

Opinnäytetyö (AMK)

Auto- ja kuljetustekniikka

Logistiikka

2014

Riku Sysimetsä

# AUTONVARAOSIEN VERKKOKAUPAN KEHITTÄMISPROSESSI



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Auto- ja kuljetustekniikka | Logistiikka

2014 | 31 sivua

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tätä.

Riku Sysimetsä

# AUTONVARAOSIEN VERKKOKAUPAN KEHITTÄMISPROSESSI

Työn tarkoituksena oli selvittää AutoÅströmin verkkokaupan kehittymismahdollisuuksia. AutoÅström on autoliike, joka toimii Oulussa ja Kokkolassa. Verkkokaupasta on mahdollista ostaa Opelin alkuperäisiä varaosia, jotka voi tilata suoraan kotiin. Työssä käsitellään varaosatoiminnan pääpiirteitä. Varaosatoiminta alkaa siitä, kun asiakas tulee tilamaan varaosan, ja päättyy, kun varaosa luovutetaan asiakkaalle. Työ aloitettiin tutkimalla vanhempia tilastoja verkkokaupan myynnistä, asiakasmääristä, lisäksi mainontaan käytetty rahamäärä selvitettiin.

Työtä tehdessä kävi ilmi, että verkkokaupan yleisilme oli varsin hyvä. Suuria puutteita ei esiintynyt vaan enimmäkseen kehittämiskeinot olivat pieniä yksityiskohtien viilaamisia. Suuriakin muutosehdotuksia otettiin kuitenkin esille esimerkiksi verkkokaupan muuttaminen kaksikieliseksi ja myynnin suuntaamista Ruotsiin.

Työstä saadut tulokset ovat osittain omia päätelmiä, mutta myös ammattilaisten apuun turvaututtiin. Tulokset osoittavat, että kehitettäviä asioita löytyi ja näitä parantamalla saataisiin enemmän myyntiä ja myös asiakastytyväisyys kasvaisi.

ASIASANAT:

Verkkokauppa, varaosat

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Automotive and Transportation Engineering | Logistics

2014 | 31 pages

[Click here to enter text.](#)

Riku Sysimetsä

## THE DEVELOPMENT OF AN AUTOMOTIVE PARTS ONLINE SHOP

The purpose of the thesis was to determine the development possibilities of AutoÅström's online shop. AutoÅström is an automotive company, which has business activity in Oulu and Kokkola. It is possible to purchase original Opel parts from the online shop directly to your home. The thesis examines the main points of spare parts operation. It starts when a customer orders spare parts and it ends when a customer received the goods. The thesis discusses recent online shop statistics, the number of customers, as well as advertising expenses.

The layout of the online shop proved to be quite functional, and only small details were developed. Greater changes were suggested such as making the site bilingual and expanding the sales to Sweden.

The results of the thesis are based on the author's conclusions, but professionals were also consulted. The results show that the online shop could be developed and the improvements would generate more sales and customer satisfaction.

KEYWORDS:

Online shop, spare parts

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 AUTOÅSTRÖM OY</b>	<b>8</b>
<b>3 VARAOSATOIMINNOT</b>	<b>10</b>
3.1 Auto Master	11
3.2 Varaosien vastaanotto	11
3.3 Varaosavarasto	12
3.4 Autoasi-ketju	13
3.5 Tarvikevaraosat	13
<b>4 VERKKOKAUPPA</b>	<b>15</b>
4.1 AutoÅström ja verkkokauppa	15
4.2 Verkkokaupan ulkoasu	16
4.3 Tilaaminen verkkokaupasta	17
4.4 Verkkokaupan myyntivaltit	17
4.5 Palautusoikeus	18
4.6 Markkinointi	18
4.6.1 Google AdWords	19
4.6.2 Hakukoneoptimointi	20
4.6.3 Sosiaalinen media	22
4.6.4 Facebook-mainonta	23
<b>5 AUTONVARAOSA.FI - VERKKOKAUPAN ASIAKASKUNTA</b>	<b>26</b>
<b>6 HAASTEITA</b>	<b>27</b>

<b>7 KEHITYSKOhteita</b>	<b>28</b>
7.1 Metatiedot	28
7.2 Meta description	28
7.3 Sivuston latausaikojen pienentäminen	29
7.4 Sisällön korjausehdotukset	29
7.5 Muita parannusehdotuksia	29
<b>8 YHTEENVETO</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>31</b>
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1. AutoÅströmin toimipiste Oulun Kaakkurinkulmassa	8
Kuva 2. AutoÅströmin verkkokaupan etusivu	16
Kuva 3. Googlen hakutuloksia hakusanalla <a href="http://www.autonvaraosa.fi">www.autonvaraosa.fi</a>	19
Kuva 4 AutoÅströmin Facebook-mainonnan kuvake	24

## SANASTO

CPC	Cost per click. Internet-mainonnan malli, jossa mainostajat maksavat, kun asiakas klikkaa mainosta.
EPC	Electronic Product Code. Sähköinen tuotekoodi.
SAP	Systeme, Anwendungen und Produkte. Eurooppalainen ohjelmistovalmistaja

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää AutoÅströmin verkkokauppaa, koska asioiden ja palveluiden myynnissä on siirrytty yhä useammin sähköiseen asiointiin, toisin sanoen tuotteita ostetaan internetin kautta. Tämä kauppamuoto kasvaa entisestään ja verkkomyynnin mahdollisuudet ja asiakasmäärät voivat olla todella suuria. Tämän vuoksi AutoÅströmin verkkokauppa kehitetään. AutoÅström on perustettu vuonna 1926 Ouluun. Nykyään toimipaikkoja on Oulun lisäksi Kokkolassa. Valtuutettuun merkkihuoltopiiriin kuuluvat Opel, Honda, Citroen, Saab ja Chevrolet. Työntekijöitä on yhteensä noin 40.

AutoÅström on Opelin valtuutettu merkkikorjaamo, mikä on tehnyt AutoÅströmin asiakkaille mahdolliseksi ostaa Opelin alkuperäiset varaosat netistä suoraan kotiovelle kuljetettuna. Tämä tekee verkkokaupasta uniikin Suomessa.

Kun verkkokauppa oli ollut toiminnassa noin vuoden verran, haluttiin sen tuomaa myyntiä kasvattaa. Verkkokaupan tila arvioitiin ensimmäisessä tapaamisessa toimitusjohtaja Rene Åströmin kanssa, jonka pohjalta osa-alueita lähdettiin kehittämään. Tavoitteena oli kehittää ja arvioida eri osa-alueita uudestaan muun muassa markkinoinnin kautta, mutta myös sivuston teknisiin asioihin perehdyttäisiin.

Työssä pyritään asettumaan asiakkaan asemaan, jonka kautta on helpoin antaa kehittämisideoita. Myös nettisivustoihin erikoistuneelta yritykseltä pyydettiin apua asioihin, jotka liittyvät enimmäkseen nettisivuston tekniseen puoleen.

## 2 AUTOÅSTRÖM OY

Emil Skogstedt perusti Auto Åströmin Ouluun vuonna 1926. Liikkeen nimi oli aluksi Oulun Auto Oy, ja se myi General Motorsin autoja, Chevroletia, Oaklandia, Buickia ja Oldsmobilea. Vuonna 1941 mukaan tulivat varaosamyynti, korjaamotoiminta ja hinauspalvelut. 1960-luvulla liike tunnettiin Pohjois-Suomen suurimpana autoliikkeenä, ja se oli ensimmäisiä Opel-kauppiaita Suomessa. Myöhemmin samana vuosikymmenenä myytiin myös traktoreita, joiden myynti oli lyhytaikaista. Vuonna 1993 perustettiin toimipiste Seinäjoelle ja vuotta myöhemmin Kokkolaan. Pietarsaaren yhtiö perustettiin vuonna 1995. Neljännen sukupolven ja samalla nykyinen toimitusjohtaja Rene Åström on vetänyt yhtiötä vuodesta 2009. (Manninen 2002.)

Nykyään Auto Åströmillä on kolme toimipaikkaa, joista kaksi sijaitsee Oulussa (kuva 1). Oulussa on toimipaikat Kaakkurinkulmassa sekä Linnanmaalla. Kolmas toimipiste sijaitsee Kokkolassa. Henkilökuntaa on noin 40. Yhtiö luopui uusien autojen myynnistä vuonna 2009 ja on keskittynyt käytettyjen autojen myymiseen. Lisäksi se on valtuutettu merkkikorjaamo palvelupaikasta riippuen Opelille, Citroenille, Saabille, Hondalle ja Chevroletille. Myös kaikkien muiden automerkkien korjaus on mahdollista Autoasi-ketjussa. Korikorjaamo toimii molemmilla paikkakunnilla.



Kuva 1. AutoÅströmin toimipiste Oulun Kaakkurinkulmassa



Yhtiö on pyrkinyt kehittämään sähköistä asiointia. Autolle voi varata huoltoajan mihin vuorokauden aikaan tahansa internetistä, jossa voi valita, mitä toimenpiteitä autolle pitää tehdä. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä sähköpostilla tai puhelimella. Vuonna 2011 tuli verkkokauppa, josta voi tilata alkuperäiset Opel-osat suoraan kotiin. Verkkokaupassa on kuvien kera mahdollisuus lisätä tuotteita ostoskoriin, mutta myös osanumerolla hakeminen on mahdollista. Kaikkien osien hinnat ja saatavuudet ovat heti nähtävissä.

Yhtiön pitäisi saada tuottoa, mutta se ei ole aina helppoa taloudellisen taantumman aikana. Yhtä ratkaisua ongelmaan on haettu juurikin verkkokaupasta, jonka toivotaan parantavan varaosamyynnin kannattavuutta.

### 3 VARAOSATOIMINNOT

Varaosatilaukset tehdään asiakkaan pyynnöstä tai sitten kyse on normaalin varaston ylläpitämisestä. Asiakas voi tulla paikan päälle tilaamaan osia, tai ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla. Jos osa on harvinainen eikä sitä ole esimerkiksi aikaisemmin myyty, pyydetään asiakkaalta maksu etukäteen. Tällä vältetään osan jäämistä varastoon, josta sitä ei ehkä saataisi myytyä lainkaan. Useasti myytäviä osia kuten jarrupaloja, öljynsuodattimia, tulppia tai ilmansuodattimia pyritään tilaamaan aina isompi erä kerrallaan. Ei ole järkevää tilata esimerkiksi yhtä ilmansuodatinta, koska niiden menekin tiedetään olevan lähes päivittäistä.

Alkuperäisosien varaosaluettelona käytetään EPC-ohjelmaa, joka on jokaisella automerkillä omansa, paitsi General Motorsiin kuuluvilla merkeillä, joita ovat Opel ja Chevrolet. Citroenin osia selattaessa ei käytetä EPC-ohjelmaa, vaan heidän omaa nettipohjaista sivuaan.

Eri automerkkien varaosatilaukset tapahtuvat jokainen hiukan eri tavalla, ja toimitusajoissa on eroja. Citroen on ainoa merkki, joka toimittaa varaosat seuraavalle päivälle ilman ylimääräisiä kuluja, koska heillä on varasto pääkaupunkiseudulla. Muiden merkkien toimitusajat vaihtelevat kolmesta päivästä viiteen arkipäivään. Pisin toimitusaika on Chevroletin varaosilla, jotka tulevat Hollannista. Honda toimittaa varaosat Ruotsista neljässä vuorokaudessa. Opelin ja Saabin osat tulevat kolmessa arkipäivässä.

Jos jokin varaosa täytyy saada seuraavalle päivälle muulta merkiltä kuin Citroenilta, käytetään niin sanottua VOR-tilausta. VOR-tilaukset käsitellään kiireellisenä toimituksena varaosavaraustolla. Ne ovat yleensä yksittäisiä varaosia, joita näin tilataan. Niistä aiheutuu suuremmat toimituskulut kuin normaalista tilauksesta. Jos asiakas tarvitsee jotain osaa, eikä autolla voi ajaa ilman sitä, käytetään VOR-tilausta.

Citroenin osat tilataan SAP-tietojärjestelmällä. Ohjelmaan syötetään tilausnumero, osanumero ja tilattavien osien määrä. SAP-ohjelma on erityisen tarkka oikeasta kirjoitusasusta, jolloin virheitä ei pääse syntymään tilausta tehdessä. Myös Citroenilla voi käyttää VOR-tilausta, jos tilaus joudutaan tekemään kello 14.30 jälkeen iltapäivällä. Tällöin jokaista tuotetta kohti tulee ylimääräinen 2,5 euron lisämaksu, joka on varsin pieni kuluerä, jos tuotteella on akuutti tarve.

### 3.1 Auto Master

Auto Master on toiminnanohjausjärjestelmä, joka on käytössä usealla autoliikkeellä Suomessa. Sillä kirjataan suurin osa varaosa- ja korjaamotoiminnassa tapahtuvista asioista, kuten varaosamyynti, varaosaostot, tuotehaut, työmääräykset ja takuuasiat sekä asiakastietojen ylläpito. Jos Auto Master on poissa käytöstä esimerkiksi internet-ongelman takia, ei mitään edellä mainituista toiminnoista voi tehdä. Autoliike on todella riippuvainen siitä, että ohjelma toimii hyvin ja nopeasti.

Opelin varaosatilaukset tapahtuvat Auto Master -ohjelmalla, joka on myös AutoÅströmin toiminnanohjausjärjestelmä. Opelin varaosien tilaaminen on helppoa, koska kaikki muutkin kirjattavat asiat tapahtuvat samalla ohjelmalla. Tilausta tehdessä valitaan joko päivä- tai viikkotilaus. Noin kerran viikossa tilataan ainoastaan viikkotilauksella, jolloin tilaukseen menevät useimmin myytävät varaosat. Tämä on myös edullisempi tilausvaihtoehto mutta toimitusaika on pidempi.

### 3.2 Varaosien vastaanotto

Tilatut varaosat kuljetusliike tuo aamulla autoliikkeeseen, ja näin tarvittavat osat ovat käytettävissä heti aamun ensimmäisissä tilatuissa töissä. Jos varaosat tuodaan jo ennen autoliikkeen avaamista, jätetään ne kuljetusliikkeen ja autoliikkeen kanssa yhdessä sovittuun paikkaan. Henkilökunta tarkistaa saapuneet varaosalähetykset. Rahtikirjassa oleva pakettien kappalemäärä ja saapuneiden pakettien lukumäärä pitää olla sama. Samassa yhteydessä tarkistetaan, että paketit ovat vahingoittumattomia. Varaosalähetyksen mukana tulee tilauslista, josta tarkistetaan, että tuotenumerot ja varaosanumerot vastaavat toisiaan

Citroenin lähetyslista tulostetaan SAPista. Jos jotain osia puuttuu tai kappalemäärä on liian pieni, otetaan osanumerot ylös. Tämän jälkeen tuotteet kirjataan Auto Masteriin. Jos samoja tuotteita on ennenkin tilattu, kirjaaminen onnistuu nopeasti. Uusien varaosien kohdalla tuotteen voi joutua perustamaan tietokantaan. Tällöin tuotteen hinnat katsotaan valmistajan sivuilta ja lasketaan arvolisäverolliset ja arvolisäverottomat hinnat. Voi myös olla, että jokin tuote on vaihtanut osanumeroa, jolloin vanha osanumero joudutaan korvaamaan uudella. Nämä seikat voivat joskus viedä ylimääräistä aikaa. Tämän jälkeen tilauslistat mapitetaan kansioihin.

Puuttuvien varaosien kohdalla odotetaan yleensä yksi päivä, jolloin tuote saattaa saapua syystä tai toisesta vasta seuraavana päivänä. Jos jokin varaosa ei saavu tässä ajassa, selvitetään syy sille. Tavarantoimittajalle tehdään reklamaatio puuttuneesta osasta, josta tulee autoliikkeelle myöhemmin hyvityslasku. Lähetyslistat täsmäävät lähes aina paketin sisällön osalta.

Tämän jälkeen varaosat hyllytetään ja asiakkaille ilmoitetaan heille saapuneista osista joko soittamalla ja lähettämällä tekstiviesti.

### 3.3 Varaosavarasto

Varaosavarasto pidetään mahdollisimman pienenä, jotta varaston arvo ei kasvaisi liian isoksi, koska iso varasto kiinnittää pääomaa. Varaosien kiertonopeus pyritään pitämään mahdollisimman suurena.

Varaosavarastossa on aina normaalit huolto-osat, kuten ilmansuodattimia, raitisilmasuodattimia, öljynsuodattimia, tulppia, pyyhkimen sulkia yms.

Pitkään varastossa olleet varaosat voidaan myydä asiakkaalle erikoishinnalla. Tällaisissa tapauksissa tuotteet halutaan pois varastosta aiheuttamasta kuluja. Varaosavarasto inventoidaan kaksi kertaa vuodessa, jolloin lasketaan kaikkien varaosien kappalemäärä. Inventointi tehdään, jotta nähdään varaosien kappalemäärä, myymättä jääneet varaosat ja puuttuvat varaosat.

### 3.4 Autoasi-ketju

AutoÅström kuuluu Autoasi–ketjuun, joka on edullisempi vaihtoehto auton korjauksille ja huolloille tarjoamalla tarvikkeosia alkuperäisten sijasta. Autoasi-ketjussa on yli 240 korjaamotoimipistettä eri puolilla Suomea. Korjaamot ovat ammattitaitoisia korjaamoita, jotka huoltavat ja korjaavat kaiken merkkisiä autoja. Korjaamoissa on nykyaikaiset laitteet ja korkea ammattitaito. Uusien autojen huollot ja korjaukset tapahtuvat ilman, että valmistajan takuu vaarantuu. Ketju tukee monin eri tavoin yrittäjää, jotta tämä voi palvella asiakkaitaan paremmin. Ketjun toimintamalli sisältää muun muassa tarvittavien varaosien ja nesteiden nopean saatavuuden, korjaamohenkilöstön teknisen koulutuksen sekä vuosittain tehtävät markkinointitoimenpiteet, jotka varmistavat paikallisen yrittäjän näkyvyyden ja jatkuvan asiakasvirran. (Autoasi 2013.)

### 3.5 Tarvikevaraosat

AutoÅström on valtuutettu merkkihuolto viidelle automerkille. Muiden automerkkien huolto onnistuu myös, jolloin käytetään saatavuuksien mukaan tarvikkeosia. Isommissa peltikorjauksissa käytetään kuitenkin aina autonvalmistajan alkuperäisiä osia, koska näin varmistetaan autonvalmistajan laatukriteerit. Tarvikeosat tilataan Vantaalta Oy Kaha Ab:ltä. Kaha tarjoaa monien eri valmistajien osia, joista asiakas voi valita mieluisimman. Tarvikkeet tilataan Kahan nettisivujen kautta ja tuotteet toimitetaan seuraavalle päivälle.

Asiakas voi myös korjauttaa autonsa tarvikkeosilla, vaikka se kuuluisikin valtuutettujen merkkien alle. Yleensä tarvikkeosat ovat halvempia kuin alkuperäiset, mutta poikkeuksiakin on. Tarvikkeosilla on myös se hyöty, että joidenkin alkuperäisten osien valmistaminen on saattanut loppua mutta sitä on edelleen saatavana tarvikkeena. Varsinkin vanhojen autojen kohdalla tämä on hyvä vaihtoehto. Työtuntihinta korjaamalla on sama, riippumatta siitä, korjataan auto alkuperäisillä vai tarvikkeosilla. Varastossa ei pidetä tarvikkeosia, vaan ne tilataan aina tarpeen mukaan, jolloin varaston arvo ei nouse. Tarvikevaraosien varaosatakuu on yleensä parempi kuin alkuperäisillä osilla. Alkuperäisen varaosan takuu on kaksi vuotta, vaikka sitä ei ole asennettu korjaamalla. Tarvikevaraosalla

on kolmen vuoden varaosatakuu jos varaosa on asennettu korjaamalla. Tarvikevaraosien käyttö on hyvä vaihtoehto alkuperäiselle varaosalle, kun halutaan edullisempaa, mutta silti laadukasta korjausta. Tarvikevaraosien käyttö on lisääntynyt vuosi vuodelta.

## 4 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on yksinkertaisimmillaan pelkkä internet-sivu, jossa kerrotaan tietoja tuotteesta (tuotetiedot) ja tapa, kuinka tuote ostetaan sähköisesti ilman, että soitetaan myymälään tai asioidaan siellä. Tilaus vahvistuksineen lähetetään suoraan tilaajan sähköpostiin. (Vehmas 2008, 4.)

AutoÅström perusti verkkokaupan vuonna 2011, tarkoituksena saada enemmän varaosamyyntiä alkuperäisille Opel-varaosille. Varaosien kiertonopeus on saatava suuremmaksi ja samalla myydä pitkään varastossa olleita varaosia pois. Verkkokaupasta tilaaminen on pyritty tekemään mahdollisimman helpoksi. Verkkosivulla on kerrottu varaosan hinta ja mahdollinen alennusprosentti, ilman että asiakkaan täytyy ottaa yhteyttä myyjäliikkeeseen. Asiakkaan tarvitsee rekisteröityä, valita tarvittavat osat ja maksaa. Tämän jälkeen tuote toimitetaan hänelle kotiin.

Autonvaraosat.fi-sivusto on osa AutoÅströmin automyyntiä, varaosamyntiä ja autohuoltopalvelua. Varaosia tai lisävarusteita ostettaessa verkkokaupasta, AutoÅström tarjoaa näiden osien asennuspalveluja sekä autohuoltoa. (Autonvaraosa 2013.)

Asiakkaan näkökulmasta kalliiden varaosien ostaminen saattaa jäädä vai ajatuksiksi ja lähempi ajatus on esimerkiksi myydä auto kokonaan, koska sen korjaaminen on kallista.

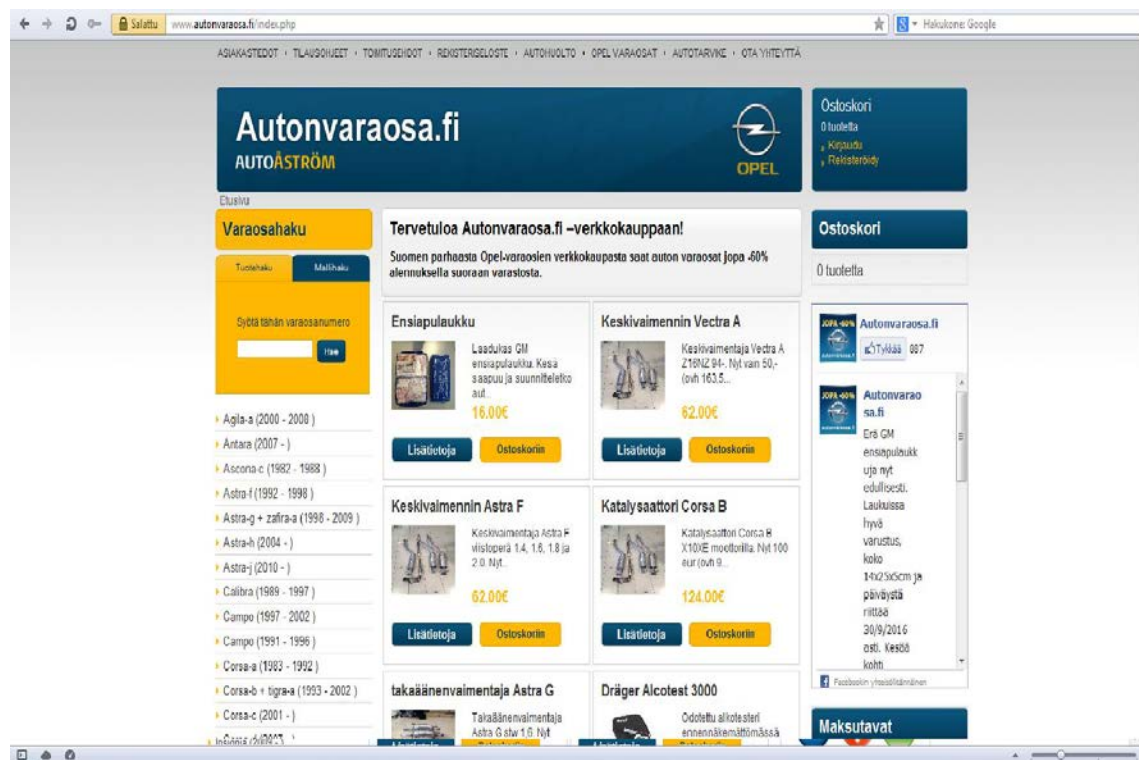
### 4.1 AutoÅström ja verkkokauppa

Kun asiakas on löytänyt haluamansa tuotteet, hän voi koota ne ostoskoriinsa, siirtyä kassalle ja maksaa ostoksensa erilaisilla maksutavoilla. Tämän jälkeen tulee asiakkaan sähköpostiin tieto kaupan onnistumisesta ja tuotteet lähetetään lähimpään noutopisteeseen. (Vehmas 2008, 5.)

## 4.2 Verkkokaupan ulkoasu

Verkkokaupan ulkoasu muodostuu graafisesta ilmeestä, mietitystä toteutuksesta, käyttöliittymän helppoudesta ja yleisestä käytettävyydestä. Nämä tärkeät seikat muodostavat ensivaikutelman nettisivusta, mielikuvan palvelun luotettavuudesta ja mahdollistavat asiakkaiden viihtymisen verkkokaupassa. (Vehmas 2008, 36.)

AutoÅströmin verkkokauppa on selkeä ja helppokäyttöinen (kuva 2). Etusivulla tulee ensimmäisenä vastaan tuotteita, jotka ovat alennuksessa ja joita löytyy suoraa varastosta. Sivun vasemmasta laidasta voi valita Opel-mallin, jolloin siirytään seuraavalle sivulle, ja ensimmäisenä tulevat näkyviin tuotteet, jotka ovat alennuksella vain kyseiseen automalliin. Vasempaan laitaan ilmestyy alakategoriat, joiden alta voi etsiä tarvittavia varaosia.



Kuva 2. AutoÅströmin verkkokaupan etusivu



Jos tarvittavan varaosan tuotenumero on tiedossa, sen voi syöttää etusivulla olevaan kenttään, jolloin tulee näkyviin kyseisen osan hinta ja saldo. Maksutavat ovat esillä sivun oikeassa laidassa. Osamaksumahdollisuutta ei ole.

Näyteikkunavaatimukset verkossa ovat erilaiset kuin tavallisessa kaupassa laisin takana. Internetissä etusivu toimii näyteikkunana, johon asiakas ensimmäisenä kiinnittää huomiota (Vehmas 2008, 40).

#### 4.3 Tilaaminen verkkokaupasta

Varaosien tilaaminen Autonvaraosa.fi verkkokaupasta vaatii rekisteröitymisen. Rekisteröitymisen yhteydessä syötetään omat asiakastiedot: nimi, osoite, asuinpaikkakunta, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Ostoskoriin voi lisätä tuotteita, ja ne pysyvät siellä niin kauan, kunnes tilaus suoritetaan loppuun. Tuotteet säilyvät esimerkiksi yön yli, jos asiakas haluaa pohtia tilausta. Ostoskorissa myös näkee tilauksen loppusumman.

Kassalle siirryttäessä tulee näkyviin auton rekisteriotteen lokero, johon sen voi vapaaehtoisesti lisätä. Tällä pyritään varmistamaan se, että tilattavat tuotteet sopivat autoon. Sivusto myös ehdottaa asuinpaikan lähimmät noutopaikat ja tuotteeseen liittyvät toimituskulut. Tuotteet voi myös noutaa lähimmästä myyntipisteestä Oulusta tai Kokkolasta. Jos tuotteet noudetaan myyntipisteestä, ei postikuluja luonnollisesti tule. Klikattaessa eteenpäin tulee näkyviin tilauksen yhteenveto, jossa on vielä kaikki kulut eriteltynä ja toimitustapa. Asiakas voi tässäkin vaiheessa tehdä vielä muutoksia tilaukseensa, esimerkiksi toimitustapaan. Tämän jälkeen klikataan tilaa-painiketta jolloin siirrytään maksuun. Kun tilaus näkyy maksetussa tilassa, otetaan se käsittelyyn.

#### 4.4 Verkkokaupan myyntivaltit

Verkkokaupan paras myyntivaltti on alennustuotteet. Jos tuotteesta saa 60 prosentin alennuksen, ostos on kannattava. Samalla kun asiakas ostaa jotain alennustuotteita, mukaan saattaa tarttua muitakin tuotteita, jotka ovat normaalihin-

taisia. Tuotteiden alennusprosentit määräytyvät siten, että 90 päivää varastossa olleet tuotteet myydään 20 prosentin alennuksella, 240 päivää olleet tuotteet 30 prosentin, 365 päivää 45 prosentin ja 580 päivää olleet 60 prosentin alennuksella.

Toimipaikat käyttävät lähes samanlaista sähköistä varaosaluetteloä kuin itse nettisivulla, näin asiakasta voidaan neuvoa ongelmatilanteissa molemmista toimipisteistä yhdenmukaisesti. Nettiohjelman avulla on varaosien etsiminen pyritty tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Samanlaista varaosaohjelmaa, jossa alkuperäisiä Opel-varaosia voi selata, ei löydy muilta verkkosivuilta Suomessa.

#### 4.5 Palautusoikeus

Kaikilla tuotteilla on 14 päivän palautusoikeus, paitsi niillä joiden yksikköhinta menee yli 1000 euron. Tällä vältetään kalliiden tuotteiden jäämistä varastoon.

#### 4.6 Markkinointi

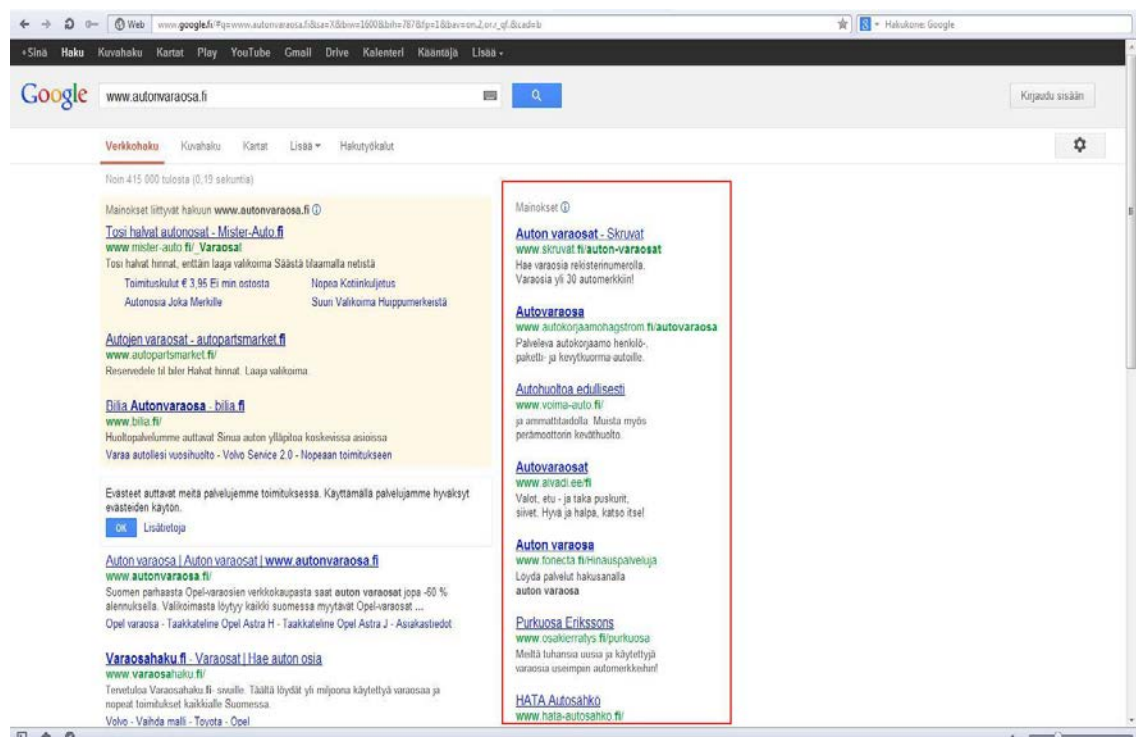
AutoÅström markkinoi nettisivuaan sanomalehdissä ja netissä. Viikoittain ilmestyvissä lehdissä mainostetaan suurimmaksi osaksi myytäviä autoja ja varaosaluetteloita, mutta myös nettisivusta on ilmoitus. Sanomalehden huono puoli on se, että se ei tavoita läheskään kaikkia suomalaisia. Ne lehdet joissa AutoÅströmillä on mainoksia, ilmestyvät vain Pohjanmaalla, koska liikkeet sijaitsevat siellä. Ei ole järkevää mainostaa lehdissä esimerkiksi Kaakkois-Suomessa, koska se on toisella puolella Suomea. On myös todella kallista mainostaa monissa lehdissä samanaikaisesti. AutoÅström onkin pyrkinyt panostamaan enemmän verkkomarkkinointiin, Googlen AdWordsin, Facebookin ja hakukoneoptimoinnin kautta.

#### 4.6.1 Google AdWords

AdWords on hyvin menestyksekkäs tekniikka, jonka avulla kuka tahansa luottokortin omistaja voi sijoittaa mainoksia, jotka saavuttavat yli 80 prosenttia Internetin käyttäjistä (Davis 2006, 171).

Googlen AdWords-ohjelma on pienille ja suurille mainostajille loistava tapa saavuttaa halutut ihmiset. AdWordsin kautta sijoitetut mainokset on kohdistettu mainostajan valitsemien avainsanojen avulla ja sijoitettu Googlen hakutulossivuille, joissa käyttäjät ovat etsineet kyseisiä avainsanoja, tai nettisivuille, joiden sisältö sisältää kohdistettuja avainsanoja. (Davis 2006, 173.)

Lyhyesti kerrottuna AdWords toimii periaatteella, että kun ihmiset hakevat jotain Googlestä, tietyillä hakusanoilla haettuna oma mainos tulee näkyviin sivun oikeaan laitaan (kuva 3). Koska Google on maailman suosituin hakukone, on myös suuri mahdollisuus, että joku klikkaa omaa mainosta ja päätyy omille kotisivuille. AutoÅström käyttää muutamia sanoja, jolloin Autonvaraosa.fi-mainos ilmestyy sivun oikeaan laitaan. Tällainen sana on esimerkiksi Opel.



Kuva 3. Googlen hakutuloksia hakusanalla www.autonvaraosa.fi

Aina kun omaa mainosta klikataan, menee määritelty summa rahaa. Mitä enemmän rahaa sijoittaa, sitä näkyvämpiä mainoksia saa. Jokaiselle päivälle voi asettaa budjettikaton. Jos budjettikatto on esimerkiksi 1,5 euroa päivää kohden ja klikkaaminen maksaa 10 senttiä, saa sillä yhteensä 15 klikkausta. Oma mainos ei näy tämän jälkeen enää samana päivänä, vaan ilmestyy taas seuraavana päivänä, koska budjettikatto päivää kohden on täynnä. Jos omaa mainosta ei klikata, ei mene rahaa.

Avainsanojen valinnalla on todella tärkeä rooli sen määrittämisessä, näytetäänkö mainoksesi tietyn haun tulossivuilla, mutta myös muut tekijät ovat tärkeitä. Jos olet kuluttanut mainosryhmän päiväkohtaisen budjetin, mainoksesi ei todennäköisesti näy. Poikkeuksiakin on, koska budjetit ilmaistaan juoksevina 30 päivän keskiarvoina. Google saattaa ylibudjetoida yhden päivän puolestasi ja ottaa sen takaisin toisena päivänä. (Davis 2006, 212.)

Jos maksimi CPC, jonka on valmis maksamaan kyseisestä mainoksesta, on pienempi kuin muilla mainostajilla, saattaa olla etteivät mainokset näy. Mainostajat jotka ovat valmiita maksamaan hakusanasta enemmän, saavat enemmän näkyvyyttä mainoksiinsa. (Davis 2006, 212.)

#### 4.6.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan järjestelmällistä ja sisukasta työtä, jota tehdään sivuston hakukonenäkyvyyden parantamiseksi siten, että sivustolle saadaan hankittua mahdollisimman paljon kävijöitä hakukoneiden tulosten kautta (Juslen 2011, 147).

Hakukonenäkyvyyden optimoiminen on tärkeää uutta verkkosivustoa luodessa. Varmistamalla että sivusto tukee hakukoneiden toimintaa hyvin alusta lähtien, saadaan luotua hyvä perusta löydettävyydelle, jota voidaan myös koko ajan parantaa. (Juslen 2011, 147.)

Hakukonemarkkinointi perustuu kohderyhmän tarpeiden ja ongelmien tuntemiseen. Mitä paremmin tiedät asiakkaasi tarpeet ja ratkaisut, joilla olet heitä auttamassa, sitä paremmin pystyt asettumaan asiakkaan asemaan. Kannattaa tarkoin miettiä, mitä potentiaalinen ostaja voisi syöttää hakukoneeseen etsiessään tietoa niistä tuotteista ja palveluista, joita olet tarjoamassa. (Juslen 2011, 151.)

Avainsanat ovat sanoja ja sanayhdistelmiä, joita tietoa etsivät asiakkaat syöttävät hakukoneeseen. Markkinoinnin kannalta kyse on siitä, millaisilla hakusanoilla haluaa tulla löydettyksi. (Juslen 2011, 151.)

Auto Åströmin autonvaraosa.fi etusivulla erilaisia avainsanoja ovat esimerkiksi Opel-varaosat ja –tarvikkeet, varaosamyynti, edullinen ja verkkokauppa. Näiden avainsanojen avulla sivusto pitäisi olla löydettävissä. Myös linkkien sijoittaminen etusivulle takaa paremman löydettävyyden. Näitä ovat esimerkiksi varaosamyynti ja verkkokauppa. Nopeammin latautuvat sivut auttavat myös löydettävyydessä.

Google ei osaa indeksoida, eli etsiä sivustoltasi oikeita hakusanoja, ellei asettamallasi alkusivuilla ole linkkejä muihin kotisivustosi sivuihin. Google vierailee sivuillasi noin 1-4 viikon välein ja päivittää silloin sivustosi tiedot. (MVnet 2013.)

Sijoitus hakukoneiden, erityisesti Googlen, ensimmäisellä hakutulossivulla parantaa huomattavasti mahdollisuuksia saada sivustolle uusia kiinnostuneita kävijöitä. Useimmat käyttäjät löytävät etsimänsä linkit ensimmäiseltä hakutulossivulta, eivätkä vaivaudu etsimään enempää. Jos oma sivusto ei tule näkyviin ensimmäisellä tulossivulla, on todennäköistä, ettei sinne muitakaan internetin käyttäjiä tule. (Juslen 2011, 154.)

Kun kirjoittaa Googleen esimerkiksi Opel-varaosat, tulee autonvaraosa.fi-sivusto näkyviin ensimmäisten joukossa, ja on näin ollen näkyvillä ensimmäisellä sivulla. Näin sen pitikin olla, jos haluaa näkyvyyttä omalle sivustolle. Hakusana on mielestäni oikea, ja varmasti yleisesti käytetty jos tarvetta Opel-osille esiintyy. Nopeasti latautuvat ja selkeät verkkosivut auttavat positiivisesti verkkonäkyvyydessä.

### 4.6.3 Sosiaalinen media

Niin kuin monet nykypäivänä, on AutoÅström esillä sosiaalisessa mediassa, tarkemmin sanottua Facebookissa. AutoÅström on löydettävissä hakukentässä nimellä ”Auto Åström”

Jotta sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa olisi tuottavaa, täytyy oivaltaa sosiaalisen median luonne ja toimintamallien määräytyminen. Sosiaalinen media on varsin erilainen toimintaympäristö kuin muu media. Sosiaalinen media eroaa muusta mediasta sekä viestintämallinsa että tarjoamiensa vuorovaikutus- ja keskustelumahdollisuuksien suhteen. (Juslen 2011, 200.)

Sosiaalinen media on tuonut mukanaan aivan uudenlaisen viestimuodon, jota voidaan kutsua nimellä tilapäivitys. Ennen sosiaalista mediaa tällaista viestimuotoa ei ollut olemassa. Matkapuhelimien tekstiviestit ovat luonteeltaan tilapäivityksen tapaisia, mutta ne toimivat useimmiten kahden henkilön välisen viestinnän keinona. Tilapäivitykset taas ovat tyypillisesti suuremmalle yleisölle suunnattuja viestejä, esimerkiksi omalle kaveripiirille. (Juslen 2011, 201.)

Tilapäivitys on yleensä lyhyt viesti, joka vastaa esimerkiksi kysymykseen ”Mitä teet juuri nyt?” Tilapäivitykset ovat päiväkirjamerkinän omaisia viestejä, joita ei ole kohdistettu erityisesti yhdelle henkilölle, vaan niiden tehtävänä on päivittää laajemman yleisön tietoisuuteen tietoja tilapäivityksen tehneen henkilön elämästä. (Juslen 2011, 201.)

AutoÅström kirjoittaa tilapäivityksiä erilaisista tarjouksista. Tarjouksia saattaa tulla esimerkiksi huolloista tai autoista. Kuvien kera laitettavat varaosamyynti-ilmoitukset myyvät varmasti paremmin kuin ilman kuvaa olevat ilmoitukset. Koska kuvan käyttäminen ei maksa mitään, niitä kannattaa suosia, jotta kiinnittää paremmin asiakkaan huomion. AutoÅströmin Facebook-sivulta on pääsy myös kotisivuille, huoltovaraukseen ja sieltä löytyy myös Oulun ja Kokkolan vaihtoautotarjoukset. Kaikkiin näihin on suora linkitys, joten siirtyminen muille sivuille on

varsin vaivatonta. Facebook-sivulla vastataan myös muiden esittämiin kysymyksiin.

Tällä hetkellä AutoÅströmin Facebook-sivulla on reilu 700 ja Autonvaraosa.fi-sivulla yli 1700 seuraajaa eli tykkääjää. Kun joku tykkääjistä kirjautuu omalla tunnuksellansa Facebookiin, heidän etusivulle tulevat AutoÅströmin tai Autonvaraosa.fi-tilapäivitykset. Näin ollen käyttäjä voi klikata tilapäivitystä ja käyttää hyväksi tarjouksia, tai käyttäjä voi myös jakaa sitä eteenpäin muille käyttäjille, jolloin asian tiedostaminen kasvaa entisestään. Esimerkiksi jotkin maailmalla tapahtuneet tärkeät uutiset saattavat levitä päivässä jo todella suurelle käyttäjämäärälle jakamisen ansiosta.

Sosiaalinen media tarjoaa yritysten markkinoinnille uusia mahdollisuuksia. Markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät ovat ennallaan, koska oikeiden kohderyhmien tavoittaminen ja vakuuttaminen muodostavat edelleen markkinoinnin tärkeimmän pulman. Markkinoinnin keinot voivat kuitenkin muuttua, sillä sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden huomion saamisen hyvällä julkaisulla. (Juslen 2011, 220.)

#### 4.6.4 Facebook-mainonta

Samalla tavalla kuin Googlen AdWordsissä, myös Facebookista vois ostaa mainostilaa. Mainostila löytyy etusivun oikeasta laidasta. Budjettikatto on määriteltä samalla tavalla, eli jokaisesta klikkauksesta menee tietty summa rahaa.

Sivun oikeassa laidassa olevan mainoksen tulisi olla huomiota herättävä, että käyttäjän katseen onnistuisi vangitsemaan. Monet käyttäjät eivät kiinnitä mainoksiin mitään huomiota, koska Facebook on tarkoitettu lähinnä reaaliaikaiseen viestintään. AutoÅströmin mainoksessa on sanottu kaikista olennaisin, eli tuotteita jopa 60 prosentin alennuksella (kuva 4 ). Myös nettisivun osoite on kerrottu.

## Oikeanpuoleisen sarakkeen esikatselu

---

Autonvaraosa.fi



Suomen parhaasta Opel-varaosien verkkokaupasta nyt varaosat jopa -60%

Tykkäät sivusta [Autonvaraosa.fi](http://Autonvaraosa.fi).

---

Kuva 4. AutoÅströmin Facebook-mainonnan kuvake

Facebookia ei käytetä mainosten takia, joten mainokset ovat useimmiten vain turhia täyhteitä ruudun oikeassa laidassa. Facebook-mainonnan napsautussuhteet ovatkin hyvin alhaisina verrattuna hakusanamainontaan Googlen hakukoneessa. Tyypillisen Facebook mainoskampanjan napsautussuhde on vähemmän kuin 0,05 prosenttia ja parhaimmillaankin jäädään reilusti alle prosentin. (Juslen 2011, 258.)

Facebook-mainokset ovat määrätietoisia ja ne voi laatia itsepalveluna. Tarvitset vain tiedot mainoksen kohteesta, valokuvan tai logotiedoston sekä sen saapumissivun URL-osoitteen jonne mainosta napsauttavat asiakkaat ohjataan. (Juslen 2013, 235.)

Mainos on vain yksi kampanjan osa, lisäksi seuraavista tekijöistä on hyötyä:

1. Hyvin rajattu kohderyhmä
2. Ongelman, johon on ratkaisu
3. Tuotteen tai palvelun, joka toimii ratkaisuna
4. Saapumissivun, joka ottaa vastaan mainosta napsauttavat asiakkaat

(Juslen 2013, 235.)



Kohderyhmä on se, jolle AutoÅströmin mainos näkyy. AutoÅström on valinnut vain yhden kohderyhmän, ihmiset jotka tykkäävät Opelista Facebookissa ovat niitä. Yhteensä tähän ryhmään kuuluu vajaa 10000 ihmistä. Kohderyhmäksi on valittu vain yksi, koska on suurin todennäköisyys että Opel-tykkääjät ajavat Opelilla ja heillä on tarvetta varaosille tai palveluille. Tarjonta ongelmien ratkaisuun on halpojen alkuperäisten varaosien myyminen. Konkreettisuus huomataan mainoksesta, jossa on alennusprosentti. Käyttäjä siirtyy automaattisesti autonvaraosa.fi-verkkosivulle kun mainosta klikkaa ja on valmis tekemään ostoksia.

## 5 AUTONVARAOSA.FI-VERKKOKAUPAN ASIAKASKUNTA

Kohderyhmänä ovat yleensä yksityishenkilöt, mutta myös muita autokorjaamoja toimii asiakkaina. Korjaamot käyttävät yleensä omia tuttuja kanavia varaosien tilaamiseen. Todennäköistä on, että jos Opel-liike sijaitsee Imatralla, osia ei lähdetä tilaamaan Oulusta, koska varaosia saadaan lähempääkin. Toimitusaika voi myös olla lyhempi, jos osat saadaan suoraan hyllystä. Onkin todennäköisempää saada kasvatettua liikevaihtoa saamalla lisää yksityisasiakkaita kuin muita korjaamoja, koska verkkokauppaa käyttävät yleensä yksityishenkilöt. Korjaamot tilaavat osat puhelimitse.

Tutkituista tilastoista on käynyt ilmi, että suurin osa yksityisistä asiakkaista asuu kaukana toimipisteistä, toisin sanoen muualla kuin Pohjanmaalla. Tämä on loogista, koska jos asuu lähellä toimipistettä, osat tullaan noutamaan sieltä. Suomi on pinta-alaltaan suuri maa, joten on todella tärkeää tarjota palveluita kattavasti kaikille asiakkaille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupan avulla asiakasmäärät voivat todella kasvaa moninkertaiseksi. Jos huomioidaan toimipisteiden sijainnit eli Keski-Pohjanmaa ja Pohjois-Pohjanmaa, tulee asukasmääräksi noin 470 000. Suomessa taas asuu reilu 5,4 miljoonaa ihmistä, jolloin lisääntyvä asiakasmäärä on huomattava. Täytyy ottaa huomioon, että Opel-tarjoukset kiinnostavat vain pientä osaa verkkokaupan käyttäjistä, koska taloudessa saattaa olla ihan muun merkinen henkilöauto tai sitä ei ole ollenkaan. Ajatuksena kuitenkin on saada tuotteita tarjottua mahdollisimman suurelle asiakasmäärälle.

Suomessa asukkaat ovat keskittyneet asumaan enemmän etelässä kuin pohjoisessa, jolloin sieltä olisi tärkeää saada lisää asiakkaita. Tilastoista onkin käynyt ilmi, että asiakkaat tulevat suurelta osin Etelä-Suomesta.

## 6 HAASTEITA

Suurimpana haasteena ja samalle myös ongelmana on ollut verkkokaupan tunnettavuus. Vaikka Opel-varaosien verkkokauppa on uniikki Suomessa, ei asiakasmääriä ole saatu suureen nousuun. Hakukoneoptimoinnin puolella ei ehkä ongelma ole suuri, koska sivusto löytyy ensimmäisten joukossa. Ehkä nettisivussa voisi olla kehitettävää, vaikka sivusto onkin varsin selkeä ja helppoluinen.

Asiakkaalta saattaa jäädä varaosa tilaamatta, jos hänen etsimänsä varaosa ei ole myynnissä alennushintaan. Koska suurimmalla osalla tuotteista on sama hinta verkkokaupassa kuin merkkiliikkeessä, asiakas ostaa tuotteen ennemmin paikanpäältä, koska saa sen välittömästi käyttöönsä. Verkkokauppaan täytyisi sijoittaa jokin vetonaula, johon asiakkaat tarttuisivat, esimerkiksi ilmaiset toimituskulut.

Suoranaisia esteitä verkkokaupalle ei ole muita kuin, jos verkkosivun serveri on alhaalla. Tällöin nettisivut eivät toimi eikä tilauksia voi suorittaa. Tämä on kuitenkin todella harvinaista.

## 7 KEHITYSKOHEITA

Aikaisemmissa luvuissa on käyty läpi asioita, jotka täytyy ottaa huomioon verkkokauppaa ylläpidettäessä. Tässä tapauksessa ei ole yhtä varsinaista ongelmaa, joka pitäisi hoitaa kuntoon, vaan nettikauppaa hiotaan monelta kantilta. Pysyäkseen mukana tämän päivän kovassa kilpailussa asiakkaista on todella tärkeää ideoida ja samalla kehittää verkkokauppaa koko ajan.

AutoÅströmin toimitusjohtaja Rene Åström ehdotti tapaamisessa nettisivuston kaksikielisyyttä, toisin sanoen suomen kielen rinnalle tulisi ruotsin kieli, jolloin myyntiä voisi tulla myös Ruotsista. Verkkokaupan hinnat ovat täysin vertailukelpoisia Ruotsin hinnoille.

Kysyin vinkkejä nettisivun toimivuuteen liittyen kyseiseen asiaan keskittyneestä firmasta. Paljon neuvoja heiltä tulikin liittyen sivuston tekniseen hiomiseen, myös muita korjausehdotuksia tuli.

### 7.1 Metatiedot

Meta title on Googlessa näkyvä sininen linkki, joka johtaa suoraan omalle sivulle. Tämä voisi olla kuvauksellisempi, jolloin asiakas saisi paremman käsityksen tuotteesta suoraan linkistä. Nykyinen muoto on mallia <https://www.autonvaraosa.fi/jarrupalasarja-p-229769.html>, josta ei käy selväksi mihin Opel-malliin jarrupalat ovat sopivat. Parempi muoto olisi mallia Opel Vectra Jarrupalasarja – Autonvaraosa.fi kuin nykyinen Jarrupalasarja - Autonvaraosa.fi.

### 7.2 Meta description

Meta description on Googlessa hakutulosten linkin alla näkyvä teksti. Tämän pitäisi kuvata lyhyesti ja ytimekkäästi omaa sivustoa, jossa tulee olennaisin esille. Tämä on melko hyvin hakutuloksissa esillä.

### 7.3 Parannuksia sivuston latausaikojen pienentämiseksi

Niin kuin aikaisemmin todettiin, nopeammin ladattavat sivut ovat helpommin löydettävissä Googlessa (ks. luku 4.6.2, s. 21). Tällaisia parannuksia ovat esimerkiksi serverikapasiteetin riittävä koko. Isokokoiset kuvat hidastavat sivustoa.

### 7.4 Sisällön korjausehdotukset

Toimitustavat voisi tuoda selkeämmin esille. Tämä luo asiakkaaseen luottamusta. Alakategorioiden voisi tuoda enemmän selkeyttä, alakategoriat löytyvät, kun klikkaa tiettyä automallia. Tällä hetkellä ne näkyvät vain niminä. Asiakas saattaa helpommin hahmottaa, mikä osa löytyy mistäkin kuvien avulla. Sivustolla voisi olla mahdollisuus, että ei tarvitsisi käydä ollenkaan ostoskorissa, vaan voisi siirtyä suoraan kassalle. Tämä nopeuttaisi ostoprosessia.

### 7.5 Muita parannusehdotuksia

Palautusoikeus-kohdassa mainittu teksti ”*Pääsääntöisesti tuotteilla on 14 päivän palautusoikeus. Tilattavalla tuotteella, jonka yksikköhinta ylittää 1,000 euroa, ei ole palautusoikeutta.*” saattaa karkottaa asiakkaita, mutta niin kuin aikaisemmin kerroin (ks. luku 4.5, s. 18), tällä vältetään tuotteen jäämistä varastoon. Tähän ei minusta kannata tehdä muutosta, koska yksikköhinnaltaan yli 1000 euroa maksavia tuotteita ostetaan todella harvoin. Suomen lain mukaan kaikilla tuotteilla on 14 päivän palautusoikeus.

Ilmaista toimitusta asiakkaalle kannattaisi myös miettiä, esimerkiksi yli 200 euroa maksavat tilaukset toimitettaisiin ilman toimituskuluja. Facebookissa olevia kohderyhmiä voisi lisätä, mutta koska niiden napsautussuhteet ovat varsin pieniä, ei tällaiseen ole järkevää lähteä.

## 8 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli AutoÅströmin Opel-verkkokaupan kehittäminen. Työssä etsittiin parannusehdotuksia verkkokauppaan, jotta asiakas-kuntaa saataisiin suuremmaksi, jonka kautta liikevaihtoa ja kannattavuus kasvaisi.

Työn alussa kerrottiin varaosista yleisesti, niiden ostosta ja myynnistä. Tämän jälkeen siirryttiin vertailemaan varaosasivuston hyviä ja huonoja puolia. Sivustoa vertaillaessa muihin, ensimmäisenä huomio kiinnittyi sivuston varsin pieniin virheisiin. Ulkonäöllisesti puutteita ei juuri esiintynyt, esimerkiksi sivusto oli varsin selkeälukuinen ja sitä oli helppo käyttää. Rekisteröityminen oli helppoa ja maksutavat olivat esillä selkeästi. Hakukonenäkyvyyteen oli panostettu, unohtamatta Googlen AdWords-ohjelmaa.

Koska sivusto oli kokonaisuudeltaan varsin hyvin kasassa, kysyin neuvoa ammattilaisilta. Vinkkejä heiltä tuli sivuston ulkonäköön liittyen, mutta neuvoja tuli myös markkinointiin erilaisten kampanjoiden muodossa. Kampanjoita kannattaa kokeilla, jolloin näkee onko niillä vaikutusta.

Työn tarkoituksena oli tutkia verkkokaupan parannuskeinoja, mutta toimeksiantaja päättää, missä määrin ne otetaan huomioon. Yhtä ja oikeaa kehittämissuunnitelmaa en osaa kertoa, vaan pientä sivuston viilaamista löytyy sieltä täältä. Ongelmat eivät kuitenkaan olleet niin suuria, että jokin asia olisi välittömästi tarvinnut ongelmanratkaisun. Suurin ongelma oli vähäinen varaosamyynti nettisivuston kautta, jota näillä ideoilla pyritään parantamaan.

## LÄHTEET

Autoasi 2013. Autoasi ketju. Viitattu 17.4.2013 <http://www.autoasi.fi/ketju>.

Davis. H 2006. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom. Niemi, M. Jyväskylä: Readme.fi

Juslén. J 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy

Juslén. J 2013. Facebook mainonta. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy

Manninen. R 2002. Oulun Autoliike Oy

MVnet 2013. Kuinka saada lisää kävijöitä kotisivuille? Viitattu 17.4.2013.  
[http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun\\_teko&sivu=Lis%E4%E4\\_k%E4vij%F6it%E4\\_sivuille](http://www.mvnet.fi/index.php?osio=Kotisivun_teko&sivu=Lis%E4%E4_k%E4vij%F6it%E4_sivuille)

Vehmas. S 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WSOY