asiakkaille avoimia kysymyksiä Caarasta, ja johdatin haastattelutilannetta eteenpäin.

Kun tein teemahaastatteluita, huomasin että asiakkaat olivat innolla mukana. Huomasin myös, että asiakkaat kokivat tilanteen positiivisena ja haluttiin kuulua ”hyvään jengiin”. Asiakkaat lähtivät mielellään kertomaan kokemuksistaan Caarasta, kun heille kerrottiin, että kyseessä on pilottiprojekti. Haluttiin olla mukana kehittämässä täysin uudenlaista palvelua Suomessa. Haastateltavista moni myös kertoi, että haluavat antaa rakentavaa palautetta nyt kehitysprojektin aikana. Tällä tavalla haastateltavat kokivat yhtenäisyyden tunnetta laadukkaaseen palveluun, ja kokivat olevansa osa kehitystiimiä.

Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monella tapaa ja moniin eri tarpeisiin. Palvelumuotoilu on antoisa lähestymistapa yrityksille, koska sitä kautta saadaan looginen toimintamalli, ja se yhdistää suoraan liiketoiminnan tavoitteet asiakkaan näkökulmaan. (Tuulaniemi 2011, 95.)

”Tämä monikulmainen lähestymistapa on nousemassa tärkeämmäksi liiketoiminnassa, jossa teknologialähtöisyydestä ollaan siirtymässä tarve- ja asiakaslähtöiseen arvoajatteluun. Tärkeäksi lähestymistapa nousee myös siksi, että taloudelliset paineet ovat tiukentuneet organisaatioissa.” (Tuulaniemi 2011, 95.)

Palvelumuotoilun liiketoiminnalliset hyödyt liittyvät organisaation toiminnan fokuoimiseen asiakaslähtöiseksi, strategiseen suuntaamiseen, sisäisten prosessien kehittämiseen ja asiakassuhteiden ja brändin syventämiseen kuin olemassa olevien sekä uusien palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilu onkin sellaisenaan liiketoiminnan kaksoisvoitto. (Tuulaniemi 2011, 95-96.)

## 2.2 Asiakasymmärrys

”Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakkaan tarpeiden, unelmien ja toiveiden ymmärtämisestä. Asiakkaan ymmärtäminen ja käyttäjätiedon hankinta auttavat löytämään uusia kaupallistamisen mahdollisuuksia” (Miettinen 2011, 18.)

Asiakasymmärrystä voidaan kasvattaa, kun tutkitaan kohderyhmän tarpeita, tavoitteita ja odotuksia. Tämä on yksi palvelumuotoilun kriittisimpiä ja tärkeimpiä vaiheita. Tässä vaiheessa keskitytään hankkimaan ja analysoimaan kerättyä asiakastietoa, joka ohjaa suunnittelua eteenpäin. Palvelut ja toimintatavat suunnitellaankin niin, että ne vastaavat käyttäjien toiveita ja tarpeita. Näin ollen loppukäyttäjien todelliset motiivit ja tarpeet on erittäin tärkeä tunnistaa ja havaita. Vain näin palvelu ja toiminta voi vastata asiakkaiden kasvaviin tarpeisiin ja yritys voi menestyä markkinoilla. Palvelumuotoilulle on tyypillistä, että loppukäyttäjät osallistuvat eri vahvuisin panoksin ja eri tavoin prosessiin sen eri vaiheissa. Asiakasymmärrystä lähdetäänkin rakentamaan loppukäyttäjän motiivien pohjalta, joten tässä vaiheessa ymmärrystä kasvatetaan loppukäyttäjien tarpeita ja arkielämän motiiveja tarkastelemalla. (Tuulaniemi 2011, 142 – 149.)

Teemahaastatteluiden tavoitteeksi muodostui, toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta, asiakasymmärryksen kasvattaminen auton ostaneita henkilöitä haastatteleamalla. Tähän päädyttiin, jotta saadaan kerättyä yksittäisen asiakkaan asiakaskokemus ensikontaktista aina auton luovutukseen asti.

## 2.3 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilien käyttö on keskeinen menetelmä eri asiakastutkimuksista kerätyn asiakastiedon kiteyttämiseen ja esittämiseen. Laadituissa asiakasprofiileissa kiteytetään eri tutkimuksissa tai haastatteluissa esiin nousseet toiminnan motiivit ja toimintamallit. Asiakasprofiili on tietyn ryhmän, eli tutkimusryhmästä esiin nousseen heimon kuvaus. Yksittäinen löydöskin tietyistä havaitusta toimintamallista voi olla merkittävä, kun tehdään asiakastutkimusta. Vielä tärkeämpää on kuitenkin havaita suuremman ryhmän noudattama toimintamalli. Tämän suuremmasta ryhmästä havaitun toimintatavan pohjalta voidaan jo lähteä rakentamaan ja kehittämään palveluita ja ratkaisuja. (Tuulaniemi 2011, 153 – 161.)

Asiakasprofiilit kertovat yritykselle, minkälaisia erilaisia asiakkaita yrityksellä on. Se siis kuvaa yrityksen koko asiakaskenttää. Asiakasprofiilien mittarit määräytyvätkin sen tiedon pohjalta, minkälaista tietoa yritys on halunnut asiakkaistaan selvittää. (Adcock, Halborg & Ross 2001, 121 – 123.)

Tässä opinnäytetyössä asiakasprofiilien määrittäminen perustuu tiedon hyödynnettävyyteen kokonaisvaltaisesti palvelun kehittämisessä sekä digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen ja tehokkaaseen käyttöön. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ei kuitenkaan ole laatia asiakasprofileja. Asiakasprofiilien laadinta olisi erittäin hyvä jatkotutkimus- ja opinnäytetyönaihe. Tästä lisää myöhemmin.

Caara voisi esimerkiksi laadittujen asiakasprofiilien pohjalta tuottaa koulutusmateriaalia digiautomyyjien tarpeisiin. Yksittäisen asiakasprofiilin pohjalta voidaan tehdä asiakas-case, jossa kuvaillaan täysin keksityn asiakkaan taustatietoja, hänen toimintaa verkko-kaupassa ja arvostamia asioita autonhankintaprosessissa. Tämän asiakas-casen pohjalta digiautomyyjä voisi miettiä omaa toimintaa kyseisen kaltaisen asiakkaan kanssa aina ensikohtaamisesta auton luovutukseen. Käymällä asiakas-caseja läpi koulutustilanteessa, digiautomyyjä saa kouluttajalta palautetta omasta toiminnastaan kokonaisvaltaisesti. Tällainen koulutusmenetelmä on hyvin yleinen automyyjien koulutusprosessissa.

Caaran markkinointiosasto voisi hyödyntää kerättyä asiakasymmärrystä esimerkiksi niin, että asiakasprofiilit kuvaavat teemahaastatteluissa esiin nousseita toimintamalleja asiakkaiden ostoprosessin alkuvaiheessa. Tämän asiakasymmärryksen pohjalta markkinointiosasto pystyisi kohdentamaan markkinointia ja valitsemaan kulloiseenkin tilanteeseen parhaiten soveltuvat kanavat.

## **2.4 Asiakaskokemus**

Palveluissa on keskeisessä osassa asiakkaan kokemus palvelusta. Tämä asiakaskokemus kattaakin yrityksen koko tarjoaman: mainonnan ja muut kontaktit ennen palvelua, laadukkaan asiakaspalvelun, palveluominaisuudet, luotettavuuden sekä käytön helppouden. Laadukkaita asiakaskokemuksia voidaan edelleen kehittää ja tarjota ainoastaan silloin, kun palveluntarjoaja ymmärtää milloin ja miten ihmiset kohtaavat yrityksen tarjoaman.

Asiakaskokemus palvelusta pystytään jakamaan kolmeen tasoon: toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun mahdollisuutta vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, sujuvaa palveluprosessia, hahmotettavaa palvelua, monipuolisuutta, käytettävyyttä, saavutettavuutta ja tehokkuutta. Toiminnan tasoa voidaan kutsua palvelun hygieniatasoksi: tämän tason vaatimuksien tulee vähintään täytyä, jotta palvelulla olisi yleensäkin mahdollisuudet olla markkinoilla.

Tunnetaso taas tarkoittaa loppukäyttäjälle syntyviä henkilökohtaisia kokemuksia ja välittämiä tuntemuksia: kokemuksen helppoutta, miellyttävyyttä, innostavuutta, kiinnostavuutta, tunnelmaa, tyyliä ja kykyä koskettaa aisteja.

Merkitystaso on korkein asiakaskokemuksen taso, ja tarkoittaa kokemukseen liittyviä merkitys- ja mielikuvaulottuvuuksia, unelmia, tarinoita, kulttuurillisia koodeja, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, ja suhdetta asiakkaan omaan identiteettiin ja elämäntyylisiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

## **2.5 Palvelupolku**

Koska palvelu on prosessi, palvelun kuluttaminen tarkoittaa aika-akselille sijoittuvan kokemuksen kuluttamista. Palvelupolku kuvaa, miten asiakas kokee ja kulkee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku voidaan jakaa eripituisiin osiin tarkoituksenmukaisesti käytännön kannalta. Näitä osia ovat palvelun kontaktipisteet sekä palvelutuokiot. Palvelupolku jakautuu siis palvelutuokioihin, jotka sisältävät useita eri palvelun kontaktipisteitä. Myös palvelumuotoilu toteuttaa tyypillistä muotoilun ongelmanratkaisua: suunnitteluhaaste jaetaan osahaasteisiin, joten ne ovat konkreettisempia, ja niihin on helpompi päästä käsiksi.

Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta. Asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaiheittain, jotta siihen päästään käsiksi suunnittelun keinoin ja sitä voidaan muokata ja analysoida. Suunnittelun ensimmäisenä toimenpiteenä onkin määrittellä, mikä osa palvelupolusta otetaan suunnittelun kohteeksi. Mukaan otettavan osan on katettava tarkoituksenmukainen määrä suunniteltavan palvelun palvelupolkua. (Tuulaniemi 2011, 78-79.)

## **2.6 Palvelutuokiot ja palvelun kontaktipisteet**

Palvelupolku jakautuu vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Jokainen palvelutuokio taas koostuu lukuisista kontaktipisteistä. Näiden kontaktipisteiden kautta asiakas pystyy kontaktoimaan palvelua kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat. Palvelun ominaispiirre, mahdollisuus ja samalla myös haaste – ovatkin juuri nämä brändin ja ihmisen lukemattomat kontaktipisteet.

Vaikka palvelun kontaktipisteillä pyritään puhuttelemaan asiakkaita, voivat ne myös ”huutaa” tai välittää väärää sanomaa. Tällöin jokin yksittäinen kontaktipiste voikin valitettavasti olla se palvelun heikko lenkki.

Kontaktipisteisiin kuuluvat palvelua kuluttavat ja tuottavat ihmiset. Ihmiskontaktipisteitä ovat siis palvelun asiakaspalvelija ja arvoa itselleen tuottava asiakas.

Palveluntarjoaja pyrkii ennakoimaan ja ohjaamaan asiakkaan toimintaa suunnittelemalla etukäteen palvelupolun asiakkaalle, sekä kontaktipisteet jotka asiakkaat tulevat kohtaamaan. (Tuulaniemi 2011, 80-82.)

### **3 Tutkimuksen toteuttaminen, tulokset ja raportointi**

Kolmannessa osiossa päästään tarkemmin kiinni tutkimusmenetelmään. Osiossa käydään läpi myös teemahaastatteluiden runko, joka löytyy kokonaisuudessaan liitteenä.

#### **3.1 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhön valitsin teemahaastattelut. Toimeksiantaja haluaa kerättävän mahdollisimman monipuolisesti käyttäjätietoa pilottivaiheen asiakkaista. Johtuen pilottivaiheen pienistä asiakasmääristä, ja toisaalta toimeksiantajan toiveesta, teemahaastattelut antavat parhaan mahdollisen lopputuloksen.

Haastatteluiden käyttöä tiedonkeruussa puoltaa myös Caaran palvelupolut. Koska Caaran asiakas voi olla yhteydessä digiautomyyjään monella eri tavalla, ja palvelupolut eroavat toisistaan merkittävästi, kaikille asiakkaille soveltuvan kyselylomakkeen tekeminen olisi ollut mahdotonta.

Koska haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, tämä mahdollistaa tiedonhankinnan suuntaamisen haastattelutilanteessa. Samoin on mahdollista saada tarkemmin esiin haastateltavan antamien vastausten taustalla olevat motiivit. Haastattelun aikana on myös mahdollista säädellä haastatteluaiheiden järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2008 34-36.)

Haastattelua tekevän tutkijan tai haastattelijan tehtävänä on välittää kuva haastateltavan kokemuksista, ajatuksista, käsityksistä ja tunteista. Hyvin yleinen tapa on tutkimushaastattelun avulla kysyä ihmiseltä hänen kokemussisältöjään, uskomuksiaan ja arvostuksiaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008 41-42.)

Teemahaastatteluiden runko on koostettu palvelupolun ja palvelutuokioiden perusteella. Koska kontaktivaiheessa sekä autonluovutuksessa on useampi vaihtoehtoinen malli, teemahaastattelun runkoa on muokattu aina haastateltavan oman kokemuksen perusteella. Olen saanut digiautomyyjiltä karkean kuvauksen yksittäisen prosessin kulusta, jonka pohjalta olen muokannut teemahaastattelun aiheita tilanteeseen sopivaksi.

Haastatteluiden tulokset käydään läpi ja analysoidaan luvussa 3. Siellä käyn myös tarkemmin läpi nämä vaihtoehtoiset palvelupolut, ja esitän tulokset ja analyysit yksityiskohtaisesti.

Teemahaastatteluiden yhteydessä kaikilta haastateltavilta on kysytty suostumus seuraaviin asioihin:

- Haastatteluiden hyödyntäminen opinnäytetyössä
- Haastatteluiden hyödyntäminen liiketoiminnan kehityksessä
- Haastatteluissa esiin tulevien suositusten ja kommenttien käyttö markkinoinnissa. Suositukset yksilöidään markkinoinnissa muotoon etunimi, kaupunki.



Kuva 1. Kuvakaappaus Caaran Facebookista, jossa haastateltava kehuu palvelua. (Caara 2016)

### 3.2 Teemahaastatteluiden runko

Seuraavaksi käyn läpi teemahaastatteluissa käytetyn kysymysrunгон, sekä kerron taustoja miksi mitäkin kohtia käydään teemahaastatteluissa läpi.

Teemahaastattelun aluksi keräsin taustatietoja haastateltavasta. Pyrin saamaan selville haastateltavan ammatin ja harrastukset, jotta sain paremman kokonaiskuvan haastateltavasta ja selville hänen kiinnostuksen kohteita. Näiden kiinnostuksen kohteiden avulla pystyisin mahdollisesti haastattelun myöhemmässä vaiheessa kysymään haastateltavan näkemyksiä erilaisiin yksityiskohtiin. Haastateltavien joukossa oli esimerkiksi toimittaja, jolta sain hyvin palautetta Caaran valokuvista ja ulkoasusta.

Haastattelun alkuvaiheessa kysyin myös, kuinka paljon haastateltava käyttää verkkokauppoja. Tällä kysymyksellä halusin kartoittaa asiakkaan kokemusten määrää erilaisista verkkokaupoista. Mikäli asiakas oli kokenut verkkokauppojen käyttäjä, häneltä sai haastattelussa helposti haastattelun avulla kerättyä hänen näkemyksensä toimivien verkkokauppojen yhtäläisyyksistä.

Seuraavaksi kysyin haastateltavalta, millaiseksi hän kuvaa itsensä autoilijana. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli alkuvaiheessa enemmänkin yleisesti kartoittaa, millaista autoa haastateltava oli etsimässä ja mitä hän arvosti autossa. Tämän osion kohdalla kuu-



lin kuitenkin useampia kertomuksia siitä, miten asiakkaan alkuperäinen idea seuraavasta autosta oli vaihtunut Caaran valikoimien äärellä. Tätä edesauttoi kertomusten mukaan se, miten Caarassa erityyppiset autot ovat esillä sulassa sovussa. Eräs koiraharrastaja kertoi aloittaneensa digiautomyyjän kanssa keskustelun chatissa kysymällä, löytyykö tietyn vuosimallin Skoda Octavia -farmarimallia. Asiakkaan kokemuksen mukaan tuo automalli on ainut, mihin hänen erikoisvalmisteinen koiran kuljetushäkki mahtuu. Asiakas oli kuitenkin nähnyt Caaran valikoimassa Volkswagen Caddy -monikäyttöauton. Melko pian keskusteluiden jälkeen asiakas koeajoi Caddyn, ja totesi sen soveltuvan hänen tarpeisiinsa paremmin kuin farmariauton.

Tämän jälkeen kävimme haastattelussa läpi, miten asiakas otti ensimmäisen kerran yhteyttä Caaraan, ja millainen oli ensivaikutelma. Tämä kysymys oli tärkeässä roolissa, kun suunnittelin teemahaastattelun jatkoa ja osasin valita tilanteeseen sopivan palvelupolun, mitä asiakas oli edennyt Caarassa. Myöhemmässä vaiheessa on kerrottu tarkemmin Caaran erilaisista palvelupoluista. Toimeksiantaja halusi myös tietää haastateltavien kokeman ensivaikutelman.

Kun olin kuullut asiakkaan ensikontaktista, osasin johdattaa teemahaastattelua asiakkaan kokemuksen mukaan. Tässä osiossa kävimme läpi digiautomyyjän toimintaa chatissa, sähköpostissa tai puhelimesta kulloisenkin haastateltavan kokemuksen mukaan. Tällä tavalla toimeksiantaja sai tärkeää tietoa nykyisten digimyyjien toiminnasta eri palvelukanavissa, sekä osaa painottaa tuleville digimyyjille tärkeitä asioita.

Seuraavaksi kävimme teemahaastatteluissa läpi asiakkaan saamat tarjoukset. Asiakkaasta riippuen hän on saanut Caarasta joko pelkän autotarjouksen tai sitten myös lisäksi rahoitustarjouksen. Tällä haluttiin selvittää, miten perinteisessä autokaupassa käytettävät tarjouspohjat soveltuvat etäkaupassa käytettäväksi. Haluttiin selvittää, onko niistä asiakkaan mahdollista saada selville kaikki olennaiset asiat, vaikka perinteiseen autokauppaan verrattuna myyjä ei käy asiakkaan kanssa tarjousta yhdessä läpi.

Kun tarjoukset oli käyty teemahaastatteluissa läpi, siirryttiin seuraavaksi keskustelemaan asiakkaan ja digimyyjän ensikohtaamisesta. Joillekin ensikohtaaminen oli auton luovutus-tilaisuus, toisille taas ensimmäinen kohtaaminen kyseisen automerkin kanssa koeajon merkeissä. Tässä kohtaa taas teemahaastattelut poikkesivat toisistaan paljon asiakkaiden omien kokemusten pohjalta. Tässä osiossa haluttiin selvittää, vastasiko digiautomyyjän toiminta kaikilta osin asiakkaan ensivaikutelmaa, onnistuiko digiautomyyjä tehtävissään ja millä tavalla digiautomyyjä olisi voinut mahdollisesti toimia toisin.

Digiautomyyjän toiminnan analysoinnin jälkeen, teemahaastatteluissa keskusteltiin digimarkkinoinnista. Alustavasti tässä osiossa oli tarkoitus kartoittaa asiakkaan kokemuksia Caaran mainonnasta. Johtuen teemahaastatteluiden ajankohdasta, Caara ei ollut kunnolla aloittanut vielä digimarkkinointia. Tästä syystä osiossa ei niinkään käyty läpi Caaran digimainontaa, vaan asiakkaiden erilaisia kokemuksia digimarkkinoinnista. Tällä tavalla saimme kerättyä asiakastietoa, millaisiin digikanaviin Caaran kannattaisi markkinointi keskittää, ja millaisissa sosiaalisen median palveluissa Caaran tulisi olla mukana.

Lopuksi kävimme vielä teemahaastatteluissa läpi asiakkaan yleisarvion Caarasta, ja mahdolliset kehitysehdotukset koko palvelusta. Tämän yleisosion avulla saimme paljon erilaisia kehitysehdotuksia, joita käydään tarkemmin läpi opinnäytetyössä myöhemmin.

Caarassa on useampi vaihtoehtoinen palvelupolku. Palvelupolut eroavat toisistaan lähinnä ensimmäisen kontaktin ja auton luovutuksen osalta. Koska kaikista palvelupoluista on jo kokemuksia sekä hyviä tuloksia, tulen käymään läpi kaikki toimintamallit omissa osioissaan.

Teemahaastatteluista saadut käyttäjäkokemukset on jaoteltu palvelutuokioiden mukaiseen järjestykseen. Tällä tavoin esitettynä haastatteluiden tuloksia voidaan helposti hyödyntää digimyyjien koulutuksessa. Haastatteluiden tuloksista on helppo koostaa erilaisia palvelupolkuja, miettiä yksittäisiä palvelutuokioita ja tällä tavoin harjoitella digimyyjänä toimimista.

Tulokset ja raportointi käydään läpi kolmiosaisesti.

- Kehitysvaiheen asiakasymmärryksen pohjalta tehdyt valinnat ja niiden taustat
- Teemahaastatteluiden avulla kerätty asiakasymmärrys
- Tulosten analysointi ja kehitysehdotukset

Koska opinnäytetyön toimeksiantajalla on jo useiden vuosikymmenten kokemus perinteisestä autokaupasta, Caaran palvelupolkua ja palvelutuokioita verrataan perinteisen autokaupan toimintamalleihin mahdollisuuksien mukaan. Tällöin löydetään selkeä käsitys verkkokaupan vahvuuksista perinteiseen autokauppaan verrattuna, ja pystytään keskittämään suurimpiin eroavaisuuksiin tai eniten hyötyä tuottaviin osa-alueisiin.

### **3.3 Ensikontakti**

Ensimmäinen kontakti asiakkaan ja digimyyjän välillä voi toteutua neljällä vaihtoehtoisella tavalla. Näitä ovat Caara-chat, puhelinkeskustelu, sivuston yhteydenottolomake sekä Osta-painike.

### 3.3.1 Caara-chat

Palvelun kehitysvaiheessa mahdollisuus chat-keskusteluun digimyyjän kanssa nostettiin koko toiminnan keskiöön. Syitä tähän oli oikeastaan kaksi. Chat-keskustelut ovat jo hyvin yleisiä nettikaupoissa ja ihmiset ovat niihin tottuneet. Toiseksi Caaran kehitystiimillä oli mielessä melko isot parannukset autoalalla jo nähtyihin chat-keskusteluihin.

Useammatkin autoliikkeet tarjoavat sivuillaan mahdollisuutta chat-keskusteluun. Näissä palveluissa asiakkaan keskustelukumppanina toimii kuitenkin aina ulkopuolinen henkilö. Tämmöisessä tapauksissa kunnollista keskustelua ei juurikaan synny, vaan nämä chat-asiakaspalvelijat enemmänkin ottavat vastaan yhteydenottoja ja ohjaavat ne eteenpäin automyyjille. Ilta-aikaan tulevissa kontakteissa, ensimmäinen mahdollinen hetki keskustella automyyjän kanssa on seuraava aamu.

Caaran ajatusmaailma on, että chat-keskustelussa keskustellaan nimenomaan digiautomyyjän kanssa. Tällöin asiakkaalla on mahdollista saada lisätietoja autosta, hyvityshinta nykyisestä autosta, rahoituslaskelma ja luottopäätös sekä tarjous autosta. Digiautomyyjä olisi asiakkaan tavoitettavissa myös iltaisin ja viikonloppuisin. Ympäri vuorokautinen digiautomyyjän päivystys saattaa olla tarpeellista tulevaisuudessa. Tässä kohtaa sivuston kävijämäärät eivät vielä nouse riittävälle tasolle yöaikaan, että digiautomyyjän ympärivuorokautinen päivystys olisi perusteltua.

Palvelun käynnistyessä toukokuussa 2016, kukaan muu ei autoalalla tarjonnut vastaavan laajuista toimintatapaa.

Caaran chat toimii niin, että asiakkaan tullessa Caaraan, hänelle aukeaa chat-ikkuna ruudun oikeaan reunaan ensimmäisen 30 sekunnin aikana. Ikkunassa on digiautomyyjän nimi ja kuva, sekä viesti: Tervetuloa Caaraan! Kuinka voin auttaa sinua sopivan caaran löytämisessä?

Teemahaastatteluissa chat-keskustelua käyttäneiden asiakkaiden palaute keskustelusta oli hyvinkin positiivista. Asiakkaiden kokemukset osuivat hyvin lähelle kehitystiimin arviota. Kiitosta saivat erityisesti digiautomyyjien tavoitettavuus ja digiautomyyjien toiminta keskustelun aikana. **En voi uskoa, että autokauppoja voi tehdä tällä tavalla.** Kiitosta tuli myös siitä, että asian koettiin lähteneen heti eteenpäin, oli sitten kysymys lisätiedoista, tarjouksesta tai reklamaatiosta.

Suoranaisia kehitysehdotuksia chat-palvelusta tuli todella vähän. Yhdessä palautteessa asiakas kertoi, että chat-ikkuna tuli hänen mielestä esiin liian nopeasti. Asiakas ei ollut ehtinyt tutustua sivustoon ja autovalikoimaan kunnolla, kun jo chat-ikkuna ponnahti esille. Kehitystiimi otti palautteen käsittelyyn, mutta toisessa haastattelussa tullut palaute olikin sitten päinvastainen. Tässä toisessa tapauksessa asiakas koki, että juuri chat-ikkuna sai asiakkaan jatkamaan asiointia Caarassa. Hän oli nimittäin ehtinyt käydä nopeasti autotarjonnan läpi, ja oli jo lähtemässä pois sivustolta, koska sieltä ei suoraan löytynyt hänen etsimäänsä autotyyppiä. Asiakas reagoi kuitenkin chat-ikkunaan, ja oli esittänyt asiansa digiautomyyjälle. Keskustelun lopputuloksena Caaran facebookista löytyy nyt tämmöinen nosto.



Kuva 2. Kuvakaappaus Caaran Facebookista, jossa haastateltava kertoo auton etsimisestä. (Caara 2016)

Yksi tärkeä huomio chat-käyttäytymisestä löytyi teemahaastatteluissa, sekä tutkimalla käytyjä chat-keskusteluja. Vaikka kaikille asiakkaille ponnahtaa chat-ikkuna digiautomyyjän tervehdyksellä, asiakas on kuitenkin se kuka keskustelun oikeasti aloittaa. Tällöin digiautomyyjän tulee tiedustella keskustelun lopulla, olisiko asiakkaalla vielä muita asioita joissa digiautomyyjä voisi auttaa. Digiautomyyjä saattaa kokea saaneensa keskusteluissa jo kaiken tarpeellisen informaation, jotta esimerkiksi tarjouksen tekeminen asiakkaalle olisi mahdollista. Digiautomyyjä voi kuitenkin päättää keskustelun vasta, kun asiakkaalta on saatu selkeä vastaus, että muita avoimia asioita ei asiakkaalla enää ole. Joillekin asiakkaille oli jäänyt selkeästi mielikuva, että digiautomyyjä oli halunnut päättää keskustelun vain aloittaakseen esimerkiksi tekemään tarjouta. Tällöin asiakkaista oli tuntunut, että heidän kiinnostusta ei oltu arvostettu riittävästi chat-keskustelun aikana.

Caaran ohjelmisto kerää lokia käyttäjämääristä. Suosituimmat ajankohdat sivustolla ovat arkisin 8-13 ja 15-21. Lauantaisin kävijämääriä on melko tasaisesti 8-21 välillä, mutta mi-

tään selkeää piikkiä kävijämäärissä ei nykyisellä otannalla löydy. Sunnuntaisin selkeä piikki kävijämäärissä on kello 15-21 aikana.

Yhteenvetona haastatteluista ja käyttäjälokista: Digiautomyyjä tulisi olla tavoitettavissa maanantaista lauantaihin kello 8-21, ja sunnuntaisin 12-21 aikana. Päivystysaikojen laajennustarvetta tulee seurata käyttäjämäärien kasvun mukaan. Digiautomyyjien nykyinen toiminta yhteydenottovaiheessa koettiin laadukkaaksi, ja palaute tältä osin oli pelkästään positiivista.

### **3.3.2 Puhelinkeskustelu**

Caaran alkuvaiheessa puhelinyhteydenottoja ei pidetty kehitystiimissä mitenkään tärkeänä yhteydenoton välineenä. Miten väärässä siinä olivatkaan. Teemahaastatteluiden pohjalta puhelinyhteydenoton tekemistä on jo helpotettu. Puhelinyhteydenottojen kautta löytyi myös toinen kehitystiimin yllättänyt asia.

Kaikki Caaran autot ovat esillä erilaisissa autoportaaleissa, kuten nettiauto.com ja autotali.com. Näissä palveluissa autojen lisätietokentästä löytyy linkki Caaraan sekä puhelinnumero yhteydenottoja varten. Alkuvaiheessa yhteystiedoista löytyi digimyyjien suorat numerot. Palautteen pohjalta digimyyjille luotiin kuitenkin rinkinnumero, johon soittamalla puhelu hälyttää kaikilla töissä olevilla myyjillä, ja nopein vastaa puheluun. Asiakkaat kokivat ongelmalliseksi, että suorat numerot olivat usein varattuina tai numeroihin ei vastattu. Puheluita saattoi yhdistyä myyjälle, joka oli vapaalla, eikä hänellä ollut työpuhelinta mukana. Rinkinumeron avulla puhelut yhdistyvät vain työvuorossa oleville digimyyjille.

Toinen kehitystiimin yllättänyt asia oli se, että puhelinyhteydenottojen kautta tuli selkeästi yleisestä asiakasprofiilista poikkeavia yhteydenottoja. Puhelimitse ovat yhteyttä ottaneet erityisesti yli 65-vuotiaat, joita on Caaran kävijöistä vain noin 12 prosenttia. Tämä oli semmoinen asia, johon toimeksiantaja pyysi minun erityisesti kiinnittävän huomiota teemahaastatteluissa. Tämä siitä syystä, että kehitystiimi ei ollut osannut ennakoida tällöisen asiakasryhmän olevan Caaran asiakkaita. Tuolle asiakasryhmälle on kuitenkin jo useampi auto myyty, että asiaan haluttiin selvyys.

Teemahaastatteluissa tämän ikäryhmän asiakkaat sanoivat kiinnostuneensa Caaran laadukkaista valokuvista. Valokuvien ja lisätietoihin tutustumisen jälkeen tämän ikäryhmän asiakkaat olivat katsoneet myynnin puhelinnumeron ja soittaneet. Monissa haastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaat eivät olleet edes käyneet erikseen Caarassa, vaan laadukkaat kuvat esimerkiksi nettiauto.com:ssa olivat riittäneet yhteydenottoon.

Monissa teemahaastatteluissa kävi myös ilmi, että asiakasryhmän +65-vuotta asiakkaat eivät juurikaan käytä nettikauppoja. Useampi henkilö jopa sanoi vierastavansa nettikauppoja. Caaraa he eivät kokeneet tämän suhteen mitenkään erilaiseksi toimijaksi kuin muut autokaupat, koska he eivät juurikaan olleet vierailleet Caara.fi -sivustolla. Laadukkaat valokuvat, auton kilpailukykyinen hinta ja muut edut saivat asiakkaat ottamaan yhteyden Caaran myyntiin. Kuvista ja muista Caaran tarjoamista eduista lisää omissa osioissaan.

### **3.3.3 Yhteydenottolomake**

Caara tarjoaa sivuillaan yhteydenottolomakkeen. Lomaketta on mahdollista käyttää palautteen antamiseen tai sitä kautta voi jättää yhteydenottopyynnön. Lomakkeen kautta tulevat viestit menevät digiautomyyjien yhteiseen sähköpostikansioon, josta ne ovat kaikkien digiautomyyjien poimittavissa.

Teemahaastatteluissa tiedustelin asiakkailta tämän lomakkeen käytöstä. Kukaan haastatelluista asiakkaista ei ollut käyttänyt lomaketta. Selkeää syytä miksi lomaketta ei ollut käytetty on mahdoton sanoa haastatteluiden pohjalta. Asiakkaat kommentoivat, että yhteydenpito oli hoitunut hienosti valitulla tavalla, eikä lomakkeen käyttöön ollut tullut tarvetta.

Yhteydenottolomakkeen kautta on tullut yksittäisiä yhteydenottopyyntöjä ja palautteita ensimmäisen kahden kuukauden aikana. Koska nuo palautteet eivät tulleet ilmi teemahaastatteluissa, niitä ei käydä läpi tämän enempää.

### **3.3.4 Yhteydenotto osta -painikkeen kautta**

Caaran rakenne on jaettu neljään steppiin, joista ”osta” on viimeinen. Kun asiakas on löytänyt mieleisensä auton Caaran valikoimasta ja on valmis ostamaan auton, asiakasta pyydetään jättämään yhteystietonsa kauppojen sopimista varten.

Asiakkaan tekemien valintojen perusteella tiedot tulevat digiautomyyjien yhteiseen sähköpostikansioon. Valintojen perusteella digiautomyyjä saa tiedon mistä autosta asiakas on kiinnostunut, haluaako asiakas autoonsa rahoituksen, onko hänellä vaihtoautoa yms.

Tällä tavalla myyjään ensikontaktin ottavia kävijöitä on ollut ensimmäisen kahden kuukauden aikana 11 kappaletta. Näiden kontaktien kautta on myös myyty yksittäisiä autoja. Yksi autonsa tällä tavalla ostaneista suostui teemahaastatteluun. Asiakas kertoi haastattelussa, että hän oli löytänyt Caarasta kaiken haluamansa informaation, ja oli valmis tekemään

autosta kaupat. Kyseinen merkki, malli ja jopa vuosimalli oli asiakkaalle entuudestaan tuttu. Hän oli käynyt muissa autoliikkeissä ajamassa vastaavalla autolla. Caaran tarjoama 14 vuorokauden palautusoikeus sekä 12 kuukauden Caara-turva autolle olivat myös seikoja, jotka asiakas mainitsi haastattelussa. Nämä seikat asiakkaan mukaan mahdollistivat sen, että hän uskalsi ostaa auton ilman suurempia kontaktointeja digiautomyyjän kanssa. Teemahaastatteluiden kautta ei tullut tähän osa-alueeseen kehitysideoita.

### **3.4 Rahoituslaskelma ja tarjous**

Digiautomyyjät tekevät asiakkaille rahoituslaskelmia ja autotarjouksia päivystysaikojen puitteissa. Myös luottotietojen tarkistus pystytään tekemään heti, ja useissa tapauksissa luottopäätöskin saadaan rahoitusyhtiöstä välittömästi. Ainoastaan selvät negatiiviset luottopäätökset, ja mahdollisesti muutoksia tarvitsevat laskelmat käsitellään seuraavana arkipäivänä.

Jos mietitään Caaran toimintatapaa normaaliin autokauppaan, niin tässä toiminnassa on selkeitä eroja. Normaalissa autokaupassa asiakas käy tekemässä autolla koeajon, ja vasta tämän jälkeen saa rahoituslaskelman ja tarjouksen. Vaikka auto olisi ollut, kuinka miellyttävä tahansa, saattaa autokaupat jäädä toteutumatta liian suuren osamaksuerän tai välirahan takia. Tässä kohtaa myyjä on kuitenkin käyttänyt jo paljon aikaa asiakkaan kanssa, ja kauppa jää silti syntymättä.

Caarassa taas toimintatapa menee niin, että asiakas saa häntä kiinnostavasta autosta rahoituslaskelman ja tarjouksen. Mikäli osamaksuerä on asiakkaalle sopiva, haetaan myös rahoituspäätös. Kun hyväksytty rahoituspäätös on saatu, ja asiakas on hyväksynyt tarjouksen, edetään vasta koeajovaiheeseen. Tällä tavalla toimiessa Caaran digiautomyyjät pystyvät tekemään enemmän tarjouksia, koska tässä vaiheessa asiakkaan kanssa käytetty aika on oleellisesti lyhyempi.

Tämä oleellisesti erilainen toimintatapa ei noussut esille negatiivisessa mielessä yhdessäkään teemahaastattelussa. Mikäli asiasta saatiin enemmän keskustelua aikaiseksi, oli palaute ainoastaan positiivista. Asiakkaat kokivat, että he eivät turhaan käytä aikaa johonkin autoon tutustumissa, johon heillä ei sitten kuitenkaan ole varaa. Tällä tavoin säästyy sekä asiakkaan että digiautomyyjän aikaa.

Myös kaikki muutokset, mitä asiakas haluaa tarjoukseen, on mahdollista tehdä ennen kuin siirrytään seuraavaan vaiheeseen. Vasta kun tarjouksessa on mainittu kaikki tarvittavat lisävarusteet, ja asiakas on hyväksynyt osamaksuerän ja luottokustannukset, keskustelut

etenevät. Monissa tapauksissa teemahaastatteluissa kävi ilmi, että asiakas oli käyttänyt pitkäänkin pohtiessaan saamaansa tarjousta. Tämäkin palvelee Caaraa. Mitä enemmän asiakas on puntaroinut saamaansa tarjousta, sitä vakuuttuneemmaksi hän on tullut asiasta. Perinteisessä autokaupassa tämä mietintä taas ei palvele autoliikettä. Mitä enemmän asiakas tarjousta miettii, sitä varmemmin hän unohtaa koeajossa koetut positiiviset asiat autosta ja autokauppa jää tekemättä.

Caaran toimintatapa myös aiheuttaa huomattavasti vähemmän kustannuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole laskea erilaisten palvelutuokioiden tuomaa rahallista hyötyä, mutta niitä selvästi on. Digiautomyyjiä haastatteleamalla selvisi, että Caarassa on huomattavasti vähemmän koeajoja suhteessa kauppojen määrään. Jo tästä muodostuu selkeästi vähemmän kustannuksia perinteiseen autokauppaan verrattuna. Tässä yhteydessä ei myöskään tullut ilmi mitään normaaliin autokauppaan verrattuna enemmän kustannuksia aiheuttavaa toimintaa.

Yhteenvedona teemahaastatteluista ja digiautomyyjien kanssa käydyistä haastatteluista voi todeta, että tähän osa-alueeseen ei ole tarvetta tehdä isoja muutoksia. Myöskin perinteisen autokaupan puolelta tuodut tarjouspohjat soveltuvat etäkauppaan pienin muutoksin.

### **3.5 Auton koeajo**

Auton koeajaminen poikkeaa Caaran palvelumallissa jonkin verran verrattuna perinteiseen autokauppaan. Suurimmat erot ovat digiautomyyjän toiminnassa auton koeajon aikana sekä asiakkaan mahdollisuudessa valita koeajon paikka.

Koeajot myös muodostuvat tilanteena erilaisiksi kuin perinteisessä autokaupassa. Perinteisessä autokaupassa asiakas haluaa suorittaa koeajon, jotta hän voi tutustua autoon tarkemmin, ja saada autosta koeajon jälkeen tarjouksen. Caaran toimintamallissa asiakas taas on jo hyväksynyt tarjouksen, jolloin koeajossa ainoastaan varmistetaan, että auto vastaa asiakkaan mielikuvaa. Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että moni asiakas oli jo omien sanojensa mukaan tehnyt ehdollisen ostopäätöksen. Haluttiin siis ainoastaan varmistus, että auto toimii myös koeajossa.

Teemahaastatteluissa kävi myös ilmi, että neljä asiakasta oli käynyt tutustumassa vastaavaan autoon toisessa autoliikkeessä saatuaan Caaralta tarjouksen. Kaksi näistä asiakkaista myös kertoi koeajaneensa vastaavaa autoa toisessa autoliikkeessä.



Valtaosa Caaran asiakkaista oli teemahaastatteluista saadun tiedon mukaan vaihtamassa nykyistä autoaan joko uudempaan vuosimalliin, tai vähemmän ajettuun yksilöön. Tällöin tehdyissä koeajoissa kävi usein niin, että koeajettu auto tuntui hyvältä, kun asiakas vertasi sitä nykyiseen autoonsa. Koska asiakas oli jo hyväksynyt tarjouksen, Caaran digiautomyyjien onnistumisprosentti tarjouksen kääntämisestä kaupaksi on parempi kuin perinteisessä autokaupassa.

Koska Caaran autot sijaitsevat erillisessä autovarastossa, asiakkaalle tarjotaan erilaisia vaihtoehtoja koeajon suorittamiseen. Asiakas voi sopia tapaamisen digiautomyyjän kanssa autovarastolle, tai sitten digiautomyyjä hakee auton varastolta ja menee auton kanssa asiakkaan ehdottamaan tapaamispaikkaan. Tästä asiakkaan luokse menemisestä on tullut paljon kiitoksia niin digiautomyyjille suoraan kuin teemahaastatteluissakin. Palautteissa kiitettiin sitä, että koeajo on pystytty tekemään asiakkaalle tutussa ympäristössä. Yhdessä teemahaastattelussa kävi ilmi, että asiakas ei ollut nauttinut koeajotilanteesta edellistä autoa ostaessaan. Tällöin oli kyseessä asiakkaalle vieras auto, ja vielä vieraassa kaupunginosassa. Asiakas kertoi, että hän oli joutunut keskittymään niin paljon vieraalla alueella ajamiseen, että itse auton ominaisuuksien havainnointi jäi vähälle.

Suosittuja aikoja ja paikkoja koeajon suorittamiselle ovat olleet lounasaikaan asiakkaan työpaikalla tai työpäivän jälkeen asiakkaan kotona. **”Miten mukavalta tuntuikaan, kun pitkän työpäivän jälkeen ei tarvinnut ruuhkassa lähteä ajamaan autokauppaan, vaan sain hoidettua koeajon lounastunnilla työpaikan lähiympäristössä”**. (Lampinen 2.6.2016)

Myös digiautomyyjän toiminnassa on eroja koeajon aikana verrattuna perinteiseen automyyjiin. Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että kun digiautomyyjä on mennyt kaupan kohteena olevalla autolla asiakkaan luokse, niin hyvin luonnollisesti myyjä on ollut auton kyydissä myös koeajon aikana. Kaksi asiakasta kertoi teemahaastattelussa saaneensa kuulla digiautomyyjältä koeajon aikana auton ominaisuuksista. Nämä keskustelut olivat asiakkaiden mukaan omiaan positiiviseen ostopäätökseen päätymisessä.

Yhteenveto haastatteluista. Hyviin tuloksiin päästään, kun digiautomyyjä rohkeasti ehdottaa koeajoa asiakkaalle sopivaan ajankohtaan ja asiakkaalle tutussa ympäristössä.

### **3.6 Vaihtoauton arviointi**

Vaihtoauton arviointiprosessi poikkeaa myös hieman verrattuna perinteiseen autokauppaan. Kun perinteisessä autokaupassa on automyyjän apuna tekninen arviomies, di-

giautomyyjä on asiakkaan luona yksin. Tavallisessa autokaupassa juuri tekninen arviomies antaa mahdollisesti vaihdossa tulevalle autolle ostohinnan, jonka perusteella perinteinen automyyjä laatii asiakkaalle hyvityshinnan autotarjoukseen.

Digiautomyyjä taas arvioi mahdollisen vaihtoauton koeajamalla sen, sekä tutustumalla auton perustietoihin ja huoltohistoriaan itsenäisesti. Monissa tapauksissa vaihtoauton hintaa voidaan haarukoida tutustumalla vastaaviin, myynnissä oleviin autoihin. Käytetty auto on kuitenkin yksilö, ja hyvityshintaan vaikuttavat monet asiat.

Valittaessa uusia digiautomyyjiä, tulee arvioida kandidaatin osaaminen vaihtoauton hinnoittelusta. Osaavia kandidaatteja varmasti löytyy, perustuhan osaaminen perinteisen vaihtoautomyyjän työhön. Kuitenkin kun halutaan kandidaatilla olevan myös osaamista digitaalisista palveluista, mahdollisten kandidaattien määrä vähenee selvästi. Tässä onkin selkeä miettimisen paikka, painotetaanko hakuprosessissa kumpaa ominaisuutta mieluummin, ja kumpi ominaisuus on tuloksellisemmin koulutettavissa uudelle digiautomyyjälle.

### **3.7 Auton luovutus**

Auton luovutusprosessi ei juurikaan eroa Caarassa verrattuna perinteiseen autokauppaan. Pilottivaiheen aikana autoja on luovutettu Caaran varastolta, muista VV-Autotalojen toimipisteistä tai asiakkaan ehdottamassa paikassa. Näistä eri toimintatavoista on nyt saatu kerättyä jonkin verran asiakasymmärrystä, mutta teemahaastatteluiden pohjalta ei pysty sanomaan suosituinta toimintatapaa. Tämänhetkisen tiedon mukaan Caara tulee tarjoamaan vaihtoehtoina auton luovutukselle kaikkia kolmea toimintatapaa. Suunnitelmissa on myös muita toimintatapoja auton luovutukselle. Koska nämä ovat kuitenkin vielä suunnitteluvaiheessa ja liikesalaisuuksia, en mene näihin asioihin tarkemmin tässä vaiheessa.

Monissa tapauksissa kauppasopimus on allekirjoitettu heti koeajon jälkeen. Ennen koeajoa asiakas on jo hyväksynyt tarjouksen, joten avoimia asioita ei ole ja kauppoihin on päästy. Mikäli autoon ei tarvitse asentaa jälkiasenteisia lisävarusteita, auto on luovutusvalmis heti ajon jälkeen.

Auton luovutuksessa asiakkaan kanssa käydään läpi auton hallintalaitteet ja varustelu. Mikäli luovutus tehdään heti koeajon jälkeen, asiakkaalla on hallintalaitteet tuoreessa muistissa. Näissä tapauksissa luovutustilanne on ollut ohi melko nopeasti.

Mikäli autoon on tarvinnut asentaa esimerkiksi lohkolämmitin kauppojen tekemisen jälkeen, auto on viety takaisin Caaran varastolle, jossa varustelu tapahtuu. Tällöin auton luovutus on mahdollista muutamien päivien kuluessa ostopäätöksestä. Kun haastattelin Caaran digiautomyyjä, kävi ilmi, että tuon muutaman päivän jälkeen asiakkaat haluavat, että auto käydään luovutuksessa läpi kokonaisuudessaan. Caaran suunnittelun alkuvaiheessa on arvioitu, että asiakkaat antaisivat positiivisempaa palautetta tällöisen ”normaalin” luovutustilanteen jälkeen. Näin ei kuitenkaan ole, vaan teemahaastatteluissa asiakkaiden tyytyväisyydessä ei pystynyt huomaamaan eroja, riippumatta luovutuksen kestosta ja ajankohdasta.

Mikäli asiakas haluaa auton luovutuksen suoritettavaksi VV-Autotalojen toimipisteessä, tällöin Caaran digiautomyyjä hyödyntää toimipisteissä olevia autonluovutustiloja. Tällöin on mahdollista käydä vielä läpi autokauppaan liittyvät sopimuspaperit rauhallisessa, tähän tapahtumaan varatussa tilassa. Papereiden läpikäymisen jälkeen auto odottaa pestynä luovutustilassa. Tällöin auto on mahdollista käydä läpi sisällä, hyvin valaistussa tilassa. Teemahaastatteluissa asiakkaat antoivat parasta palautetta silloin, kun heidän auto luovutettiin tällöisestä luovutustilasta. Tätä ei kuitenkaan voi nostaa suosituimmaksi vaihtoehdoksi teemahaastatteluiden pohjalta, koska yhtä monta hyvää palautetta sai nopeat autonluovutukset heti koeajon jälkeen.

Mikäli toimeksiantaja haluaa rajata mahdollisuuksia, yritykselle kokonaisedullisimman vaihtoehdon valitseminen saattaa olla mahdollista. Teemahaastatteluiden pohjalta valintaa ei kuitenkaan voi tehdä, vaan huomioon tulee ottaa eri luovutusvaihtoehtojen kustannukset sekä niistä saadut palautteet.

### **3.8 Digiautomyyjän toiminta**

Digiautomyyjän työskentely eroaa tavallisen automyyjän työstä melkoisesti. Tämänhetkellä Caaran digiautomyyjillä on kaikilla kokemusta tavallisesta automyyjän työstä. Myös ensimmäiset uudet rekrytoinnit hoidetaan ainakin osittain talon sisältä. Tästä syystä digiautomyyjän toiminnan eroavaisuuksia on tärkeä käydä läpi, jotta uuden tehtäväkuvan vaatimukset tulevat nopeasti sisäistettyä.

Kuten aiemmin jo kävi ilmi, valmiita digiautomyyjä on vaikea löytää rekrytointiprosessissa. Kandidaateilta voi löytyä osaamista vaihtautokaupasta tai digitaalisista toimintaympäristöistä. Henkilöä, jolla molempien osa-alueiden hallinta olisi riittävällä tasolla on vaikea alkuvaiheessa löytää. Tämä opinnäytetyö osaltaan antaa kouluttajalle tietoa niistä odotuksista, joita Caaran alkuvaiheen asiakkailla on. Tämän asiakasymmärryksen pohjalta kou-

luttaja pystyy arvioimaan ne tasot, jotka kaikkien digiautomyyjien tulee koulutuksessa saavuttaa ennen kuin työskentely Caarassa voidaan aloittaa.

### 3.9 Valokuvat

Laadukkaat ja rehelliset valokuvat ovat olleet tärkeässä osassa Caaran kehityksen alusta lähtien. Kun verrataan kuvien laatua ja määrää perinteisiin toimijoihin, ero on huomattava. VV-Autotalojen vaihtoautoista on keskimäärin viisi valokuvaa heidän omilla sivuilla sekä yleisimmissä vaihtoautojen markkinapaikoissa. Caara tarjoaa jokaisesta autostaan vähintään kolmekymmentaviisi valokuvaa. Valokuvien suurempi määrä ei ole ollut pelkästään Caaran tarkoituksena. Myös kuvausstudioon ja kuvien laatuun on panostettu.

Kuvausstudioissa on erikoisuutena valolippa, jonka korkeutta voi säätää kuvattavan auton mukaan. Studion valoja on myös mahdollista säätää, jotta saadaan mahdollisimman luonnolliset värit heti kuvattaessa.

Teemahaastatteluiden mukaan panostus valokuviiin on ollut eduksi. Yhteensä seitsemässä haastattelussa Caaran kuvia keuhuttiin hieman tai selvästi kilpailijoita paremmiksi.



Kuva 3. Kuvakaappaus Caaran Facebookista, jossa haastateltavat ylistävät palvelun valokuvia.

Kuvien laatu korostui erityisesti kahden vanhemman asiakkaan kohdalla. He kertoivat teemahaastatteluissa melkein yhtenäisen kokemuksensa. Molemmat henkilöt olivat tutustuneet Caaran autovalikoimaan nettiauto.com:ssa. He olivat tutustuneet autoihin kuvien perusteella, ja ottaneet suoraan digiautomyyjiin yhteyttä ilman käyntiä Caarassa. Molemmissa haastatteluissa sanottiin, että ostopäätös oli tehty melkein pä kokonaan kuvien perusteella, ilman tarkempaa tutustumista autoihin.

### 3.10 Caaran tarjoamat edut asiakkaille

Caara tarjoaa asiakkailleen muutamia selkeitä etuja verrattuna perinteiseen autokauppaan. 14 vuorokauden palautusoikeus määräytyy kuluttajasuojalain etäkauppaa koskevan osion mukaan. Caara tarjoaa palautusoikeuden myös niille autoille, joiden kauppasopimukset on allekirjoitettu asiakkaan toiveen mukaan VV-Autotalojen toimipisteessä.

Caara tarjoaa myös kaikkiin myymiinsä autoihin Caara-turvan. Turva on voimassa 12 kuukautta tai 20 000 kilometriä, riippuen siitä kumpi täyttyy ensin.

Opinnäytetyön toimeksiantajan pyynnöstä näitä asiakasetuja koskevia kysymyksiä oli useampia teemahaastatteluissa. Tarkoituksena oli selvittää, millaisena asiakkaat kokivat nämä edut, oliko niillä vaikutusta ostopäätökseen sekä löytyisikö jotain muita mahdollisia asiakasetuja.

Kuten olen aiemminkin kertonut, Caara-verkkokauppaa käytetään eräänlaisena testilaboratoriona. Näiden asiakasetujen kohdalla on sama tilanne. Caara-verkkokaupassa pystytään pienimuotoisesti testaamaan ja löytämään parhaat asiakasedut, jotka voidaan pienellä räätälöinnillä siirtää käytettäväksi VV-Autotalojen toimipisteissä yleisemminkin.

Molemmat asiakasedut saivat paljon kiitosta teemahaastatteluissa. Caara-turva koettiin jonkin verran tärkeämmäksi kuin tuo palautusoikeus. Caara-turvasta mainittiin seuraavia seikkoja:

- Teidän kilpailijoilla on vastaavia lisätakuita tarjolla, mutta niistä pitää maksaa erikseen.
- Ajomääräni on sen 20t km vuodessa, joten ensimmäinen vuosi on todella huoletona ajoa. Loistavaa!
- 12 kk turva näytteli todella isoa osaa ostopäätöksessä.
- Turva oli iso osa koko prosessia, koska olimme ostamassa neljä vuotta vanhaa autoa. Se että Caara tarjoaa kaikkiin autoihin Caara-turvan, kertoo yrityksen rehellisyydestä ja laadukkaista autoista, jotka on kaikki huolella kuntotarkastettu.

Varsinkin ne asiakkaat, jotka olivat tehneet ostopäätöksen ennen kuin näkivät auton muuten kuin kuvissa, arvostivat palautusoikeutta. Nämä asiakkaat olivat myös omien sanojensa mukaan nettikauppojen aktiivikäyttäjää, ja palautusoikeus oli heille tuttu.

Kahdessa teemahaastattelussa sanottiin, että palautusoikeutta ei koettu itselle tärkeäksi, vaikka se hyvä etu mahdollisesti olisikin. Nämä asiakkaat olivat omien sanojensa mukaan erittäin harkitsevia autokaupoilla, ja autoon haluttiin tutustua huolellisesti ennen ostopäätöstä. Kun sitten ostopäätös on tehty, ei koettu tarvetta palautusoikeudelle.

## **4 Markkinointi ja yhteydenpito asiakkaisiin**

Neljännessä osiossa on tarkoitus läpi käydä niitä markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä asioita, joita teemahaastatteluissa tuli esille, ja jotka Caaran kehitystyöryhmä on valinnut palvelun alkuvaiheeseen. Koska markkinointitoimenpiteet olivat hyvin vähäisiä pilottivaiheen alussa, haastateltavien kanssa on keskusteltu markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta yleisesti. Osiot on jaoteltu aihealueittain, ja osion aluksi kerrotaan yleisesti valitusta aihealueesta.

### **4.1 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi tunnetaan monilla eri termeillä. Näitä ovat esimerkiksi verkko-markkinointi, digimarkkinointi ja internetmarkkinointi. Digitaalinen markkinointi pitää sisälleen useita erilaisia, verkossa tapahtuvan markkinoinnin keinoja. Näistä tunnetuimpia ovat hakusanamainonta, hakukoneoptimointi sekä bannerimainonta. (Holla Online 2016)

Caaralla on tarkoitus hyödyntää digitaalista markkinointia hyvinkin laajasti. Kuten aiemmin mainittua, Caaraa käytetään myös eräänlaisena testilaboratoriona VV-Autotalojen digitaalisen markkinoinnin kampanjoita varten. Tästä syystä alkuvaiheen tarkoituksena on hankkia hyvin laajasti kokemuksia digitaalisesta markkinoinnista, ja hyödyntää opittua myöhemmin myös perinteisen autokaupan markkinoinnissa.

### **4.2 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyvät oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikaatio. Sosiaaliselle medialle ei ole varsinaista vakiintunutta määritelmää, vaikka itse termin käyttö on yleistynyt nopeasti. Sosiaalinen media eroaa perinteikkäästä joukkoviestinnästä esimerkiksi siinä, että käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan he voivat myös tehdä asioita; jakaa sisältöä, kommentoida, merkitä suosikkeja ja tutustua toisiin. Toiminta tuottaa lisää verkottumista, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2016)

Kuten oheisesta kuvasta käy ilmi, Caaralla on tarkoitus olla laajasti mukana sosiaalisen median kanavissa. Seuraavassa on tarkemmin kerrottu Caaran valitsemista sosiaalisen median kanavista, sekä teemahaastatteluissa esille tulleita näkemyksiä Caaran pilottivaiheen asiakkailta.

Kuva 4. Kuvakaappaus etusivulta, jossa näkyy valitut sosiaalisen median aihealueet. (Caara 2016)

#### 4.2.1 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median viestintäpalvelu, jolla on 313 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuukaudessa. Twitter viestintä tapahtuu maksimissaan 140 merkkiä sisältävillä viesteillä, eli twiiteillä. (Twitter – peruskäyttö haltuun 2016)

Caara on liittynyt Twitteriin maaliskuussa 2016, jolloin VV-Autotalot aloittivat aktiivisesti varaamaan omaan käyttöönsä Caara-nimiä eri sosiaalisen median palveluista. Ensimmäinen twiitti Caara-tilillä on julkaistu 2. päivä toukokuuta 2016. Tähän mennessä Caarassa on julkaistu 19 twiittiä, ja Caaran Twitter-tilillä on seuraajia 24 kappaletta. (Tilanne 23.10.2016)

Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että kukaan haastatelluista ei ollut vierailut Caaran Twitter-tilillä. Haastatelluista ainoastaan kolme henkilöä sanoivat aktiivisesti käyttävänsä Twitteriä. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan tyrmännyt ideaa, miksi Caara ei voisi olla mukana Twitterissä. Tämä nähtiin hyvänä ideana laajentaa yhteydenpitoa asiakkaiden suuntaan. Haastatellut aktiivikäyttäjät sanoivat jäävänsä odottamaan Caaralta esimerkiksi tarjouksia lisävarusteista nykyisille asiakkaille.

#### 4.2.2 Facebook

Facebook on sekä maailman, että myös Suomen suosituin yksittäinen sosiaalisen median palvelu. Facebook on perustettu vuonna 2004. Laskutavasta riippuen, suomalaisia on Facebookissa 2,1 – 2,3 miljoonaa käyttäjää. (Ebrand.fi 2016)

Caaran ensimmäiset päivitykset Facebookiin ajoittuvat huhtikuulle 2016. Toukokuussa 2016, kun Caaran pilottivaihe alkoi, myös Facebookin alettiin laittaa tiuhaan päivityksiä. Caaralla on seuraajia Facebookissa 1188 kappaletta. (Tilanne 23.10.2016)

Sosiaalisen median tileistä Caara on kaikista aktiivisin juuri Facebookissa. Sivustoa käytetään esimerkiksi erilaisiin kilpailuihin, joilla on saatu paljon lisää seuraajia sivustolle. Caara myös julkaisee blogia sekä jakaa kuvia ja uutisia kaikesta autoiluun liittyvistä.



Teemahaastatteluissa kävi ilmi, että yli 50% haastatelluista olivat käyneet Caaran Facebook-sivuilla. Haastateltavat kertoivat, että Caaran Facebook-sivu oli löytynyt internetin hakupalveluiden kautta, kun haastateltavat olivat etsineet lisätietoa Caarasta. Haastatelluista kaksi myös kertoi, että he luovat hyvin vahvan kuvan erilaisista yrityksistä ja palveluista juuri Facebookin kautta. Mikäli siis Facebook-sivut eivät ole ajan tasalla, nämä haastatellut eivät välttämättä halua tutustua yritykseen enempää.

Caaran Facebook-sivut koettiin teemahaastatteluissa kiinnostaviksi. Kehuja saivat erityisesti kilpailut, sekä riittävän tiheästi laitettut päivitykset.

### **4.2.3 Instagram**

Instagram on sosiaalinen kuvien jakopalvelu, joka on avattu lokakuussa 2010. Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla keväällä 2012. Sovellus on saatavilla sekä iOS että Android –laitteille. Palvelua voi käyttää myös perinteisesti nettiselaimella. Instagramin käyttäjämäärä rikkoi 500 miljoonan käyttäjän rajan kesäkuussa 2016. Palvelusta löytyy niin yksityishenkilöitä, yrityksiä kuin esimerkiksi kuninkaallisia. (Etelä-Suomen Sanomat 2016), (Grapevine 2013).

Caara on liittynyt Instagramiin huhtikuussa 2016. Tämän jälkeen Caaran Instagramissa on jaettu 17 julkaisua, ja tilillä on 97 seuraajaa. (Tilanne 23.10.2016)

Julkaisuista seitsemän kappaletta on viimeisen kahden viikon ajalta. Caara on tietoisesti aktivoitunut Instagramissa, koska tässä palvelussa on helppo ja nopea jakaa erilaisia kuvapäivityksiä. Päivitykset ovat myös saaneet hyvin tykkäyksiä seuraajilta.

### **4.2.4 Periscope**

Periscope on nykyisin Twitterin omistama sosiaalinen suoratoistopalvelu. Se julkaistiin maaliskuussa 2015 iOS-laitteille, ja toukokuussa 2015 Android-laitteille. Palvelu on täysin ilmainen mobiililaitteille, ja videolähetykset ovat katsottavissa myös tietokoneen selaimessa. Sovelluksella pystyy katsomaan toisten tekemiä videoita, ja myös kommentoimaan niitä. Erityisen mielenkiintoisen Periscopesta tekee sen kustannustehokkuus, vuorovaikutteisuus ja reaaliaikaisuus. Oman videolähetyksen aloittamiseen ei tarvitse kuin älypuheliimen. (Someworks 2015)

Caaralla on suuret suunnitelmat Periscopen hyödyntämiseen. Tulevaisuudessa on tarkoitus suoratoistopalvelun avulla tehdä myynnissä olevista autoista esittelyvideoita. Tällä tavalla Caara pystyy tuottamaan erittäin kustannustehokkaasti videokuvaa autoista. Videot pystytään esittämään suoratoistopalveluna, ja jälkikäteen videot ovat katsottavissa Caaran YouTube –tilillä. Periscopen etu perinteiseen videoesittelyyn on, että asiakas voi kysyä lisätietoja esiteltävästä autosta videoesittelyn aikana. Digimyyjä pystyy helposti videon avulla esittelemään tarkemmin asiakasta kiinnostavia yksityiskohtia autosta.

Toinen mahdollisuus Periscopen hyödyntämiseen on erilaiset videot Caaran toimitusketjun eri vaiheista. Periscopen avulla Caaran digimyyjä voi esimerkiksi kuvata auton arviointitapahtuman tai auton toimituksen asiakkaalle. Tällä tavalla Caara pystyy esittelemään palveluaan ja toimintatapojaan asiakkaille, ja lisätä luottamusta asiakkaiden parissa. Caaralla on kolme seuraajaa Periscopessa, eikä yhtään tehtyä videota. Tilanne 21.6.2016

Teemahaastatteluissa kukaan haastateltavista ei ollut tutustunut Caaraan Periscopessa. Yksi haastateltavista mainitsi kiinteistövälitysyrityksen tekemät asuntoesittelyt Periscopessa, kun oli huomannut Caaran etusivulla Periscopen logon.

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön kirjoitusprosessia jälkikäteen analysoitaessa käy ilmi, että tavoitteeksi asetettu asiakasymmärryksen kerääminen ja kehitysideoiden tuottaminen onnistuivat. Teemahaastattelussa esille tulleita ideoita on otettu käyttöön jo kirjoitustyön aikana, ja opinnäytetyötä voidaan käyttää myös tulevaisuudessa uusien digiautomyyjien kouluttamiseen.

Opinnäytetyön ansiosta pilottivaiheen aikana kerättyä asiakasymmärrystä on kertynyt melkoisen paljon. Kerättyä asiakasymmärrystä pystytään hyödyntämään myös tulevaisuudessa hyvinkin laajasti. Opinnäytetyön johdosta Caaran kehitystyö sai hyvän alkukiihdytyksen, ja opinnäytetyön hyödyntäminen jatkuu myös tulevaisuudessa.

Yleisesti opinnäytetöiden pohdintaluvussa on myös yhteenvedon omaista pohdintaa työstä. Niin tässäkin. Yhteenvetona työstä voisi sanoa, että opinnäytetyön tavoitteisiin peilattuna työ onnistui hyvin. Tässä kohtaa on kuitenkin hyvä pohtia, onnistuiko opinnäytetyön tavoitteiden asettaminen. Tavoitteenahan oli asiakasymmärryksen kerääminen, ja tältä pohjalta kehitysideoiden tuottaminen. Lähtökohtaisesti opinnäytetyön tavoitteet on asetettu yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Jälkikäteen mietittynä tavoite olisi voinut olla hieman laajempi, koska opinnäytetyötä oli antoisaa ja opettavaista tehdä. Toisaalta laajempaa tavoitetta määriteltäessä työn raja-alue olisi saattanut olla haasteellista.

Yhteenvetona voin sanoa, että määritellyn tavoitteeseen nähden työn raja-alue onnistui hienosti, ja määritellyjen rajojen puitteissa saatiin koostettua kattava ja laadukas työ.

### 5.1 Luotettavuus

Tämän opinnäytetyön luotettavuus pohjautuu suurelta osin käytettyyn teemahaastattelurunkoon. Haastattelurungon laatiminen olikin tästä syystä aikaa vievä osio koko opinnäytetyöprosessissa. Haastattelurungon sisältöä on mietitty monelta eri kantilta, ennen kuin haastattelurunko on saanut lopullisen muotonsa. Haastattelurungolle on haettu myös hyväksyntä opinnäytetyön toimeksiantajalta ennen teemahaastatteluiden aloittamista.

Tämän opinnäytetyön aineiston keräämiseen käytettiin laadullisista tutkimusmenetelmistä teemahaastatteluita. Yleisesti laadullisen tutkimuksen kokonaisluotettavuutta on vaikea arvioida, sillä laadulliset tutkimusmenetelmät eivät ole toistettavissa eivätkä mitattavissa. Laadullisen tutkimuksen kohteena on jokin yksittäistapaus, ja haastatteluihin osallistuva joukko on tarkoin valittu. Tutkija voi itse parantaa tutkimuksensa uskottavuutta kertomalla tarkasti sen, miten tutkimus on toteutettu ja miten saatuihin tuloksiin on päädytty. Lopulta

kuitenkin tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus yleisesti perustuvat vain tutkijan itsensä tekemiin havaintoihin ja päätelmiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

## **5.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Opinnäytetyöprosessin aikana tuli esiin useampikin jatkotutkimusaihe. Nyt kun markkinointiponnistelut ovat kunnolla alkaneet, olisi hyvä selvittää asiakkaiden odotukset tämmöisen uuden palvelun markkinoinnille. Tätä tutkimalla saataisiin kallisarvoista tutkimustietoa markkinointiosaston käytettäväksi, jotta osataan kohdentaa markkinointitoimenpiteet oikein.

Toisena tärkeänä jatkotutkimusaiheena koen asiakastyytyväisyyden ylläpidon ja seurannan tämmöisessä uudessa palvelussa. Olisi mielenkiintoista tutkia, millä tavoin asiakkaiden tyytyväisyys eroaa verrattuna perinteiseen autokauppaan.

## **5.3 Yhteenveto ja johtopäätökset**

Yhteenvetona kirjoitusprosessista käy selvästi ilmi, että VV-Autotalot ovat onnistuneet loistavasti uuden toimintatavan jalkauttamisessa autoalalle. Vaikka Caaran toiminta on vielä aivan alkuvaiheessa, jo nyt voidaan nähdä monet mahdollisuudet tulevaisuudessa.

Johtopäätöksenä opinnäytetyöstä voi todeta, että hitaasta alkuvaiheesta huolimatta Caara on otettu hyvin vastaan, ja tämmöiselle uudelle palvelulle on ollut selkeästi tilausta. Vielä kun markkinointitoimenpiteet laajentuessaan saavuttavat suuremman yleisön, päästään Caaran vetovoima todella testaamaan. Ensimmäinen puolivuotiskausi kuitenkin lupaa hyvää palvelun kehitykselle ja laajentumiselle.

## **5.4 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöprosessi alkoi toden teolla huhtikuussa 2016. Alustavia keskusteluja opinnäytetyön aiheesta olin toki käynyt jo aiemmin, koska alusta asti oli selvää, että minulla on mahdollisuus saada opinnäytetyötoimeksianto työnantajaltani.

Kun jäin opintovapaalle tammikuussa 2015, digitaalisuus autokaupassa oli vielä todella pientä. Vuoden 2015 aikana alkoi kuitenkin Suomessa tapahtua paljon tämän ympärillä, ja oma mielenkiintonikin heräsi uusia palveluita kohtaan. Kun sitten oma työnantajani alkoi kehittää digitaalisia toimintatapoja, ymmärsin nopeasti, että mahdollisuuteni saada toi-

meksianto juuri tästä aiheesta on hyvin suuri. Vielä kun oma esimieheni esimies halusi laajentaa osaamistani juuri näitä uusia toimintatapoja kohtaan, asia sai lopullisen sinetin.

Jäädessäni opintovapaalle, olin työskennellyt automyyjänä neljä ja puoli vuotta. Digitaalisuus oli antanut vasta ensimmäisiä elonmerkkejä työpaikallani. Opintovapaani aikana perinteisen autokaupan toimintatapoihin oli lisätty chat-palvelut, joita oli pilotoitu aiemmin Caarassa. Tätä kirjoittaessani lokakuussa 2016, ensimmäiset autokaupat chatin kautta on tehty myös Herttoniemen kivijalkamyymälässä. Työnantajani on avannut oman Instagram tilin, ja sielläkin on jo yli tuhat seuraajaa. Maltan tuskin odottaa, mitkä Caarassa pilotoituista toimintatavoista seuraavaksi jalkautetaan perinteiseen autokauppaan!

Myös omalla urallani on tapahtunut paljon opintovapaani aikana sekä sen jälkeen. Jo kesken opintovapaani kuulin, että minut on ylennetty tuotepäälliköksi Audi Center Helsinkiin. Ehdin tehdä näitä uusia tehtäviä ainoastaan alle kaksi kuukautta, kun kuulin että seuraavaksi alan vastata koko Audi Center Helsingin myynnistä. Keskusteluissa työnantajani eri edustajien kanssa kävi ilmi, että he arvostivat todella paljon opiskeluani. Voinkin todella paljon suositella opiskelua myöskin vanhemmalla iällä. Tässä samalla haluan toivottaa myös jaksamista muutamille nykyisille työtovereilleni, jotka ovat esimerkistäni innostuneina aloittaneet opiskelut nyt syksyllä 2016.

## Lähteet

Adcock, D, Halborg, A & Ross, C. 2001. Marketing, Principle & Practice. Fourth Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Gaudeamus Helsinki University Press Oy Yliopistokustannus. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna

Miettinen, S., Raulo, M. & Ruuska, J. Johdanto. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) 2011 Palvelumuotoilu. Teknologiainfo Teknova. Helsinki.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media. Helsinki.

Meriläinen, O. 13.11.2015. Liiketoimintajohtaja. VV-Autotalot Oy. Haastattelu. Espoo.

Caara 2016. Palvelun etusivu. Luettavissa: <http://caara.fi>. Luettu: 3.6.2016

Etelä-Suomen Sanomat 2016. Instagramin käyttäjämäärässä uusi ennätys. Luettavissa: <http://www.ess.fi/uutiset/talous/art2280735>. Luettu: 23.6.2016

Facebook. 2016. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/2-1-facebook/> Luettu: 23.10.2016

Grapevine 2013. Mikä on Instagram. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2013/02/mika-on-instagram/>. Luettu 23.6.2016

Holla Online 2016. Digitaalinen markkinointi auttaa yritystäsi kasvamaan. Luettavissa: <http://www.holla.fi/digitaalinen-markkinointi> Luettu: 23.10.2016

Jyväskylän yliopisto 2016. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Luettu: 23.10.2016

Kesko Oy 2016. Autokauppa. Luettavissa: <http://kesko.fi/yritys/toimialat/autokauppa/>. Luettu 2.6.2016.

SN4 2015. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Luettavissa:  
<http://www.sn4.com/fi/blog/2015/03/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/>  
Luettu: 12.7.2016

Someworks 2015. Mikä on Periscope. Luettavissa: <http://sameworks.fi/mika-on-periscope/>. Luettu 21.6.2016

Twitter – peruskäyttö haltuun. 2016. Luettavissa:  
<http://www.slideshare.net/janoloferiksson/twitter-peruskytt-haltuun> Luettu: 23.10.2016

## **Liitteet**

Liite 1. Teemahaastatteluiden runko

Teemahaastatteluiden runko

Harri Niinipalo

Sivu 1/2

Kesä 2016

**1 Alkuun taustatietoja haastateltavasta**

**2 Kuinka paljon käytät erilaisia verkkokauppoja**

**3 Miten kuvailisit itseäsi autoilijana/autonkäyttäjänä**

**4 Miten kaikki alkoi?**

**5 Myyjän kontaktointi / Oliko chat yllätys, millainen?**

**6 Sivujen toimivuus**

**7 Digimyyjän toiminta**

**8 Miksi Caara**

**9 Miten kuvailisit koko prosessia**

**10 Kommentit kokonaisuudesta**

**11 Kommentit digimyyjän toiminnasta verkon yli**

**12 Kommentit digimyyjän toiminnasta, kun tapasitte**

**13 Yhteenveto digimyyjän toiminnasta vs Caara-mielikuva**

**14 Mahdollisia kehitysehdotuksia**



**15 Millaisena näet tämmöisen palvelun tulevaisuuden**

**16 Markkinointi**

**17 Millä tavalla tämmöisen palvelun kannattaisi mielestäsi markkinoida itseään?**

**18 Minkälaisilla sanoilla kuvailisit palvelukokonaisuutta**

**19 Muita mieleen tulevia asioita**