

Misa Mäki

Laadukkaiden yhteydenottojen lisääminen autokaupalle Nettiauto-myyntiportaalista

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto: Henkilöstöhallinto ja liiketoiminnan kehittäminen

Tekijä: Misa Mäki

Työn nimi: Laadukkaiden yhteydenottojen lisääminen autokaupalle Nettiauto-myyntiportaalista

Ohjaaja: Petra Sippola

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 74

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayritys voisi lisätä laadukkaiden yhteydenottojen määrää Nettiauto-myyntiportaalista. Laadukkaalla yhteydenotolla tarkoitetaan kauppaan tai vähintään tarjoukseen johtavaa yhteydenottoa. Toimeksiantaja on suuri autoliikeketju. Yhteydenottojen määrää pyritään kasvattamaan, koska se on suoraan verrannollinen kauppajen määrään ja sitä kautta liiketoiminnan kannattavuuteen. Toimeksiantajayrityksellä oli tarve kyseiselle tutkimukselle, ja vastaavaa ei ollut aikaisemmin toteutettu.

Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen sisältyvät esimerkiksi segmentointi ja brändiajattelu. Opinnäytetyössä avataan lukijalle Nettiauton käyttö, sen myynti-ilmoitukset ja markkinointikeinot. Työhön liittyy oleellisesti myös kilpailija-analyysi, sekä nykytilan kuvaukset toimialasta, toimeksiantajasta ja Nettiautosta.

Tämän empiirisen tutkimuksen menetelmäksi on valittu tutkimusongelman perusteella kvalitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyötä varten on toteutettu kyselytutkimus toimeksiantajayrityksessä. Kyselytutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan toimeksiantajayrityksen automyyntien henkilöstön mielipiteitä ja kehitysehdotuksia tutkimusongelmaan liittyen.

Tutkimustulosten ja tekijän omien havaintojen perusteella syntyi viisi kehitysehdotusta. Niitä ovat hakutulospöytä näkyvän tekstikentän parempi hyödyntäminen, lisätietokentän laadunparannus, varustetietojen esitystapa, mainospaikkojen käyttö ja myyntikuvien laatu. Kehitysehdotusten pohjalta opinnäytetyön loppuosassa on lisäksi kirjoittajan johtopäätökset ja yhteenveto kehittämistyön toteuttamisesta.

Avainsanat: auto, myynti, kehittäminen, tutkimus, portaali, myynti-ilmoitus, yhteydenotto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Human Resource Management and Business Development

Author: Misa Mäki

Title of thesis: Increasing the number of high-quality contacts of a car sales company through the Nettiauto sales portal

Supervisor: Petra Sippola

Year: 2018

Number of pages: 74

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to find out how the commissioner could increase the number of its high-quality customer contacts through the Nettiauto sales portal. A high-quality contact refers to a contact leading to a sale or at least to an offer. The commissioner of this thesis is a large car retailer chain. The goal is to expand the number of customer contacts, because it is directly proportional to the number of deals and, that way, to the profitability of the business. There was a need for this kind of survey at the commissioner company. A similar thesis had not been written earlier.

The theoretical frame of reference of the thesis includes segmentation and brand thinking. Everything the reader needs to know about Nettiauto is covered, such as the sales advertisements at Nettiauto, its use, and marketing opportunities. A competitor analysis and the descriptions of the present state of the branch, the commissioner, and Nettiauto are an essential part of the thesis.

Based on the research problem, a qualitative study was chosen as the research method of this empirical study. A questionnaire survey was conducted at the commissioner company. The aim of the survey was to collect opinions and proposals for improvement from the car sales staff of the commissioner in connection with the research problem.

Based on the research results and the author's own observations, five proposals for improvement were made. There is a need for the better utilisation of the text field visible in the search result view. There is also a need for the improvement of the quality of the additional information field, the equipment data representation, and sales pictures, as well as the use of advertisement places at Nettiauto. Based on the proposals for improvement, the final section of the thesis includes the author's conclusions and a summary of the implementation of the development project.

Keywords: car, sales, development, research, portal, advertisement, contact

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	9
1.1 Tutkimuksen ajankohtaisuus	9
1.2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tavoitteet.....	10
1.3 Tutkimuksen tausta	11
1.4 Autokaupan ostoprosessi	14
1.4.1 Tarpeen tunnistaminen ja tiedonhaku	15
1.4.2 Vaihtoehtojen vertailusta yhteydenottoon ja tarjoukseen.....	15
1.4.3 Ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen	16
1.5 Kilpailu	17
1.6 SOSTAC-malli	19
2 VERKOSSA TAPAHTUVA ASIAKASMARKKINOINTI	21
2.1 Segmentointi	21
2.1.1 Autoliikkeen markkinointi Nettiautossa.....	22
2.1.2 Chat-asiakaspalvelu Nettiautossa.....	24
2.2 Brändiajattelu	25
2.2.1 Brändimielikuva ja sen arvo liiketoiminnalle.....	25
2.2.2 Interaktiivinen toimintaympäristö luo haasteita	27
2.3 Myynti-ilmoituksen sisältö.....	28
2.3.1 Hinnoittelu	28
2.3.2 Myyntikuvat	29
2.3.3 Myynti-ilmoitus Nettiautossa	30
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
3.1 Taustatiedon hankkiminen	34
3.2 Tutkimusmetodi	36
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET	38

4.1	Nettiauton merkitys vastaajan työvälineenä	39
4.2	Varuste- ja lisätietojen esitystapaan liittyvät kysymykset	41
4.3	Mainostaminen Nettiautossa	48
4.4	Toiminnan kehittäminen vastaajien näkökulmasta.....	51
5	KEHITYSEHDOTUKSET	53
5.1	Hakutulospäätöksessä näkyvän tekstikentän käyttäminen	53
5.2	Varusteiden ja lisätietojen ilmoittaminen	54
5.3	Myyntikuvat	56
5.4	Nettiauton mainospaikat.....	60
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	65

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Nettiauton etusivun mainospaikat autoliikkeille.....	23
Kuva 2. Nettiauton hakutuloksissa näkyvät mainospaikat.....	24
Kuva 3. Myynti-ilmoituksen tekniset tiedot, varusteet ja lisätiedot.....	32
Kuva 4. Myynti-ilmoituksen yhteystiedot	33
Kuva 5. Kolmannen kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto.	42
Kuva 6. Kolmannen kysymyksen toinen vastausvaihtoehto.....	43
Kuva 7. Kolmannen kysymyksen kolmas vastausvaihtoehto.	44
Kuva 8. Kolmannen kysymyksen neljäs vastausvaihtoehto.	45
Kuva 9. Kolmannen kysymyksen vastaukset.	46
Kuva 10. Mainospaikat.	49
Kuva 11. Hyvä kuvauspaikka	57
Kuva 12. Hyvä kuvakulma.....	58
Kuva 13. Myyntikuva yksityiskohdasta	59
Kuvio 1. Vuosittaisen käytetyn auton kaupan jakauma	12
Kuvio 2. Ostoprosessi	17
Kuvio 3. Ensimmäisen kysymyksen vastaukset.	39
Kuvio 4. Toisen kysymyksen vastaukset.	40
Kuvio 5. Kahdeksannen kysymyksen vastaukset.....	41
Kuvio 6. Neljännen kysymyksen vastaukset.	47

Kuvio 7. Yhdeksännen kysymyksen vastaukset.....	48
Kuvio 8. Kuudennen kysymyksen vastaukset.	50
Kuvio 9. Seitsemännen kysymyksen vastaukset.....	51
Kuvio 10. Viidennen kysymyksen vastaukset.....	52

Käytetyt termit ja lyhenteet

Automyyntiportaali	Verkkosivustolla toimivan palveluntarjoajan tekemä alusta, jonka päätavoitteena on koota tässä tapauksessa autojen myynti-ilmoitukset samalle sivustolle.
Mainospaikka	Mikä tahansa paikka, johon on sijoitettu markkinointiviestinnällistä sisältöä.
Merkkiliike	Autokaupan alalla merkkiliike tarkoittaa merkkiedustuksen omaavaa autoliikettä. Merkkiedustus ei ole liikkeen itsensä määrittämä titteli, vaan kyseisen merkin tai merkkien viralliseen jälleenmyyjäverkostoon kuuluva yritys.
Myynti-ilmoitus	Informatiivinen myyntitarkoituksessa luotu ilmoitus. Sen tavoitteena on saavuttaa asiakkaan mielenkiinto ja lopulta tehdä kauppa.
Yhteydenotto	Asiakkaan aloittama viestintäkanavasta riippumaton vuoropuhelu myyjän kanssa.
Vaihtoauto	Autoliikkeeseen vaihdossa tullut auto, joka toimii usein käsirahana. Vaihtoauto tarkoittaa yleensä myös käytettyä autoa, vaikka uusi autokin voi olla vaihtoauto.

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen ajankohtaisuus

Autoalan tiedotuskeskuksen (2018) mukaan henkilöautokauppa on tällä hetkellä maltillisessa kasvussa koko maassa. Lehmusvirta (2018) kirjoittaa artikkelissaan, että dieselautojen tulevaisuus on epävarmaa, koska lukuisat lähteet ovat uutisoineet dieselmootorilla toimivien autojen kieltämisestä joistain eurooppalaisista pääkaupungeista. Case-yrityksen toimitusjohtaja V:n (2017) sähköpostiviestin mukaan toimeksiantajan päämiehet, eli maahantuojat ja valmistajat ovat tiedotteissaan ilmoittaneet, että dieselmootoreiden kehitys jatkuu edelleen. Lisäksi Autoalan tiedotuskeskuksen (2018) mukaan sähkö- ja hybridautot yleistyvät maltillisesti vuosittain. Näiden tietojen ja tekijän omien havaintojen mukaan voidaan todeta, että auto-kauppa on maltillisessa kasvussa ja murros digitaalisempaan kaupankäyntiin on meneillään.

Viimeisimmän Suomen virallisen tilaston kuluttajabarometrin (2017) mukaan kuluttajien rahatilanne on tutkimushetkellä hyvä. Kuluttajien luottamusindikaattori on jatkanut vahvana kuluvana kesänä 2018. Jopa 17 prosenttia haastatteluun osallistuneista aikoi ostaa auton vuoden sisällä melko varmasti. Tilastokeskuksen ylläpitämä Suomen virallinen tilasto (2017) esittää, että kuluttajabarometri tutkimukseen osallistuu keskimäärin hieman yli 2000 vastaajaa kuukausittain. Näistäkin vastauksista suurin osa etsii tulevaa ajoneuvoansa automyyntiportaalista.

Case-yrityksen controller P (2018b) korostaa, että tutkimus on ajankohtainen, koska asiakkaat etsivät yhä useammin tulevaa autoaan internetistä, erityisesti myyntiportaalisivustoilta. Varsinainen liikkeessä asiointi ja myyntihallissa liikkuminen vähenee jatkuvasti. Tämä on myös tekijän oma havainto. Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska ammattikorkeakoulujen opinnäytetyö- ja julkaisupalvelussa Theseuksessa (2018) samankaltaisia opinnäytetöitä ei ole julkaistu. Lisäksi case-yrityksen edustaja P (2018b) kertoo, että tämä on ensimmäinen aiheeseen liittyvä tutkimus ja opinnäytetyö case-yrityksessä.

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus. Se perustuu kirjoittajan, lähteiden ja kyselytutkimustulosten analysointiin, kokemuksiin ja mittaamiseen. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 57) kirjoittaa, että perinteisessä empiirisessä tutkimuksessa on viisi osaa. Ne ovat johdanto, teoriaosuus, tutkimustulokset eli empiirinen osuus, kehitysehdotukset sekä lähteet.

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajaa kutsutaan työnimellä case-yritys. Tutkimus on tehty salaisena toimeksiantajan pyynnöstä, koska opinnäytetyö sisältä heidän näkemyksen mukaan yksityistä tietoa. Case-yrityksen controller P (2018a) on ehdottanut kirjoittajalle tutkimuksen aiheeksi laadukkaiden yhteydenottojen lisäämistä tutkimushetkellä suosituimmasta myyntiportaalista, Nettiautosta.

1.2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää seuraavaa. Yhtiön tavoitteena on lisätä laadukkaiden yhteydenottojen määrää. Laadukkaalla yhteydenotolla tarkoitetaan kauppaan johtavia yhteydenottoja. Tämän tutkimuksen tulosten avulla pyritään löytämään keinoja, joilla tähän tavoitteeseen päästään. Case-yrityksen atk-asiantuntija J:n (2018) mukaan case-yritykseen saapuvista yhteydenotoista tällä hetkellä noin puolet tulevat Nettiauton kautta. Loput tulevat muista lähteistä, kuten Autotallista, Autotiestä, Torista, kotisivuilta, automerkkien omilta sivuilta, lehti-ilmoitusten kautta sekä muita teitä, kuten myymälästä. Atk-asiantuntija J:n (2018) arvion mukaan case-yritys vastaanottaa vuosittain useita tuhansia yhteydenottoja nettimyntiportaalien kautta.

Pääasiallinen tutkimuskysymys on, että miten voidaan kasvattaa Nettiautosta tulevien yhteydenottojen määrää. Toteutuneiden kauppojen määrä on suoraan yhteydessä varaston kiertonopeuteen ja täten liiketoiminnan kannattavuuteen. Vaihtoauton keskimääräinen arvonalennus on case-yrityksen controller P:n (2018b) arvion mukaan yksi prosentti per myyntikuukausi auton pyyntihinnasta ja markkinatilanteesta riippuen. Autokaupassa tuotteet ovat usein kuluttajan näkökulmasta kalliita ja suuria investointeja. Tässä tapauksessa tuotteita on varastossa useita satoja. Va-

rastoautojen hintaväli on yleensä muutamasta tuhannesta eurosta pariin sataan tuhanteen euroon asti. Tuotteissa on kiinni huomattavia määriä yrityksen pääomaa. Nettiautossa myynnissä olevat autot ovat case-yrityksen varastoa. Controller P (2018b) esittää, että tehdastilattavia uusia autoja asiakkaat etsivät pääasiassa muista kanavista. Niitä ovat esimerkiksi sanomalehti-, televisio- ja radiomainokset maahantuojien toimesta, sekä maahantuojien verkkosivut.

Tavoitteena on selvittää, millä keinoilla Nettiautosta tulevien yhteydenottojen määrää voidaan lisätä. Suurempi yhteydenottojen määrä pyritään muuntamaan myynnin kasvattamiseksi automyyjien toimesta. Parhaimmillaan yksi autokauppa johtaa pysyvään asiakassuhteeseen, joka on erittäin tärkeä sekä automyyntiin, että jälki-markkinoinnin kannalta. Pysyvän asiakassuhteen syntymiseen vaikuttaa oleellisesti asiakkaan palvelukokemus. Tikkanen (2005, 34) kirjoittaa, että asiakassuhde on aina vaihdantasuhde, kuten muutkin verkostosuhteet. Tässä tapauksessa pyritään sitouttamaan asiakas autoliikkeeseen ja palaamaan autohuoltoon tai tekemään uusia autokauppoja.

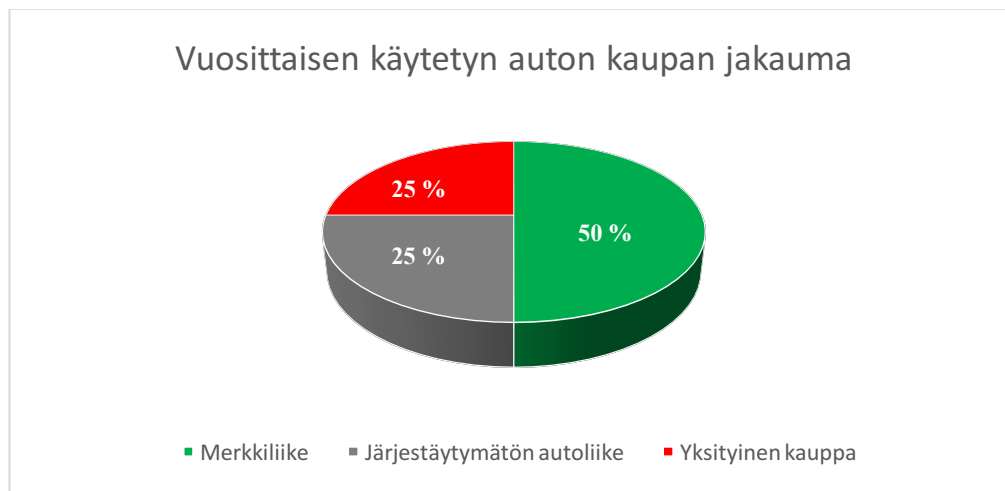
Tutkimuksen alakysymys on, että kuinka case-yrityksen myynti-ilmoitukset erottuivat edukseen Nettiautossa. Tavoitteena ei ole kuitenkaan alentaa hintoja katteettomaksi, vaan jatkaa hintatason ylläpitämistä kysyntään vastaavana. Tavoitteena ei ole myöskään investoida suuria summia Nettiauton mainospaikoille.

1.3 Tutkimuksen tausta

Huhupuheiden mukaan ensimmäinen auto tuotiin Suomeen vuonna 1899. Tilastokeskuksen rekisterissä olleiden ajoneuvojen lukumäärän (2018) mukaan, ensimmäiset tilastot löytyvät vuodelta 1922, jolloin Suomessa rekisteröitiin 1754 ajoneuvoa. Siirryttäessä kaukaisesta historiasta tarkastelemaan lähihistoriaa, autokaupan ala on selvässä murroksessa kohti digitaalisempaa kaupan käyntiä. Automyynti on ollut jo vuosien ajan perinteisesti autoliikkeessä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Autoa hankkiva henkilö käy eri autoliikkeiden tarjontaa läpi paikan päällä, liikkeen pihassa sekä sisätiloissa. Tällainen käytäntö ei ole hävinnyt, mutta se on vähentynyt run-

saasti digitaalisemman maailman myötä. Tätä väitettä tukee kirjoittajan henkilökohtaisten havaintojen lisäksi case-yrityksen tilastointi, automyyjien haastattelu, sekä lukuisat artikkelit.

Rekisterissä olleiden ajoneuvojen lukumäärästä (2018) selviää, että vuonna 2017 Suomessa on ollut 3 422 792 rekisteröityä henkilöautoa. Autoalan tiedotuskeskuksen (2016) mukaan koko Suomen autoklusterin vuoden 2015 liikevaihto oli noin 17,5 miljardia euroa. Tämä kattaa autojen maahantuonnin ja jälleenmyynnin lisäksi jälkimarkkinatoiminnot, eli huollon, korjaukset sekä katsastus- ja vuokraustoiminnan. Autoalan tiedotuskeskus selvittää, että autojen vähittäiskauppa on liikevaihdolla mitattuna päivittäistavarakaupan jälkeen maamme suurin vähittäiskaupan toimiala. Tällä hetkellä Autoalan tiedotuskeskuksen mukaan Suomessa tehdään noin 550 000–600 000 käytetyn auton kauppaa vuosittain, joista noin puolet tehdään merkkiliikkeissä. Seuraava kuvio (1) selvittää käytettyjen autojen kaupan jakaumaa.



Kuvio 1. Vuosittaisen käytetyn auton kaupan jakauma (Autoalan tiedotuskeskus 2016).

Case-yritys on länsisuomalainen perheyrittäjä. Yritys on iso kotimainen toimija, jolla on usean henkilöautomerkin edustus. Autokaupan lisäksi konsernissa on moottori- pyörä, kuorma-auto- ja linja-autokauppa. Lisäksi konsernissa on laajat jälkimarkkinoinnin toiminnot, eli henkilö- ja kuorma-autokorjaukset, varaosamyyni, kunnostamot, vauriokorjaukset, pesulat, vuokraamot sekä rengasmyynti- ja säilytyspalvelut.

Case-yrityksen kotisivujen [7.7.2018] mukaan yrityksestä autonsa hankkii vuosittain noin 15 000 asiakasta. Yrityksen liikevaihto oli noin 360 miljoonaa vuonna 2017. Konsernin liikevaihto, tulos ja henkilöstömäärä kasvavat maltillisesti vuosittain.

Yrityksen visiona on olla tunnettu koko maassa sekä toimialueella menestyvin autotalan asiakaspalveluorganisaatio. Missiona on olla laadullisesti arvostetuin ja tehokkaasti asiakkaan autoilun tarpeet täyttävä autotalo. Yrityksen viisi arvoa ovat halu menestyä yhdessä, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys, sitoutuminen ja ratkaisukeskeinen toiminta.

Yrityksen missiota voidaan pitää onnistuneena viime vuosina. Case-yrityksen [7.7.2018] kotisivuilla kirjoitetaan, että yritys on pärjännyt hyvin Auto Bildin ostotutkimuksissa. Kyseisissä tutkimuksissa vertaillaan autoliikeketjujen palvelutasoa ja laatua. Tutkimus toteutetaan vuosittain mystery shopping -menetelmällä. Mystery shopping on tutkimusmenetelmä myynnin tason ja asiakaspalvelun havainnointiin. Suomen Yrittäjien (2014) mukaan havainnointi voi tapahtua puhelimitse, sähköisesti tai kasvokkain. Suomen Yrittäjät kirjoittavat, että saatu tieto käytetään yleensä hyväksi vahvuuksien ja heikkouksien sekä kehitysehdotusten määrittämisessä. Menetelmän ideana on se, että tutkimuksen kohde ei tiedä olevansa tutkittavana.

NettiX:n [7.7.2018] verkkosivujen mukaan Mika Fagerström ja Hannu Kytölä perustivat Nettiauto.comin vuonna 2000, koska silloin vastaavaa ilmaista palvelua ei ollut Suomessa. Ideana oli Nettix:n mukaan heti alun perin pakollinen valokuva automyynti-ilmoituksessa. Yksinkertainen asia, mutta tuolloin se ei ollut itsestäänselvyys. NettiX-sivustolla kerrotaan, että hiljalleen toiminta kasvoi ja moottoripyörä- ja mopokauppaan avattiin oma myyntiportaali, Nettimoto.com. Tänä päivänä yrityksen valikoima on vielä monipuolisempi. Omat myyntiportaalit löytyvät jo varaosille, veneille, matkailuajoneuvoille, työkoneille sekä mökeille. Näiden lisäksi perustettiin vielä yleismarkkinapaikka.

Edellä mainittujen sivustojen takana on täysin suomalainen NettiX Oy -niminen yritys. NettiX:n [7.7.2018] mukaan yritys on vuodesta 2006 lähtien ollut Otava-konsernin tytäryhtiö. Otava-konserni on suomalainen mediatalo, joka on listattu Helsingin pörssiin.

Nettiauto.com on tällä hetkellä Suomen suurin ajoneuvojen ilmoittelusivusto, lyhyemmin sanottuna automyyntiportaali. Palveluun voi ilmoittaa sekä uusia, että käytettyjä autoja. NettiX:n [7.7.2018] verkkosivujen mukaan myyntikannassa on tällä hetkellä lähes 80 000 vaihtoautoa. Sivuston kävijämäärät kertovat palvelun

suosiosta ja tärkeydestä myös autoliikkeille. Palvelun täysversiossa virailee NettiX:n mukaan viikoittain lähes 700 000 kävijää, lisäksi mobiiliversiossa noin 300 000 kävijää. NettiX:n mukaan Nettiauto.com-palvelussa on rekisteröityneenä yli 1700 yritystä. Nettiauto.comin sivustolla julkaistussa uutisessa Kalalahti (2018) kirjoittaa, että 2018 on ollut kaikenkaikkiaan vahva, koska esimerkiksi elokuussa 2018 myynti-ilmoitusten määrä on kasvanut. Kalalahden mukaan autoliikkeiden ilmoitusten määrä on kasvanut 9 prosenttia edellisvuoteen 2017 verrattuna. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kilpailu kovenee automyyntiliikkeiden välillä. Tämä korostaa tutkimuksen ajankohtaisuutta.

Nettiauton kävijäprofiili sopii case-yrityksen kaltaiselle monimerkkiliikelle mainiosti, koska merkkiliikkeiden tuotteet ovat kalliimmasta päästä. NettiX [7.7.2018] esittää, että Nettiauton mukaan palvelu kiinnostaa eniten 35–49-vuotiaita hyvätuloisia miehiä.

Nettiauton merkitys toimeksiantajayrityksen liiketoiminnassa, kuin minkä tahansa suuren autoliikkeen liiketoiminnassa on suuri. Voidaan todeta Nettiauton olevan hyvin riippuvainen autoliikkeistä, koska se muodostaa suuren osan heidän asiakkaisiaan. Kirjoittajan mielestä voidaan myös todeta case-yrityksen olevan osittain riippuvainen Nettiautosta. Nettiauto taas ei ole riippuvainen case-yrityksestä. Nettiauton kävijämäärät tuskin muuttuisivat, jos case-yritys ei olisi palvelun käyttäjä.

1.4 Autokaupan ostoprosessi

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017) korostavat, että alasta riippumatta asiakkaan ostoprosessi saa alkunsa yhä useammin verkosta. Tässä kappaleessa kuvaillaan ostoprosessitilannetta, kun kuluttaja, tässä tapauksessa asiakas hankkii auton Nettiauton kautta. Autokaupan ostoprosessin on muuttunut merkittävästi 2000-luvun aikana. Erityisesti tiedon hankinta, vaihtoehtojen vertailu ja yhteydenpito on muuttunut digitaalisemmaksi. Ostoprosessin vaiheet on kuvattu kuviossa kaksi. Seuraavassa on kuvailtu prosessin vaiheet.

1.4.1 Tarpeen tunnistaminen ja tiedonhaku

Asiakkaan nykyinen auto rikkoutuu, leasingsopimus päättyy tai syntyy joku muu tarve ostaa auto. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 122) mukaan uusi ostos on asiakkaalle aina epäilyttävämpi riski, kun uusintaostos. Uusi ostos tarkoittaa asiakkaan ensimmäistä ostokertaa kyseisestä liikkeestä. Uusintaostos taas tarkoittaa sitä, että asiakas on ostanut aikaisemmin kyseisestä liikkeestä. Bergström ja Leppänen (s.122) kirjoittavat, että tarpeeseen voi vaikuttavaa myös mielipidejohtajat, sosiaalinen ärsyke, kuten työkaverit, tai imago. Tarpeita on lukuisia erilaisia ja ne ovat yksilöllisiä.

Asiakas hakee tietoa etenkin kalliimmasta hankinnasta. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 122) mukaan tiedonkeruuprosessiin vaikuttavat ostajan persoonallisuus ja markkinoilla olevat vaihtoehdot. He toteavat lisäksi, että tiedonhakuun vaikuttavat omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet, kuten tuttavien kokemukset. Bergström ja Leppänen kirjoittavat myös, että tiedonhakuun vaikuttavat myös kaupalliset tietolähteet, kuten internet, myymälähenkilöstö ja markkinointiviestintä. Edellä mainittujen lisäksi kirjoittajan mielestä myös sosiaalinen media yleistyy tiedonhankintakanavana. Asiakas voi tehdä isonkin määrän taustatyötä myös hakukoneiden avulla. Asiakas pystyy hakemaan auton historiatiedot Trafista. Historiatiedoista näkee esimerkiksi tilapäiset liikenteestä poistot, joita tehdään yleensä kolarin seurauksena.

1.4.2 Vaihtoehtojen vertailusta yhteydenottoon ja tarjoukseen

Asiakkaalla on runsaasti erilaisia kriteerejä ja yksilöllisiä tarpeita. Viitalan ja Jylhän (2014, 80) mukaan kuitenkin lopullisia vaihtoehtoja on yleensä muutama. Auton hankinnassa vaihtoehdot ovat löytyneet ennen suoraan liikkeestä tai lehtimainokista. Nykyään autoa hankittaessa automyyntiportaali on hyvin yleinen ja käytännöllinen vertailukanava. Nettiauton suuresta ilmoitusmäärästä johtuen se toimii hyvänä vertailu keinona kysytyimpien automallien markkinoilla Suomessa. Tässä case-yrityksen täytyykin erottua kilpailijoista edukseen.

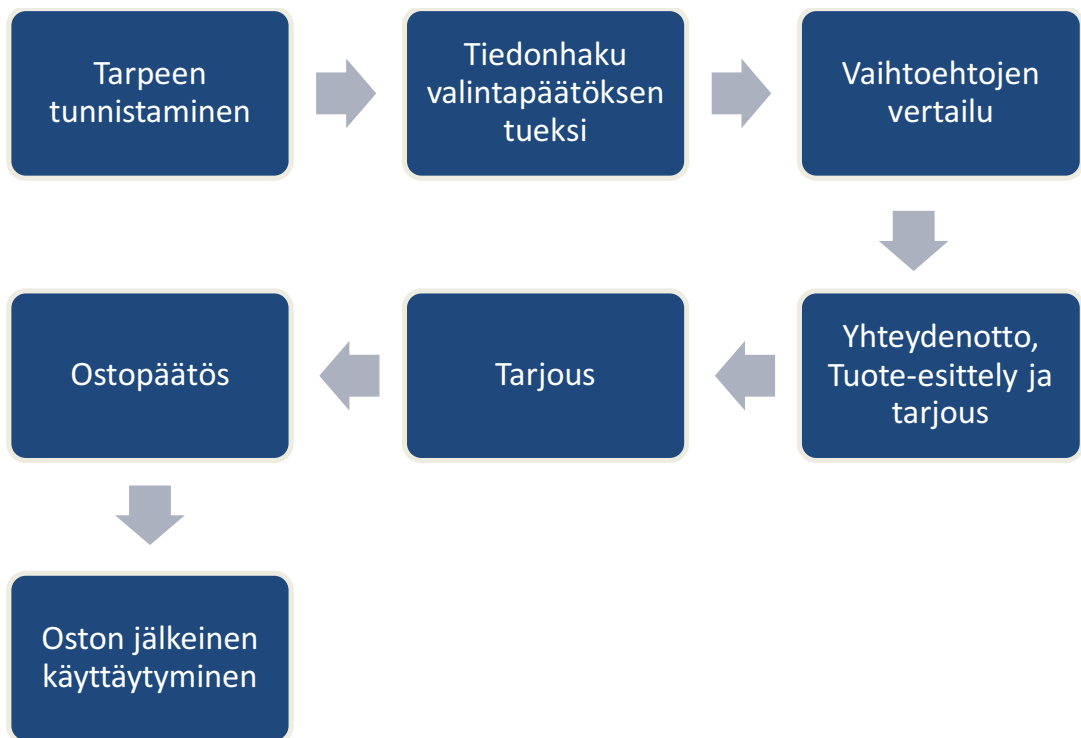
Vaihtoehtojen vertailun jälkeen asiakas ottaa yhteyttä valitsemallaan keinolla yhteen tai useampaan myyjään/myyjäliikkeeseen. Jokainen yrittää tehdä varmasti osuutensa ja kertoa syyt tuotteensa paremmuudelle. Tähän vaiheeseen kuuluu usein koeajo, jos kyse ei ole etämyynnistä. Kuluttajansuojalain (L 30.12.2013/1211) mukaan etämyynti on etäviestimellä tehty kulutushyödykesopimus, joka on tehty ilman osapuolten yhtäaikaista läsnäoloa. Kirjoittajan työkokemuksen perusteella autokaupan etämyynti on yleistynyt huomattavasti lähivuosien aikana. Tämä johtuu digitaalisen autokaupan yleistymisestä.

Yhteydenotosta siirrytään tarjoukseen. Tarjousneuvottelussa asiakas tarjoaa vaihdossa nykyisen autonsa, ilmoittaa haluavansa rahoituksen tai leasing-sopimuksen, tai ilmoittaa maksavansa käteisellä. Joka tapauksessa Suomessakin on tapana tinkiä. Tinkiminen tarkoittaa asiakkaan yritystä laskea myyntihintaa tai välirahaa. Autoliikkeissä tarjous tehdään kirjallisena, että se on juridisesti sitova. Asiakkaalla on oikeus miettiä ennalta määritetty aika, hyväksyykö, vai hylkääkö hän tarjouksen.

1.4.3 Ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 124) mukaan varsinainen ostotapahtuma on tavallisesti yksinkertainen, mutta autokaupassa siihen liittyy automyyjän tai kokeneen autoja ostaneen henkilön ammattiosaamista. Automyyjä luonnollisesti tarjoaa lisämyyntinä rahoitusmahdollisuuksia, vakuutuksia, myyjäliikkeen takuuta, huoltosopimuksia tai muita lisäpalveluita. Kun myyjänä on autoliike, tarvitaan heidän ammattitaitoaan rekisteröintiin, kauppakirjojen täyttämiseen, maksusuoritusjärjestelyihin ja auton luovutukseen.

Ostoprosessia seuraa tuotteen käyttäminen ja ostoratkaisun punninta. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa seuraavaan ostokäyttäytymiseen. Tyytyväinen asiakas voi tehdä uusintaoston, mutta tyytymätön asiakas puolestaan vaatii kaupan purkua, sekä kertoo kaikille huonosta kokemuksesta. Internet tekee huonojen kokemusten jakamisesta helppoa. Prosessi ei pääty vielä tähän. Myyjäliikkeen on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen jollain keinoilla. Yksi keino on soittaa asiakkaalle jonkin ajan kuluttua ja kysyä hänen tyytyväisyyttään tuotteeseen. Seuraavassa kuviossa (2) kuvataan graafisesti ostoprosessin kulku.



Kuvio 2. Ostoprosessi (Viitala & Jylhä 2014, 81).

1.5 Kilpailu

Maamme suurimmassa automyyntiportaalissa erottuminen on entistä vaikeampaa, kun kilpailijoiden määrä on suuri. Useiden autoliikkeiden lisäksi myös yksityishenkilöt ovat kilpailijoita, jotka yrittävät saada oman autonsa kaupaksi. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 68) mielestä kaikkia ei tarvitse miellyttää, mutta oma erikoistumisalue on hyvä lähtökohta kilpailuedun tavoittelemiselle.

Autokaupan laajutta tarkastellessa voidaan todeta case-organisaation kilpailutyypin olevan polypoli. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 71) mukaan polypoli on tilanne, jossa kyseisellä alalla on runsaasti yrityksiä, tuotteet ovat samanlaisia tai erilaistettuja, sekä toimintavapaus on pienehkö.

Seuraavissa kappaleissa käsitellään Nettiauton varteenotettavimpia kilpailijoita. Tässä opinnäytetyössä ei käsitellä ulkomaalaisia kilpailijoita kuten Bytbiliä tai Autoscout24:sta, koska ulkomailla toimivat kilpailijat toimivat täysin erilaisessa toimintaympäristössä. Automyyjäkouluttaja L:n (2018) mukaan case-yrityksen automyynti ei kärsi juurikaan käytettyjen autojen maahantuonnin takia.

Nettiauton varteenotettavin kilpailija on tekijän näkökulman mukaan Autotalli.com. Se on Alma Mediaparters Oy:n automyyntiportaali, jonka omistaa mediakonserni Alma Media Oyj (Alma Media [17.9.2018]). Näkökulman perusteena ovat case-yrityksen tilastot sekä Autotallin edustajien esittelemä tilastointi. Lisäksi case-yrityksen omistajajohtaja E:n (2018) mukaan Autotallin suosio kasvaa jatkuvasti heidän asiakkaiden keskuudessa. Mustonen (2018) kertoo, että Autotallilla on tutkimushetkellä 170 000 käyttäjää viikoittain, joista 60% selailee sivustoa mobiililaitteilla. Alpin (2018) mielestä markkinoinnin näkökulmasta mielenkiintoisena lisätietona todetaan, että vuonna 2017 mobiilikäyttäjien määrä ohitti tietokoneella sivustoa selailevien määrän.

Autotallin asiakkaat ovat case-yritykselle erittäin sopivia prospekteja, koska Autotallin käyttäjät etsivät pääosin autoliikkeiden autoja. Alppi (2018) kertoo yksityishenkilöiden jättämien myynti-ilmoitusten määrän olevan melko pieni verrattuna autoliikkeiden ilmoitusten määrään. Omistajajohtaja E:n (2018) tunne Autotallin suosiosta voi osin selittyä sillä, että Autotalli ja case-yritys ovat panostaneet kohdennettuun bannerimainontaan. Se on johtanut hyviin tuloksiin. Runsaan merkkiedustuksen ansiosta voidaan tehdä tarkasti kohdennettuja mainoksia. Mustosen (2018) esimerkin mukaan yhdessä bannerimainoksessa voi olla neljä saman merkkistä ja hintaista autoa vierekkäin. Jos käyttäjä on hyväksynyt evästeet, voidaan kohdentaa mainos käyttäjän Autotalli-hakuhistorian perusteella.

Kirjoittajan, omistajajohtaja E:n, atk-asiantuntija J:n ja controller P:n (2018c) mielestä Autotallin kilpailuetuna on Nettiautoa miellyttävämpi käyttöliittymä. Käyttöliittymästä miellyttävän tekee sen helppokäyttöisyys, selkeys ja hyvät hakuominaisuudet.

Autotie.fi-palvelun takana on Netwheels Oy. Se on Autotien [18.9.2018] verkkosivujen mukaan Vantaalla toimiva verkon palvelujen tuottaja. Netwheelsin tuotteisiin

kuuluvat verkossa toimivat palvelut, työvälineet, media- ja mainostoimistopalvelut, sekä www-sivustot. Netwheels kuuluu muiden Nettiauton kilpailijoiden tapaan suureen mediakonserniin. Tässä tapauksessa mediakonserni on Sanoma Media Finland Oy. Autotie-palvelussa [18.9.2018] panostetaan autoliikkeiden ilmoituksiin, koska heti etusivulla yrityksen logon alapuolella on teksti, jossa ilmoitetaan palvelussa olevan yli neljäsataa toimipistettä, ja tätä kautta voi pyytää myös tarjouksen tai rahoituksen autoliikkeeltä. Case-organisaatio julkaisee kaikki myynti-ilmoitukset myös Autotien palvelussa, mutta controller P:n (2018c) mukaan sieltä saapuvien yhteydenottojen määrä on suhteessa pieni verrattuna Nettiautoon ja Autotalliin.

Tori.fi [18.9.2018] on verkkosivujensa mukaan kuukausittain Suomen suurin kuluttajien välinen verkossa toimiva kauppapaikka. Pääasiassa Tori-palvelussa myydään harrastusvälineitä, huonekaluja, elektroniikkaa, mutta myös asuntoja ja autoja. Tori kuuluu 22 maassa toimivaan ja yli 8000 työntekijää työllistävään Schibsted Media Groupiin. Se on Schibstedin [18.9.2018] mukaan Norjasta lähtöisin oleva online-markkinapaikkoihin ja mediataloihin erikoistunut konserni.

Tori on markkinapaikkana hyvin erilainen, kuin edellä mainitut kilpailijat. Tori on tehty helpoksi yksityisille käyttäjille ja sieltä löytyy tavaraa laidasta laitaan. Automyyntipuolella autoliikkeiden määrä ei ole yhtä suuri, kun Nettiautossa, Autotallissa, sekä Autotiessä. Muutaman spesifioidun koehaun perusteella tässä opinnäytetyössä mainituista kilpailijoista Torin hakutulokset ovat suppeimmat, Nettiauton laajimmat.

1.6 SOSTAC-malli

Tutkijan tulisi aina Alasuutarin (2011, 59) mielestä tehdä johtolankojen ja havaintojen välille selkeä analyttinen ero. Alasuutari esittää, että tutkimuksessa havaintoja käsitellään johtolankoina, koska niitä käsitellään ainoastaan eksplisiittisesti määrittelystä perspektiivistä. Hänen mukaan juuri tällaista näkökulmaa kutsutaan teoreettiseksi viitekehukseksi. Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustuu osittain PR Smithin (2012) kehittämään SOSTAC-malliin. Malli koostuu kuudesta osasta. Smithin (2012) mukaan ne ovat seuraavat.

1. Nykytilan analyysi (*situation analysis*)
2. Tavoitteet (*objectives*)
3. Suunnitelma (*strategy*)
4. Strategian ykistyiskohdat (*tactics*)
5. Toiminta (*actions*)
6. Tulosten analysointi (*control*)

Tässä opinnäytetyössä on analysoitu case-yrityksen ja sen Nettiautossa olevien myynti-ilmoitusten nykytilaa, Nettiauton nykytilaa, case-yrityksen ja Nettiauton kilpailijoita, asiakkaita, markkinoita, heikkouksia ja vahvuuksia, sekä syitä tutkimukselle ja sen ajankohtaisuudelle. Tavoitteet on määritelty tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten muodossa. Tavoitteet saada enemmän yhteydenottoja Nettiautosta ja sitouttaa asiakas määräytyvät nykytila-analyysin myötä. Varsinainen suunnitelma, eli kirjoittajan kehitysehdotukset määräytyvät kyselytutkimustulosten analysoinnin jälkeen. Sen pohjalta työssä esitellään kirjoittajan laatimat kehitysehdotukset. Toimenpiteiden perusteella case-yritys laatii toimintasuunnitelman.

2 VERKOSSA TAPAHTUVA ASIAKASMARKKINOINTI

Markkinointi on tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinointi on oma tieteenalansa ja se tulisi nähdä toiminta- ja ajattelutapana. Asiakkaiden ja markkinoiden tarpeisiin orientoituminen ja perehtyminen ovat markkinointiajattelua. Markkinointi on jatkuvaa asiakkaiden tarpeiden tutkimista. Viitalan ja Jylhän (2013, 97) mukaan markkinoinnin perinteiset kulmakivet ovat yritykselle elintärkeitä, niitä ovat asiakassuhdetyö, tuote, markkinointiviestintä, hinta ja saatavuus.

Toimeksiantajayrityksen markkinointia suunnittelee ja toteuttaa yrityksen oma markkinointiosasto keskitetysti yhdessä toimipisteessä. Viitalan ja Jylhän (2013, 98) mukaan yleisesti markkinointia ja yrityksen markkinointistrategiaa johtaa, toteuttaa ja suunnittelee markkinointiin erikoistunut henkilöstö omana osastona tai yksikkönä. Joskus markkinointi ulkoistetaan markkinointi- tai mainostoimistolle. Markkinoinnin on oltava erittäin suunnitelmallista. Heidän mukaansa "musta tuntuu" -menetelmä on yleisin virhe, joka johtaa tehottomaan markkinointiin. Suunnitelmallisen markkinoinnin ansiosta toimenpiteet ovat yhdenmukaisia ja kustannukset pysyvät aisoissa. Tikkanen (2005, 167) kirjoittaa, että markkinointistrategia on asiakkaille, omistajalle ja verkostokumppaneille arvoa tuottavaa suunnitelmallista markkinointiviestinnän toteuttamista.

Yrityksen kaikenlainen näkyvyys Nettiautossa on markkinointiviestintää, jonka perimmäiset tavoitteet ovat myynnin kasvattaminen, asiakassuhteiden luominen, asiakkaan sitouttaminen jopa kanta-asiakkaaksi sekä kilpailuedun saavuttaminen.

2.1 Segmentointi

Viitala ja Jylhä (2013, 101) kirjoittavat, että markkinat koostuvat kaikista asiakkaista, joilla on tilaisuus, motivaatio ja maksukykyä hankkia tuote. Näillä asiakkailla on yhteinen tarve, joten he voidaan tunnistaa segmentiksi. Nämä asiakkaat reagoivat samalla tavalla markkinoijan toimenpiteisiin. Segmentoinnilla on kaksi päätasoa, tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnissa profiloidaan tyyppiasiakkaat liikeidean tasolla. Viitala ja Jylhä (s.101) esittävät, että asiakassuh-

desegmentoinnissa tyyppiryhmien sisällä identifioidaan alaryhmät, kuten kanta-asiakkaat, satunnaiset asiakkaat ja ei-vielä asiakkaat. He painottavat (s.102), että yleensä yritykset harjoittavat erityisesti kohdennettua markkinointia, koska se mahdollistaa tuotteen differoinnin eli erilaistamisen eri segmenteille kiinnostavaksi.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 135) mukaan segmentointiprosessi mielletään usein vain kohderyhmien määrittelyä, mutta se on paljon enemmän. Segmentointi käsittää ostokäyttäytymisen selvittämisen ja markkinoiden tutkimisen. Heidän mukaan kohderyhmien selvittyä segmentointiprosessiin kuuluu myös valittujen asiakasryhmien tarpeisiin suunnitellun markkinointiohjelman toteuttaminen. Nettiautossa segmentointi on haastavaa case-yrityksen laajan tarjonnan ja käyttäjiä rajoittavien hakumahdollisuuksien takia. On kuitenkin mahdollista panostaa markkinointiin erityisesti seuraavassa kappaleessa esiteltävien Nettiauton mainospaikkojen ostamisella. Lisäksi evästeiden ansiosta asiakasta voidaan muistuttaa hänen tarkastelemista myynti-ilmoituksista. Evästeet tallentavat selailun kohteet ja silloin kun asiakas liikkuu toisella verkkosivustolla, mainostaa Google evästeiden avulla sivuston mainospaikalla käyttäjän selaamaa Nettiauton ilmoitusta.

Yritysassiakkaiden ostoprosessi on hyvin erilainen, kun yksityisasiakkaiden, joten segmentointikin on erilaista. Viitala ja Jylhä (2013, 104) toteavat, että yritysassiakkaiden markkinoita segmentoidaan esimerkiksi yrityksen ominaisuuksien perustella, jotka ovat toimiala, sijainti ja koko. Yrityksen tarpeet ovat hyvin yksilöllisiä, kuten suuren autoliikkeen tuotteetkin. Kirjoittajan työkokemuksen perusteella paremmilla resursseilla autoja etsivä yritys ostaa auton uutena. Myös nippukaupat, eli useamman auton kaupat tehdään huomattavasti useammin uusista autoista.

2.1.1 Autoliikkeen markkinointi Nettiautossa

Nettiauton etusivulla on kaksi mainospaikkaa autoliikkeille. Ne ovat banneri ja autoikkuna. Kuvassa (1) näkyvä autoliike Saka on kirjoittajan omien havaintojen mukaan etenkin vuonna 2018 lisännyt aggressiivisesti mainontaa autoikkunassa. Sivustolle saapuva käyttäjä näkee kyseiset mainokset ensimmäisenä. Autoikkunamainosten haasteena on niiden kohdistettavuus. Kuten kuvassa yksi näkyy, autoikkunaan maksetut myynti-ilmoitukset ovat erityyppisiä ja eri kategorioista. Pyyntihinnat

ovat tässä esimerkissä 3995–29500 euroa. Lisäksi esimerkin kuvankaappaushetkellä autoikkunassa ei ole ainoastaan henkilöautoja, vaan myös pakettiautoja. Näiden syiden perusteella kyseiset mainospaikat on jätetty kokonaan pois tämän opinäytetyön kyselytutkimusosiosta.

The screenshot shows the NettiAuto.com website interface. At the top, there are social media icons and a language selector set to English. A navigation bar includes categories like MARKKINA, MOTO, VENE, KONE, KARAVAANI, VARAOSA, MÖKKI, VUOKRAUS, and HUUTOKAUPAT. Below this is a main navigation bar with options like Tarkka haku, Taukopaikka, Hintalaskuri, 30 Viimeisintä, Uudet autot, Autoliikkeet, Palvelut, and Autoarvostelut. A prominent orange banner reads 'Aktiivista autokauppaa' with the SAKA logo. The main content area is titled 'Autoikkuna' and 'MAINOSPAIKKA 2' with a 'Jonoa alle tunti' indicator. It displays a grid of 15 car listings, each with a photo, model name, engine details, and price. The sidebar on the right is titled 'Haku' and contains search filters for 'Vaihtautot' (Uudet autot), 'Tyyppi', 'Merkki', 'Malli', 'Korimalli', 'Polttoaine', and 'Vaihteisto'. It also includes price and year filters (HINTA and VUOSIMALLI) and a checkbox for 'Lisää hakukriteereitä'. A small disclaimer at the bottom reads: 'Tee nosto. Osta tästä tai tekstiviestillä Na OmalDnn numeron 16303 (4 €/knl) tai 5 kol/20 E viestillä Naa OmalDnn. Tarkemmat ohjeet'.

Model	Price (€)
Mercedes-Benz E	23 900
Volvo XC60	25 800
Volvo XC70	29 500
Peugeot 308	17 900
Audi A3	20 890
Ford Kuga	22 500
Audi A3	21 400
Audi A6	23 800
Citroen Jumper	16 700
Skoda Octavia	7 500
Mercedes-Benz ML	13 780
Volkswagen Polo	16 000
Alfa Romeo Alfetta	3 995
Mercedes-Benz Spr...	49 950
Ford Transit	11 900

Kuva 1. Nettiauton etusivun mainospaikat autoliikkeille (NettiX 2018).

Kuvassa (2) on korostettuna Nettiauton hakutuloksissa näkyvät mainospaikat. Kuvaa vaan mainospaikoiksi yksi ja kaksi havainnollistetut ovat bannerimainoksia, joihin yritys voi ostaa vapaamuotoisemman mainoksen, kuten Rinta-Joupin Autoliike on tehnyt mainospaikalle yksi. Kuvassa näkyvä ohituskaista on tarkoitettu kohdennettuun mainontaan. Siihen on mahdollisuus nostaa myynti-ilmoitus käyttäjän hake-
masta kategoriasta, kuten kuvassa kaksi nostettuna ovat kaksi Audi A4 -ilmoitusta.

The screenshot shows the NettiAuto.com website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'MARKKINA', 'MOTO', 'VENE', 'KONE', 'KARAVAANI', 'VARAOSA', 'MÖKKI', 'VUOKRAUS', and 'HUUTOKAUPAT'. A search bar is on the left, and a 'Jätä ilmoitus' button is on the right. The main content area is titled 'Vaihtoautot - Audi A4' and shows search results for 'Tarkan haun tulokset 1929 kpl'. There are filters for 'Haku' (Search) and 'Ohituskaista' (Bypass). The results list several Audi A4 models with their prices and specifications. A sidebar on the right contains a 'VUOKRAUS' (Rental) section and 'Pikalinkit' (Quick links). A large red banner on the left promotes 'Laina ilman vakuuksia' (Loan without insurance) from banknorwegian. A blue banner at the top right says 'Jätä ilmoitus' (Leave message). A red banner at the top center says '2500 AJONEUVOA SINUA LÄHIMMÄSTÄ LIIKKEESTÄ' (2500 vehicles near you).

Kuva 2. Nettiauton hakutuloksissa näkyvät mainospaikat (NettiX 2018).

2.1.2 Chat-asiakaspalvelu Nettiautossa

Ahvenainen ym. (2017) painottavat, että verkkokauppojen ja myyntiportaalien yksi keskeisimmistä ongelmista asiakaspalvelun ja myynnin kannalta on se, ettei kukaan ei ole välittömästi helpottamassa asiointia. Sitä varten on yleistynyt yksi käytetyimmistä menetelmistä tähän ongelmaan, chat-asiakaspalvelu. Puhutaan lyhemmin sanottuna chat-palvelusta. Case-yrityksen chat-palvelu on ollut alun perin yrityksen palkkaaman työntekijän vastuulla. Etuna tässä on tuttu ympäristö, mutta haittana ovat sen hinta ja palvelun lyhyet aukioloajat, kun työntekijä on töissä virasto-aikaan kahdeksasta neljään. Ulkoistettu palvelu tulee edullisemmaksi, kun työntekijän palkkaaminen sivukuluineen. Case-yritys ulkoisti chat-asiakaspalvelun keväällä 2018 ja sopimus on pysynyt toistaiseksi voimassa hyvien kokemusten vuoksi. Yritys, jolle

chat-palvelu ulkoistettiin, toimii myös usean muun suuren autotalon chat-asiakaspalvelijana. Voidaan todeta, että palvelunkuva on heidän työntekijöilleen tuttu. Ulkoistettu chat-palvelu on asiakkaan apuna aamusta iltaan.

Kirjoittajan oman työkokemuksen perusteella chat-palvelussa voidaan kysyä mitä tahansa, mutta eniten asiakasta kiinnostaa joku tieto hänen katselemastaan autosta tai oman auton arvot. Kirjoittaja pitää chat-palvelun suurimpana haittana ylimääräisenä välikätenä olemista. Chat-asiakaspalvelijat eivät voi tehdä tarjouksia tai kauppaa, joten heidän tehtäväksi jää ottaa asiakkaan yhteystiedot ylös ja välittää ne eteenpäin. Palvelun suurin hyöty taas on se, että asiakas kokee saavansa jonkinlaista lisäarvoa siitä, että häntä palvellaan esimerkiksi viikonloppuna illalla, kun autoliikkeet ovat suljettuna. Chat-palvelu helpottaa myös automyyjän työtä, kun hän saa asiakkaan ja hänen mahdollisen vaihtoauton tiedot etukäteen tarjousta varten. Kirjoittajan mielestä aito ihminen on paras vaihtoehto Nettiautossa toimivalle chatille yksilöllisen palvelun takaamiseksi. On olemassa myös chat-botteja. Ne ovat ohjelmoitu vastamaan asiakkaalle ennalta kirjoitettuja asioita.

2.2 Brändiajattelu

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 220) mielestä yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on yrityksen brändi. Yrityksen tuotteiden ja brändin suhde tulee olla yhtenäinen. He painottavat, että brändi on mielikuvien, kokemusten ja tiedon summa. Lisäksi he toteavat, että usein brändiä pidetään samana asiana, kun maine. Brändin perustan luo yrityksen ydintuote tai palvelu.

2.2.1 Brändimielikuva ja sen arvo liiketoiminnalle

Lindberg-Repon (2005, 67) mukaan brändimielikuva tai brändi-imago on kuluttajan muodostama näkökulma. Hän kirjoittaa, että se on kuluttajan subjektiivinen mielipide yrityksestä, sen markkinointiviestinnästä ja sen tuotteista. Hänen mukaansa siihen vaikuttavat myös kilpailijat, yhteiskunnalliset muutokset ja tekniikan kehitys. Näiden syiden takia Lindberg-Repo painottaa, että yritys voi ”jäädä jalkoihin” ja saada vanhanaikaisen mielikuvan. Brändi rakentuu tuotteen ja sen ominaisuuksien

lisäksi muistakin asioita. Niitä ovat Bergströmin ja Leppäsen (2015, 220) mukaan markkinointiviestinnälliset keinot, värit ja teema, jota yritys käyttää, ostajien mielikuva yrityksen tekemisistä, sekä asiakkaan ja yrityksen välisestä vuoropuhelusta. Karjaluodon (2010, 39) näkökulmasta onnistuneen markkinointiviestinnän perusteella yritys pystyy muodostamaan selkeämmän ja yhtenäisemmän brändisanoman asiakkaan näkökulmasta.

Lindberg-Repo (2005, 167) korostaa, että asiakkaalle jää vain yksi mielikuva yrityksestä. Case-yritys on paikallisesti erittäin tunnettu autoliike varsinkin kotipaikallaan, joten siellä on todennäköisesti jonkunlainen brändimielikuva yrityksestä. Tässä tapauksessa case-yritys voidaan luokitella vahvaksi paikalliseksi brändiksi. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 220) mukaan se tarkoittaa sitä, että yrityksellä on paljon kanta-asiakkaita, korkea asiakasuskollisuus, preferenssit ja arvovalta. Onhan kyseessä kuitenkin kyseisen maakunta-alueen suurin autoliikeketju. Nettiauton asiakas voi olla kuitenkin ensimmäistä kertaa tekemisissä case-yrityksen kanssa. Siksi on erittäin tärkeää antaa hyvä brändimielikuva yrityksestä. Nettiautossa case-yritys voidaan luokitella bulkkituotteeksi. Bergströmin ja Leppäsen (s. 220) mukaan siinä tapauksessa ainoa asia mikä erottaa kilpailevista tuotteista on hinta. Ahkeran Nettiauton selaajan mielestä kyseessä voi olla tunnettu nimi, koska yrityksen valikoima on suuri Suomen mittakaavassa. Tunnettuutta lisää jokaisessa auton myyntikuvassa oleva case-yrityksen logo. He painottavat, että tunnettu nimi -luokituksessa ei tunnisteta muita eroja yrityksestä.

Kuten aikaisemmin mainittiin, brändi on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Mutta kuinka rakennetaan vahva brändi? Se vaatii aikaa, suunnitelmallisuutta ja omistautumista. Lindberg-Repon (2005, 82) mukaan, vahvan brändin rakentaminen vaatii täsmällistä suunnittelua, joka pohjautuu markkinatutkimuksiin ja tilastoihin. Lisäksi asiakasta täytyy ymmärtää emotionaalisella ja kognitiivisella tasolla. Pitkätähätämen brändin luontiin, rakentamiseen, ylläpitoon ja vahvistamiseen yritys tarvitsee vahvan taseen.

Case-yrityksen edustamista merkeistä valtaosa on vuodesta toiseen Suomen myydyimpien merkkien listalla kirjoittajan omien havaintojen mukaan. Lisäksi yrityksellä on vain muutamia alle 4000 euron autoja myynnissä kerrallaan. Runsaan merk-

kiedustuksen kirjosta löytyy useampi premium-merkki. Arvokkaat tuotteet luovat asiakkaalle odotuksen rahanarvoisesta, hyvästä palvelusta ja laadukkaasta yrityksestä. Vaikka asiakas pitäisi case-yritystä keskivertoisena autoliikkeenä, täytyy yrityksen silti pyrkiä luomaan päämiehiä eli maahantuoja ja omaa liiketoimintaa myönteisesti miellyttävä brändi monimerkkiedustajana.

2.2.2 Interaktiivinen toimintaympäristö luo haasteita

Nettiauton kaltaisten myyntiportaalien ja uusien viestintämahdollisuuksien myötä asiakkaan on yhä helpompi vertailla hintoja. Lindberg-Repo (2005, 165) kirjoittaa, että tämän takia brändien välinen kilpailu kiristyy sekä se on vaatinut osaltaan yritysten johdolta uutta tietämystä ja ymmärrystä markkinointiviestinnän budjetin käyttökohteista. Case-yritys edustaa ja myy uusia autoja, joten näiden tuotteiden osalta maahantuoja luo omanlaisen mielikuvan automerkin brändistä omissa markkinointitoimenpiteissään. Asiakas voi asioida myös automerkkien omilla nettisivuilla, joista asiakas aina lopulta ohjataan jälleenmyyjäverkostoon. Haasteena voi olla automerkkien ja merkkiä edustavan autoliikkeen nettisivujen sekoittaminen. Myös liian moneen paikkaan yhteydenottaminen ennen vastausta asiakkaan kysymykseen, on haasteellista. Asiakkaan kysymys voi olla juurikin toimipaikka sidonnainen, mutta asiakas luulee saavansa välitöntä apua esimerkiksi automerkin kotisivuilta. Todellisuudessa kyselyt ohjataan eteenpäin merkkiverkostoon ja mahdollisesti keskuksien kautta oikealle henkilölle, kuten esimerkiksi pankeissa ja vakuutusyhtiöissä.

Tikkanen (2015, 33) kirjoittaa, että asiakassuhde on ajassa kehittyvä sosiaalinen rakenne. Tikkasen mukaan asiakassuhde on vaihdantasuhde, jonka rakenteeseen kuuluu osapuolten välinen taloudellinen vaihdanta. Lindberg-Repon (2005, 165) mukaan asiakassuhteen merkitys on korostunut ja luonut yhä enemmän tarpeita oivaltaa asiakkaan ja markkinoijan välisiä viestintäprosesseja ja -toimintoja. Hänen mukaansa asiakas on yhä voimakkaampi osapuoli ja tämä luo yrityksille tarpeen käsittää asiakkaan ja brändin suhdetta.

2.3 Myynti-ilmoituksen sisältö

Case-yrityksen tuotteet ovat vahvoja brändejä, mutta mikä tekee myyjäliikkeestä tunnistettavan? Isohookana (2007, 214) esittää, että se on yrityksen visuaalinen identiteetti. Nettiauton myynti-ilmoituksissa tulisi näkyä yrityksen visuaalinen identiteetti ja se tulisi olla yhtenäinen jokaisen toimipisteen osalta. Hänen mukaansa (s. 215) käytännössä se tarkoittaa tietynlaisia toimitiloja, sijaintia, logojen ja tunnusvärin käyttöä, sekä esimerkiksi tietyn kirjaintyyppin käyttöä. Nettiautossa, tai missä tahansa automyyntiportaalissa tähän lisätään myynti-ilmoituksen rakenne ja myyntikuvat. Myynti-ilmoituksessa olevat tiedot ovat erittäin tärkeitä. Asiakas saa yrityksestä ensivaikutelman, kun hän avaa myynti-ilmoituksen. Asiakas muodostaa jo alitajuntaisesti käsityksen yrityksen laatutasosta ilmoituksen perusteella.

Case-yrityksen myynti-ilmoitusten laatiminen tutkimushetkellä avataan tässä kappaleessa. Case-yritys käyttää autojen mallinnukseen Netwheels Oy:n kehittämää GT-X -ohjelmistoa. Netwheels [24.9.2018] -verkkosivuston mukaan se on autoliikkeiden tarpeisiin tehty mallinnus-, hinnoittelu- ja myyntityökalu. Mallinnus tarkoittaa käytännössä auton tietojen saattamista ajan tasalle kyseiseen järjestelmään. Järjestelmä löytää auton perustiedot rekisteritunnuksella. Case-yrityksen automyyjäkouluttaja L (2018) korostaa, että mallinnukseen täytyy syöttää periaatteessa vain auton hinta ja valokuvat. Case-yrityksen tehtävänä on myös huolehtia siitä, että varusteluettelo on ajan tasalla. GT-X:n automatiikka hoitaa autot myyntiin Nettiautoon sekä muihin myyntiportaaleihin. Jokaista myynti-ilmoitusta ei syötetä yksitellen Nettiautoon. Case-yritys pyrkii tekemään mallinnuksen mahdollisimman nopeasti vaihtoauton saapuessa, että se saataisiin heti myyntiin. Joskus auton kuvan kohdalla saattaa lukea ”kuva tulossa”, koska auto on vielä odottamassa kunnostusta ja valokuvausta. Automyyjäkouluttaja L (2018) painottaa, että tarkoitus on kuitenkin saattaa auto myyntiin ja myyntikuntoon mahdollisimman nopeasti.

2.3.1 Hinnoittelu

Hinnoittelu on erittäin tärkeässä roolissa liiketoiminnan kannattavuuden kannalta. Viitalan ja Jylhän (2014, 113) mukaan se on myös kokonaismarkkinointistrategian kannalta erittäin tärkeää. Monesti kaikista tärkein valintakriteeri autokaupassa on

hinta. Hinnoitteluun vaikuttavat markkinoiden kilpailu- ja kysyntätilanne. He (s.114) painottavat, että hinnoittelusta vastuussa olevan täytyy tuntea markkinoiden hintataso ja kustannusrakenne vahvasti. Erityisesti vaihtoautojen hinnoittelijoiden täytyy onnistua työssään. Uusien autojen hinnoitteluvastuu on maahantuojilla, mutta lopullisen hinnan määrittää kuitenkin automyyjä ja merkkipäivästä. Usein uutta autoa ostava asiakas luovuttaa vanhan autonsa vaihdossa, jolloin hinnoittelijan vastuulle jää laskea euromääräinen vaihtohyvyys autoliikkeen liiketoiminnalle kannattavaksi, sekä asiakkaalle kohtuulliseksi. Case-yrityksessä hinnoittelun vastuuhenkilöt ovat myynti- ja vaihtoautopäälliköt, sekä heidän erikseen nimeämät hinnoittelijat. Oikein markkinoille hinnoiteltu myynti-ilmoitus lisää yhteydenottoja asiakkailta liikkeeseen.

2.3.2 Myyntikuvat

Ensimmäisenä asiakkaan huomio kiinnittyy myyntikuviin. Kuvien tulisi olla selkeät, hyvässä valaistuksessa otetut tuotekuvat. Tuote, eli tässä tapauksessa auto tulee olla pääosassa. Auton tulee olla puhtas. Rajalan (2016) mukaan likainen auto on luotaantyöntävä ja se ei erotu millään edukseen muiden vaihtoehtojen joukosta. Kuvauspaikka on erittäin olennainen. Se ei saa olla autotalli tai vastaava tavaraa sisältävä ympäristö. Sijainnin tulee olla valoisa ja mahdollisimman yksinkertainen. Autoliikkeissä on yleensä valokuvauspaikka kaikkia myyntikuvia varten. Kuvan reunoihin kannattaa jättää hieman tilaa, että kuvauskohde näkyy kunnolla ja se on huomion keskipisteenä. Pienet yksityiskohdat ja tarpeeksi monta kuvaa ovat aina myyjän eduksi. Rajalan (2016) mukaan yksityiskohtaiset kuvat voivat olla esimerkiksi lähikuvia renkaiden kulutuspinnasta tai huoltokirjasta. Ohjaamokuvia kannattaa ottaa aina penkkien välistä kohti auton etuosaa. Rajala painottaa, että ratti on oltava aina suorassa. Hänen mukaansa kuvien kontrasti ja värisävy olisi hyvä käsitellä lopuksi erittäin maltillisesti tasapainoiseksi, mutta se ei ole välttämätöntä.

Case-yrityksen myyntikuvat ottavat toimipaikasta riippuen joko kunnostamon työntekijä tai automyyjä. Kunnostamon tehtävä on kunnostaa auto myyntikuntoon ennen valokuvien ottamista ja auton luovuttamista automyyntiosaston esittelytilaan.

2.3.3 Myynti-ilmoitus Nettiautossa

Tässä kappaleessa kerrotaan myynti-ilmoituksen sisältö, johon autoliike voi vaikuttaa. Myynti-ilmoituksen yläosassa on myytävän kohteen oleellimmat tiedot. Niitä ovat auton merkki ja malli, vuosimalli, mittarilukema, sijainti, moottorityyppi, polttoaine ja vaihteistotyyppi. Samat tiedot ovat myös tärkeimmät hakukriteerit, kun käyttäjä etsii autoja. Tässä yhteydessä ilmoittajalla on myös mahdollisuus muokata kuvassa kolme Audi A4 -tekstin alla olevaa mallitarkennetta. Siihen on mahdollista kirjoittaa jotain myyntiä edistävää, esimerkiksi: ”autossa on valmistajan jatkotakuu.” Myynti-ilmoituksen yläosassa on myös oleellisin, eli auton myyntikuvat. Kuvassa (3) on satunnaisesti valittu myynti-ilmoitus hahmottamassa lukijalle mielikuvaa tämän kappaleen aiheesta.

Audi A4 31 700 €
 Sedan Business 1,4 TFSI 110 kW S tronic
 ID 9622968. Valkoinen porrasperä henkilöauto Lähetä viesti

Paljon laadukkaita vaihtoautoja! Katso lisää www.kayttoauto.fi

Vuosimalli	2016 (ensirek. 2-2016)	Moottori	1.4l, Benssiini
Mittarilukema	33 000 km	Vetotapa	Etuveto
Sijainti	Seinäjoki, Etelä-Pohjan...	Vaihteisto	Automaatti
Päivitetty	27.07.2018		

 **Tarkista ajoneuvon tiedot.** Lähetä tekstiviesti AT REKNO numeroon 16258, saat ajoneuvon omistaja-/hallijatiedot sekä tekniset tiedot suoraan Trafín ajoneuvorekisteristä. Hinta 3,00 €/viesti. [Lisätietoja »](#)



KÄYTTÖAUTO
Nettiauto.com



Audi A4 Sedan Business 1,4 TFSI 110 kW S tronic



Kuva 3. Myynti-ilmoituksen tärkeimmät tiedot ja kuvat (NettiX 2018).

Seuraavaksi ilmoituksessa listataan auton varusteet. Ne ovat myyjän päätettävissä. Varusteiden jälkeen ilmoituksessa on auton tekniset tiedot, jotka tulevat liikenteen turvallisuusvirasto Trafilta rekisteritunnuksen tai valmistenumeron perusteella. Sen jälkeen on monelle asiakkaalle tärkein osuus, eli lisätiedot-kenttä. Siihen voi kirjoittaa esimerkiksi myyntipuheen. Erityisesti yksityiskäyttäjien myynti-ilmoituksissa lisätiedot-kenttään panostetaan ja siinä kerrotaan auton historiasta tai mahdollisista tyyppivioista. Tyyppivika on automallissa toistuva vika, joka on yleisesti tiedossa oleva. Autoliikkeiden lisätiedot-kentän teksti tulee automaationa heidän käyttämistä järjestelmistä. Autoliikkeiden myynti-ilmoituksessa lisätieto -kentän tyyppillisin sisältö on varusteluettelo pilkulla eroteltuna, sekä aluksi tai lopuksi mainos rahoituksesta, auton toimituksesta tai muusta vastaavasta lisäpalvelusta.


Case-organisaatiolla lisätiedot, kuten muutkin tiedot tulevat automaationa kappaleessa 2.3 esitellystä Netwheelsin GT-X -palvelusta. Autosta vastuussa oleva myyjä on täydentänyt tiedot GT-X: n. Kirjoittajan mielestä autoliikkeiden tulisi panostaa persoonallisempiin myynti-ilmoituksiin kirjoittamalla erityistietoa myyntikohteesta. Kuvassa (4) on esimerkki autoliikkeen automaatiolla ilmoitetusta myynti-ilmoituksesta.





Sisätilat ja mukavuudet	Ilmastointi: Automaattinen	Vakionopeudensäädin
Elektroniikka	Äänentoistojärjestelmä	
Muut	Erikoisvanteet Huoltokirja	Sadetunnistin
Tekniset tiedot	Teho: 110 kW / 150 Hv Huippunopeus: 210 km/h Kiihtyvyys (0-100): 8,5 s Henkilömäärä: 5 Ovien lkm: 4	Kulutus: Kaupunki: 6.7 l/100km Maantie: 4.3 l/100km Yhdistetty: 5.2 l/100km Omamassa: 1 450 kg Vetomassa (jarrullinen): 1 500 kg Vetomassa (ei jarruja): 720 kg
	 Trafi CO2 -päästöt: 119 g/km  Näytä Energiamerkintä  Ajoneuvovero: 183 €/Vuosi	
Lisätiedot	1 omistaja, Täydellinen huoltokirja, 2x renkaat aluvantein, Lisätiedot: 0500 66110 , Akustinen pysäköintijärjestelmä takana, Ilmastointi: täysautomaattinen, 1- alue säätöinen, Vakionopeussäädin nopeudenrajoittimella, Alumiinivanteet 5-puolainen design, 7 J x 16, renkaat 205/60 R16, Bluetooth-liitäntä, MMI Radio plus, Alumiinioptiikka sisätiloissa, LED -ajovalot ja LED -takavalot dynaamisella vilkulla, Valo- ja sadetunnistin, Kiiltolistat sivuikkunoiden ympärillä, Käännettävä takaselkänoja: 40 : 20 :40	
Tarkista kohteen tiedot	Voit tarkistaa auton tarkat tekniset tiedot ja historiatiedot omistajista, katsastuksista sekä vakuutuksista Rekkari.fi:stä. Hinta alkaen 2,90 €	
	Tarkista tiedot	

Kuva 3. Myynti-ilmoituksen tekniset tiedot, varusteet ja lisätiedot (NettiX 2018).



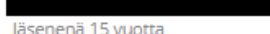
Lopuksi ilmoituksessa näkyvät myyjäliikkeen tai ilmoittajan yhteystiedot. Kuvalliset yhteystiedot ovat hyvä lisä, mutta ei pakollinen vaihtoehto. Esimerkki yhteystietojen esityksestä tämän kappaleen jälkeen olevassa kuvassa (5). Tätä opinnäytetyötä varten ei löytynyt tutkimustietoa siitä, että onko yhteystietojen esittämistavalla yhteyttä yhteydenottojen määrään. Kirjoittajan mielestä se ei vaikuta ilmoituksen kaupallisuuteen. Se kuitenkin vaikuttaa hieman myyjäliikkeen imagoon.

Rahoitus
Vertailu rahoitustarjouksia Nettiauton rahoituskumppaneilta.
Rahoitus alkaen 411.04 €/kk


[Näytä rahoitustarjoukset](#) 

[Jaa](#)    [Kerro kaverille](#) [Samanlaisia](#)  Arvostelut **4.0** / 5

[Lisää suosikiksi](#) [Lisää vertailuun](#) [Lataa / tulosta](#) [Näytä tilastot](#) [Raportoi ilmoitus](#)

Autoliike:  
 Kartta










Jäsenenä 15 vuotta












[Lähetä viesti](#) [Näytä numero](#) 

[Näytä lisää](#)

Paras aika tavoitella: ark. 8.00-18:00 la 9:00-15:00 [Www-sivut](#)

[Lisää suosikkiliikkeeksi](#) [Liikkeen muut ajoneuvot \(480\) >](#)

 Uudet - Nissan - Seat  044...Näytä numero	 Vaihtoautomyyjä  044...Näytä numero
 Renault-tuotepäällikkö  040...Näytä numero	 Vaihtoautomyyjä  044...Näytä numero
 Uudet - BMW  044...Näytä numero	 Uudet - Nissan

Kuva 4. Myynti-ilmoituksen yhteystiedot (NettiX 2018).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tätä opinnäytetyötä varten on tehty kyselytutkimus, jonka tavoitteena on selvittää case-yrityksen automyyntin henkilöstön näkökanta tutkimusongelmaan liittyen.

3.1 Taustatiedon hankkiminen

Kyselytutkimuksessa selvitetään automyyjien, myyntipäälliköiden ja merkkivastavien kehitysehdotuksia ja mielipiteitä case-yrityksen näkyvyyden lisäämiseen ja yhteydenottojen määrän kasvattamiseen. Kyselytutkimuksen haastattelun omaiset kysymykset olivat tutkimuksen ydin. Automyyntin henkilöstö on välittömästi tekemisissä asiakkaiden kanssa. Kyselyyn ei haluttu esimerkiksi hallinnon tai markkinoinnin osastolla työskentelevien mielipiteitä, koska heidän työtehtävänsä poikkeaa case-yrityksessä Nettiauton aktiivisimmista käyttäjistä.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 72) kirjoittavat, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvailemaan tapahtumaa tai ilmiötä, sekä ymmärtämään tietynlaista toimintaa. Heidän mukaan laadullisessa tutkimuksessa ei tavoitella tilastollisia yleistyksiä, joten on tärkeää, että tietoa kerätään asiaan sidoksissa olevilta henkilöiltä.

Kyselytutkimuksen rakenne on muokattu case-yrityksen markkinointisuunnittelijan avustuksella yrityksen automyyntin henkilöstölle sopivaksi. Tämä tarkoittaa turhien lauseiden pois jättämistä ja keskittymistä olennaisiin kysymyksiin. Rakennetta ja kysymyksiä muokattiin useaan otteeseen, jotta se miellyttäisi tekijöitä. Saateviesti pyrittiin muotoilemaan lyhyeksi ja ytimekkääksi kiinnostuksen säilyttämiseksi.

Kyselytutkimuslinkki lähetettiin sähköpostiviestillä case-yrityksen sisäiseen sähköpostiryhmään. Kuva viestistä on liitteessä yksi. Linkkiä painamalla vastaajalle avautui kyselytutkimuslomake selaimen. Case-yrityksen palkanlaskija T:n (2018) mukaan vastaanottajina oli yhteensä 101 automyyjää, 7 myyntipäällikköä, 15 merkkivastaavaa, sekä 4 myyntiavustajaa. Tekijän laatima saateviesti oli lyhyt ja siinä pyrittiin kertomaan oleellinen asia lyhyesti. Viestistä selvisi, että kyselytutkimus liittyy tradenomitutkimuksen opinnäytetyöhön, kyselyn tarkoitus, tavoite, aukioloaika, kesto, sekä linkki, joka toimii myös tabletilla ja puhelimella. Kysely oli avoimena ainoastaan

linkin vastaanottajille kolme viikkoa, joten vastausajankohdan päättäminen on jätetty itse vastaajalle. Otosta, eli vastaajien määrää pyrittiin kasvattamaan useaan otteeseen lähettämällä muistutussähköpostiviesti kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimus toteutettiin maksullisessa SurveyMonkey -palvelussa. Kyselytutkimuskysymykset ovat liitteessä kaksi.

Aineiston riittävyttä selvittäessä Tuomen ja Sarajärven (2018, 75) mukaan puhutaan saturaatiosta. He esittävät, että se tarkoittaa sitä, että kun vastauksia on tietty määrä, alkaa aineisto toistamaan itseään. Tuomi ja Sarajärvi (s. 75) kirjoittavat, että Eskolan ja Suorannan (2014) kokemusten mukaan vastausmääriä tarkastellessa kylläntymispiste on noin 15 vastausta, mutta kokemukset ovat vaihtelevia. Tätä opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 38 vastausta, eli noin 30 prosenttia vastaanottajista vastasi kyselyyn. Tekijän henkilökohtainen tavoite oli 50 prosenttia, jota pyrittiin edistämään muistutussähköpostiviesteillä kahden kertaan ennen kyselytutkimuksen sulkeutumista. Opinnäytetyöstä tavoitellaan case-yritykselle hyötyä, joten validiteetti tulee olla toimeksiantajan ja tekijän mielestä miellyttävällä tasolla. Metsämuurosen (2011, 51) mukaan validiteetti tarkoittaa laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta. Saturaatio vaikuttaa validiteettiin. Tutkimuksen validiteetti on pääpiirteittäin tekijän vaikutusvallassa. Laadullisen tutkimusmenetelmän takia saturaatio ei ole yhtä suuressa roolissa, kun määrällisessä tutkimuksessa.

Hirsjärvi ja Hurme (2015, 19) kirjoittavat, että tutkimuksen eettiset kysymykset tulee ottaa vakavasti varsinkin, jos tutkimus kohdistuu ihmisiin ja siinä mainitaan luottamuksellisuus, suostumus tai yksityisyys. Hirsjärvi ja Hurme (s. 19) esittävät, että eettiset kysymykset voivat koskea myös esimerkiksi tutkijan toimintaa ammattilaisena, vallankäyttöä, laillisuuskyseymiä ja rahoitusta. Tätä opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselytutkimukseen tulokset kerättiin anonyymisti. Kirjoittajan mielestä etenkin opiskelijan suorittama kyselytutkimus voi saada helposti kyseenalaistavia kommentteja. Onko hän nyt oikea henkilö tekemään tällaisia? Eikö tämä pitäisi tulla ammattilaiselta? Kyseisiä ongelmia voi aiheuttaa esimerkiksi se, että kyselyyn vastannut henkilö ei tunne kysyjää.

3.2 Tutkimusmetodi

Tuomi (2007, 96) on kirjoittanut jo 11 vuotta sitten, että laadulliselle tutkimukselle on 34 erilaista selitystä. Nykypäivänä niitä on varmasti enemmän. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa Tuomen ja Sarajärven (2018, 19) mukaan yritetään ymmärtää kokonaisvaltaisesti tai syvemmin jonkin ilmiön merkitystä. Laadullisen tutkimuksen peruskulmakivi on Tuomen ja Sarajärven mielestä havaintojen teoriapitoisuus, eli yksilön esiintuoma ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä. Tuomi ja Sarajärvi kirjoittavat myös, että tutkimustuloksiin vaikuttavat tutkimuksessa käytetyt välineet, havaintomenetelmät sekä tutkijan esille tuoma merkitys tutkittavalle ilmiölle.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 20) esittävät, että tutkimustyyppijako empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen on perustyyppittelyä. Tyypittely ymmärretään usein pintapuolisesti. Heidän mukaan se tarkoittaa sitä, että teoriaa on paisuteltu teoreettisessa tutkimuksessa, mutta empiirisestä tutkimuksesta uupuu teoria. Tämä tulkinta ohjaa harhaan, koska Tuomen ja Sarajärven mielestä kaiken tutkimuksen tulisi pitää sisällään ihmisjärjen tuottamaa analysointia. He korostavat, että ihmisen tuottama analysointi on luonteeltaan teoreettista. Niin määrällinen, kun laadullinenkaan tutkimus ei voi olla Tuomen ja Sarajärven mukaan teorialatonta.

Tämä opinnäytetyö on empiirinen tutkimus, koska se perustuu kirjoittajan, lähteiden ja kyselytutkimustulosten analysointiin, kokemuksiin ja mittaamiseen. Tuomi (57, 2018) kirjoittaa, että perinteisessä empiirisessä tutkimuksessa on viisi osaa, kuten tässäkin tutkimuksessa. Ne ovat johdanto, teoriaosuus, tutkimustulokset eli empiirinen osuus, pohdinta, sekä lähteet. Tutkimusongelman ja kyselytutkimuksen hahmotelman perusteella kirjoittaja valitsi empiirisen lähestymistavan ja kvalitatiivisen tutkimuksen tämän opinnäytetyön pohjaksi. Kuten edellisessä kappaleessa Tuomi ja Sarajärvi (2018, 20) totesivat, laadullinen tutkimus sisältää teoriaa, näkökulma on vain erilainen, kuin teoreettisessa tutkimuksessa. Pelkkää kyselytutkimusta voitaisiin pitää selvityksenä. Alasuutarin (2015, 59) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tästä opinnäytetyöstä tekee aineiston analysointi saadun tiedon pohjalta empiirisesti perusteltujen tulkintojen kera. Lisäksi kvalitatiiviseen tutkimustapaan viittaa kyselytutkimus, joka sisälsi valmiiksi strukturoitujen kysymysten lisäksi vastaajan pohdintaa vaativia haastattelukysymyksen omaisia kysymyksiä.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 118) esittävät, että tutkimuksessa täytyy arvioida kyseisen tutkimuksen luotettavuutta virheiden välttämiseksi. He (s. 117) kirjoittavat, että luotettavuuden arviointiin vaikuttavat arvioivan henkilön rooli lukijana sekä näkökanta tutkimuksen aiheeseen. Tekijä ei näe syytä miksi kyselytutkimukseen osallistunut case-yrityksen työntekijä antaisi epäluotettavia vastauksia. Automyyjien provisio-pohjainen palkkaus on yleisesti tiedossa oleva asia. Tämän tutkimuksen tavoitteena on kuitenkin lisätä yhteydenottoja Nettiautosta. Se tarkoittaa automyyjille enemmän asiakkaita, joiden kanssa voi tehdä kauppaa, eli automyyjä voi saada enemmän palkkaa. Tutkimuksen luotettavuutta voi horjuttaa tuoreiden, lyhyen Nettiautokoke-muksen omaavien henkilöiden vastaukset. Tutkija pitää tätä kuitenkin erittäin pie-nenä riskinä, koska työkokemuksensa perusteella case-yrityksessä on pieni henki-löstön vaihtuvuus.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Opinnäytetyöprosessin aikana on toteutettu kyselytutkimus. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi kaivataan Nettiauton kanssa päivittäin tekemisissä olevien työntekijöiden näkökulmaa ja kehitysehdotuksia. Kyselytutkimuksen haasteellisin osio on usein strukturoidun kysymyssarjan valmistaminen haastattelun omaisten kysymysten lisäksi. Hirsjärvi ja Hurme (2015, 45) kirjoittavat, että itse haastattelu on yleensä helppo toteuttaa, mutta kysymysten laatiminen ja oikein muotoilu vie enemmän aikaa. Tätä opinnäytetyötä varten tehtyyn kyselytutkimukseen tekijä valmisti kysymyssarjan yhdessä case-yrityksen controllerin ja markkinointisuunnittelijan kanssa. Hirsjärven ja Hurmeen (s. 45) mielestä lomakehaastattelu sopii silloin hyvin, kun tutkija haluaa kerätä faktatietoa. He toteavat (s. 35), että lomakehaastattelu sopii tutkimukseen siksi, että tutkija tietää joihinkin kysymyksiin etukäteen enemmistön valitseman vastausvaihtoehdon. Hirsjärven ja Hurmeen (s. 35) mukaan kyselytutkimus sopii enemmän ei-tieteellisiin tutkimuksiin, kun pelkkä haastattelu. Kyselytutkimuksen etuja olivat myös helposti toteutettava anonymiteetti ja korkeampi kynnys vastaajalle kertoa jotain epärelevanttia. Näiden lisäksi kyselytutkimus on huomattavasti helpompi järjestää, kun ei tarvitse sopia haastatteluajoja usean toimipisteen työntekijöiden kanssa.

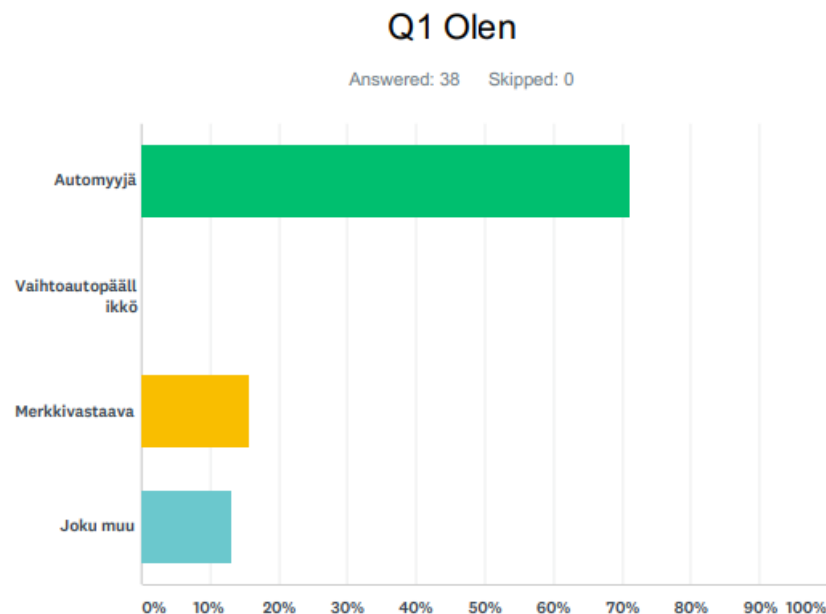
Toteutetussa kyselytutkimuksessa on onnistuneen tutkimuksen piirteitä. Hirsjärvi ja Hurme (2015, 13) esittävät, että tällaisia piirteitä ovat esimerkiksi kollegoiden kiinnostus aiheeseen ja ongelmaan, pyrkimys ymmärtämään teoreettisesti, käytännölliset kehitysehdotukset, sekä tutkijan intuitio työn ajankohtaisuudesta ja tärkeydestä.

Kyselytutkimuksessa oli yhteensä kymmenen kysymystä. Kymmenen oli tekijän ja case-yrityksen markkinointisuunnittelija H:n (2018) mukaan sopiva määrä. Etenkin kun tavoitellaan vastaajien työajasta 3–5 minuuttia kyselyn täyttämiseen. Kyselytutkimukseen tehtiin mielipidepohjaisia monivalintakysymyksiä, haastattelun omaisia vastauskenttiä, sekä asteikkokysymyksiä. SurveyMonkeyn [28.9.2018] tilastoinnin mukaan keskimääräinen vastausaika oli 4,40 minuuttia.

Tässä kappaleessa kyselytutkimuksen tulokset ovat esitetty eri järjestyksessä, kuin kyselyhetkellä. Tulokset on jaettu neljän aiheeseen liittyvän otsikon alle lukijaa helpottaen.

4.1 Nettiauton merkitys vastaajan työvälineenä

Ensimmäinen kysymys on taustakysymys, siinä kartoitettiin vastaajan roolia case-yrityksessä. Kyselytutkimus lähetettiin case-yrityksen sisäisessä sähköpostissa automyyjät-ryhmään. Ryhmässä on konsernin jokainen automyyjä, myyntipäällikkö, myyntiavustaja, sekä merkkivastaava. Suurin osa, eli 71,05 prosenttia vastaajista oli odotetusti automyyjiä. Vastausvaihtoehtona oli myös vaihtoautopäällikkö, mutta siihen kohtaan ei tullut vastauksia. Merkkivastaavia oli 15,8 prosenttia vastanneista. Joku muu -kohdan valitsi 13,16 prosenttia vastanneista. Seuraavassa kuviossa (3) vastaukset ovat graafisesti esitettynä.



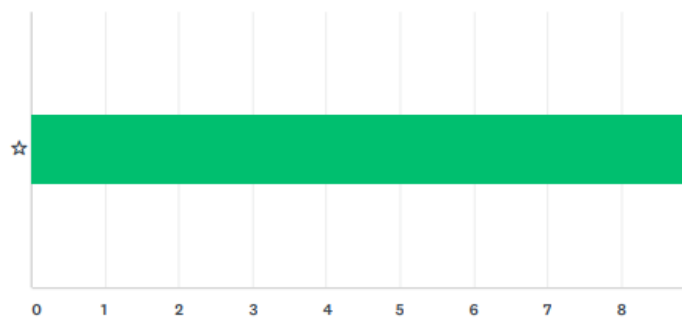
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Automyyjä	71,05% 27
Vaihtoautopäällikkö	0,00% 0
Merkkivastaava	15,79% 6
Joku muu	13,16% 5
YHTEENSÄ	38

Kuvio 3. Ensimmäisen kysymyksen vastaukset.

Toisessa kysymyksessä selvitettiin tähtiasteikolla sitä, että kuinka tärkeänä työkaluna vastaaja pitää Nettiautoa omassa työssään. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin 1–10 tähteä. Vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikkoa siten, että 10 tähteä vastanut pitää Nettiautoa ehdottoman tärkeänä työssään. Yksi tähti tarkoittaa päinvas-taista. Vastaajien keskiarvo oli 8,92, eli Nettiautoa pidetään erittäin tärkeänä auto-myyntien henkilöstön työkaluna case-yrityksessä. Seuraavassa kuviossa (4) esite-tään toisen kysymyksen vastausten jakauma.

**Q2 Kuinka tärkeänä työkaluna pidät nettiauto.comia omassa työssäsi?
1 tähti ei tärkeä, 10 tähteä ehdottoman tärkeä.**

Answered: 38 Skipped: 0



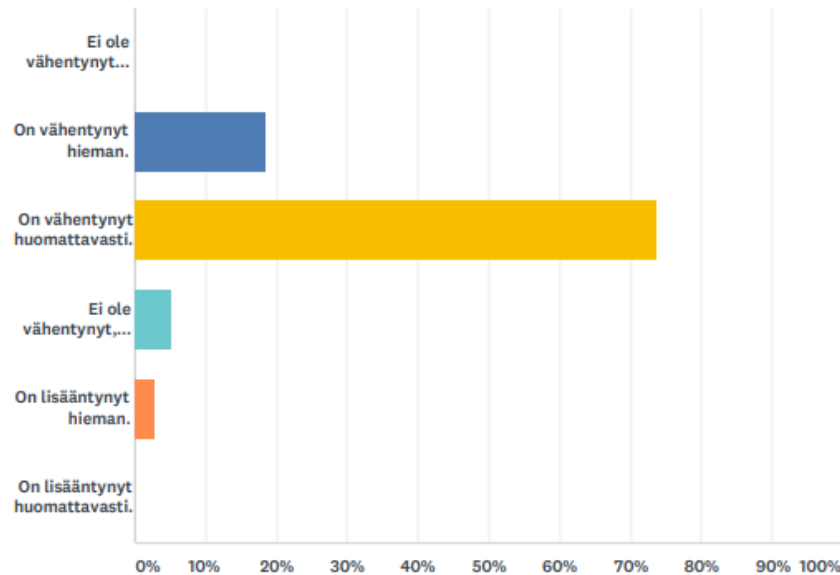
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIJARVO
☆	0,00%	2,63%	0,00%	0,00%	5,26%	0,00%	2,63%	15,79%	21,05%	52,63%	38	8,92
	0	1	0	0	2	0	1	6	8	20		

Kuvio 4. Toisen kysymyksen vastaukset.

Seuraavaan kysymykseen tekijä tiesi valtaosan vastauksen etukäteen omien ha-vaintojen perusteella. Tekijä halusi korostaa sitä tämän kysymyksen avulla. Tämä kysymys on osittain taustakysymys, koska se tukee jo kappaleessa 1.3 väitettyä autoliikkeiden ”lattialiikenteen”, eli myymälässä liikkuvien ihmisten vähentymistä ja siirtymistä verkkopohjaiseen selailuun. Kysymys muotoiltiin siten, että vastaajaa pyydettiin analysoimaan asiakkaiden lisääntyntä tai vähentyntä määrää myymä-lässä viimeisen kymmenen vuoden aikana. Selvästi suurimman osan mielestä määrä on vähentynyt huomattavasti. Ainoastaan yksi on sitä mieltä, että määrä on lisääntynyt. Seuraavassa kuviossa (5) vastaukset ovat graafisesti esitettyinä luki-jalle.

Q8 Autokauppa on siirtymässä yhä enemmän verkkoon ja ostopäätös saatetaan tehdä näkemättä autoa. Onko asiakkaiden määrä myymälässä mielestäsi vähentynyt vai lisääntynyt nettiportaalien myötä viimeisen 10 vuoden aikana?

Answered: 38 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Ei ole vähentynyt laisinkaan.	0,00%	0
On vähentynyt hieman.	18,42%	7
On vähentynyt huomattavasti.	73,68%	28
Ei ole vähentynyt, eikä lisääntynyt.	5,26%	2
On lisääntynyt hieman.	2,63%	1
On lisääntynyt huomattavasti.	0,00%	0
YHTEENSÄ		38

Kuvio 5. Kahdeksannen kysymyksen vastaukset.

4.2 Varuste- ja lisätietojen esitystapaan liittyvät kysymykset

Tässä kappaleessa esitetään kolme varuste- ja lisätietojen esitystapaan liittyvää kysymystä. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin vastaajien kantaa myynti-ilmoituksen lisätiedot -kentän sisältöön. Vastausvaihtoehtoja oli viisi. Neljä ensimmäistä vastausvaihtoehtoa olivat näyttökaappauksia oikeista myynti-ilmoituksista. Jokaisessa kuvassa on eri myyjäliike. Vaihtoehdoiksi tekijä valitsi suurten Suomessa toimivien autoliikkeiden myynti-ilmoituksen lisätiedot.

Ensimmäinen vastausvaihtoehto on case-yrityksen omasta ilmoituksesta otettu näyttökuva. Siinä on lueteltu tärkeimmät varusteet, sekä ilmoitettu autosta vastaavan henkilön nimi ja puhelinnumero, kuten seuraavassa kuvassa (6).

Varusteluettelo peräkkäin ja lopuksi myyjän yhteystiedot.

Lisätiedot Huoltokirja, Suomi-auto, Aluvanteet kesä- ja talvirenkaisissa, Moottorinlämmitin+sisäpistoke, Comfort -varustepaketti, Kaukovoaloassistentti, automaattisesti himmentyvä sisäpe, Kiiltolistat sivuikkunoiden ympärille, Xenon Plus -ajovalot ja LED -huomiovalot, Akustinen ja optinen pysäköintijärjestelmä edessä ja takana, ESP-ajonvakautusjärjestelmä, Automaatti-ilmastointi, Vakionopeudensäädin, Ajotietokone värinäytöllä, Bluetooth-Hands-free -liitäntä, Radio ja CD-soitin, Nahalla päällystetty monitoimiohjauspyörä, 4-puolainen, Keskiakselinpyörä etuistuinten välissä, Lisätiedot: [0440-523-210](tel:0440-523-210)

Kuva 5. Kolmannen kysymyksen ensimmäinen vastausvaihtoehto.

Toinen vastausvaihtoehto on kuvankaappaus Rinta-Jouppi Oy:n myynti-ilmoituksesta. Tässä vaihtoehdossa auton varusteluettelo on kokonaisuudessaan kirjoitettuna ja pilkuilla eroteltuna. Ilmoituksessa on myös autosta vastaavan henkilön nimi ja puhelinnumero, sekä ilmoitus, että kaikenlaiset autot käyvät vaihdossa. Myynti-ilmoitus sisältää mainoksen Rinta-Jouppi Turvasta, kuten seuraavassa kuvassa (7).

Varusteluettelo yhteen kirjoitettuna, mainos Rinta-Jouppi turvasta, myyjän yhteystiedot, sekä ilmoitus, että vaihdossa käy kaikenlaiset ajoneuvot.

Lisätiedot 2 x renkaat alumiinivantein, Xenon plus -kaasupurkausvalot, Ilmastointi, täysautomaattinen, 1-alue säätöinen, Ajonvakautusjärjestelmä (ESP): sisältää mm. ABS-jarrut, hätäjarrutustehostimen ja perävauvun vakautustoiminnon, Elektroninen tasauspyörästönlukitus, Paikallaanpitoavustin, Sähkömekaaninen pysäköintijarru: automaattinen vapautus liikkeelle lähdoissa ja hätäjarrutustoiminto, Vakionopeudensäädin, Ajotietokone värinäytöllä, Radio Concert: 1 CD-levyn soittimella, SD muistikortinlukija, AUX-IN liitäntä, MP3 ja WMA valmius, MMI -käyttölogiikka, 6.5 tuuman värinäyttö, 8 kaiutinta, teho 80W, Alumiinivanteet 16 tuumaa, 7-puolainen design ja 225/55 R16 renkaat, Ajonvakautusjärjestelmä (ESP), sis. ABS, hätäjarrutustehostimen ja perävauvun vakautustoiminnon, Isofix -kiinnikkeet takaistuimelle, Isofix -kiinnikkeet, Oikeanpuoleisen etuistuimen korkeussäätö, Alas taitettava jaettu takaselkänoja, Ilman kattokaitteita, Mustat listat ikkunoiden ympärille, Kiiltävät somistelilat, Korin väriset ulkopellit, Korinväriset ulkopellit LED-vilkuilla, sähkötoimiset ja lämmitettävät, Xenon Plus -ajovalot, Sade- ja valotunnistin, LED- takavalot, Radio / CD Concert, Automaatti-ilmastointi, Ajotietokone & Auto Check -järjestelmä, värinäyttö, Laajennettu alumiinioptiikka, Concert, Automaatti-ilmastointi, Ajotietokone & Auto Check -järjestelmä, värinäyttö, Laajennettu alumiinioptiikka, sisätiloissa, Istuimet: Normaalit etuistuimet, Comfort -paketti, Siisti neliveto Audi! Neliveto, Täydellinen huoltokirja, Jakopää ketjulla, 2 x renkaat alumiinivantein, Xenon plus -kaasupurkausvalot, Ilmastointi, täysautomaattinen, 1-alue säätöinen, Ajonvakautusjärjestelmä (ESP): sisältää mm. ABS-jarrut, hätäjarrutustehostimen ja perävauvun vakautustoiminnon, Elektroninen tasauspyörästönlukitus, Paikallaanpitoavustin, Sähkömekaaninen pysäköintijarru: automaattinen vapautus liikkeelle lähdoissa ja hätäjarrutustoiminto, Vakionopeudensäädin, Ajotietokone värinäytöllä, Radio Concert: 1 CD-levyn soittimella, SD muistikortinlukija, AUX-IN liitäntä, MP3 ja WMA valmius, MMI -käyttölogiikka, 6.5 tuuman värinäyttö, 8 kaiutinta, teho 80W, Alumiinivanteet 16 tuumaa, 7-puolainen design ja 225/55 R16 renkaat, Autoon mahdollista ostaa Rinta-Jouppi Turva 12 kk / 20 000 km, [REDACTED] 16 merkin edustus ja huolto osoitteessa <https://www.rinta-jouppi.com> . Vaihdossa meille käyvät autoien lisäksi myös kaikki muut ajoneuvot!

Kuva 6. Kolmannen kysymyksen toinen vastausvaihtoehto.

Kolmas vastausvaihtoehto on Kamux Suomi Oyj:n myynti-ilmoituksesta. Siinä ilmoitetaan heti ensimmäiseksi, että autoon on tehty öljynkulutuskorjaus. Sen jälkeen tulee mainos auton toimituksesta, sekä lista tärkeimmistä varusteista. Seuraavassa kuvassa (8) näkyy kyseinen vastausvaihtoehto.

Isoilla kirjaimilla kirjoitettu lyhyt huomionherätysteksti, kuten: "öljynkulutuskorjaus tehty." Varusteluettelo, mainos auton toimituksesta.

Lisätiedot	ÖLJYNKULUTUS KORJAUS TEHTY, SUOMI-auto, Automaattinen ilmastointi, Aluvanteet kesä- ja talvirenkaissa, 2 x Renkaat, 2 x Vanteet, 2 x Avain, ** HUOM!! ME MYÖS TOIMITAMME AUTON KOTIISI, KYSY MYYJILTÄMME LISÄÄ!**, Xenon plus - kaasupurkausvalot, ESP-ajonvakautusjärjestelmä, Ilmastointi, automaattinen, Alas taitettava jaettu takaselkänoja, Jaettu takapenkin selkänoja, Vakionopeudensäädin, Ajojietokone värinäytöllä, Side Guard-ikkunaturvaverhot, Sähköiset ikkunannostimet edessä ja takana, 4-puolainen nahalla päällystetty ohjauspyörä, Radio ja CD-soitin, Sähköisäätöiset ja lämmitettävät ulkopellit, ABS-jarrut
-------------------	--

Kuva 7. Kolmannen kysymyksen kolmas vastausvaihtoehto.

Neljäs vastausvaihtoehto on kuvankaappaus Suomen Autokauppa Oy:n, eli Sakan myynti-ilmoituksesta. Aluksi ilmoituksessa mainostetaan toimitusta, sekä toivotaan tervetulleeksi asiomaan Sakan toimipisteeseen. Samassa kappaleessa on myös yhteystiedot ja mainos autojen ostamisesta. Sen jälkeen ilmoituksessa on varusteluettelo. Edellisistä vastausvaihtoehdoista poiketen se on jäsennelty siten, että jokainen varuste on omalla rivillään helposti luettavissa. Ilmoituksen lopussa on vielä mainos lisäpalveluista, kuten seuraavassa kuvassa (9) näkyy.

Mainoslause auton toimituksesta, yhteystiedot, linkki kotisivuille ja ilmoitus autojen ostosta, varusteluettelo siten, että jokainen varuste on eri rivillä, lopussa mainos SakaVarma-lisäturvasta.

Lisätiedot ** Toimitamme tämänkin auton kaikkialle Suomeen! Soita 0207032608 tai jätä yhteydenottopyyntö. Tervetuloa mukaville autokaupoille Sakalle Raisioon osoitteeseen Tuotekatu 4. **, **
Katso myös muut automme kattavasta satojen autojen valikoimasta osoitteesta www.saka.fi **, #ostetaanautoja - <https://www.saka.fi/ostetaan-autoja>, ** Tämäkin auto on mahdollista tilata suoraan kotisi! Soita 0207032613 tai jätä yhteydenottopyyntö. Tervetuloa mukaville autokaupoille Sakalle Kirkkonummelle osoitteeseen Purotie 1. **

Suomi-auto
Merkkilliikkeen huoltokirja (sähköinen)
Sport vaihteisto
Bluetooth handsfree
Audio-sisääntuloliitäntä (aux-in & usb)
LED-päiväajovalot
Xenon-ajovalot
Vakionopeudensäädin
Ajotietokone
Ilmastointi: Automaattinen
Isofix-valmius
Keskuslukitus: Kaukosäätöinen
2 x Avain
Avaimeton käynnistys
Luistonestojärjestelmä
Lukkiutumattomat jarrut (ABS)
Monitoimiohjauspyörä
Sähkökäyttöiset ikkunat
Sähköisesti säädettävät sivupeilit
Penkinlämmittimet
Pysäköintitutka takana
Suksiluukku
Sadetunnistin
Sumuvalot takana
Aluvanteet kesä- ja talvirenkaissa
Kahdet renkaat
Meikkipeilit
Radio ja CD-soitin
Lohkolämmitin ja sisäpistoke
** Tähänkin autoon saat SakaVarma-lisäturvan rahoituksen

Kuva 8. Kolmannen kysymyksen neljäs vastausvaihtoehto.

Viidentenä vaihtoehtona vastaajalla oli mahdollisuus ilmoittaa, että lisätiedoilla ei ole merkitystä. Yksi vastaaja oli tätä mieltä. Toiseksi vähiten kannatusta sai erityisen pitkä lisätiedot -kenttä. Valtaosa oli kuitenkin sitä mieltä, että vaihtoehto yksi oli vaih-

toehdoista paras. Tulosten perusteella lyhyt tai hyvin jäsenneily vaihtoehto on lukijaystävällisin ja toimii parhaiten. Seuraavassa kuviossa (6) kysymyksen tulokset graafisesti esitettynä.

VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
	55,26%	21
	5,26%	2
	15,79%	6
	21,05%	8
Lisätiedoilla ei ole merkistystä.	2,63%	1
Vastaajat yhteensä: 38		

Kuva 9. Kolmannen kysymyksen vastaukset.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin miten vastaaja kehittäisi auton tietojen esittämistä Nettiautossa. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vastausvaihtoehto. Ensimmäinen vastausvaihtoehdon vastanneet kehittäisivät auton lisätietojen esitystapaa. Toisen vaihtoehdon valinneet olisivat valmiita erottumaan 360-asteisilla kuvilla tai videoilla. Kolmannen vaihtoehdon valinneet hyödyntäisivät hakutuloksissa auton merkin ja mallin alla olevan tekstikentän paremmin. Neljäs vastausvaihtoehto oli vapaa kommenttikenttä. Kommenttikenttään vastanneiden mielestä case-yrityksen myynti-ilmoituksissa tulisi olla paremmat kuvat. Yhden kommentin mukaan esimerkiksi ilmoituksen tekstisisältö pitäisi ottaa paremmin haltuun. Suurin osa vastanneista panostaisi 360-kuviin ja videoihin, mutta jakauma on melko tasainen. Graafinen yhteenveto kysymyksen vastauksista seuraavassa kuviossa (7).

Q4 Miten kehittäisit auton tietojen esittämistä nettiauto.comissa?

Answered: 38 Skipped: 0

Answered: 38 Skipped: 0

Muuttamalla auton tietojen esitystapaa

Lisätiedot Neliveto, Automaattivaihteisto, Suomi-auto, Huoltokirja, Webasto/Eber ja kauko-ohjain, 2 x renkaat alumiinivantein, vetokoukku, keskuslukitus kauko-ohj., Xenon Plus -ajovalot ja LED -huomiovalot, Akustinen pysäköintijärjestelmä takana, Automaatti-ilmastointi, ESP-ajonvakautusjärjestelmä, Luistonesto, Adaptiivinen vakionopeussäädin etäisyystutkalla, Ajotietokone, Radio ja CD-soitin, 4-puolainen monitoimiohjauspyörä, Sähköiset lasinnoistimet edessä ja takana, Sähkösaattoiset ulkopellit, Takaluukun sähköinen avaus- ja sulkutoiminto, Pysäköintijärjestelmä Eteen ja Taakse, Alumiinivanteet Kesä renkaat 235/55 R19

360 valokuvilla tai videoilla



Auton merkin ja mallin alla olevan tekstikentän hyödyntäminen houkuttelevalla tekstillä



Audi A4 (2.0) 24h




Avant Business 2,0 TDI 110 A * Vaihto * 23 800 €

Rahoitus * Takuu *

2014 | 115 000 km | Diesel | Automaatti

Tampere > Autotalo Leppiniemi Oy LIKE Ota yhteyttä

Jokin muu, mikä?

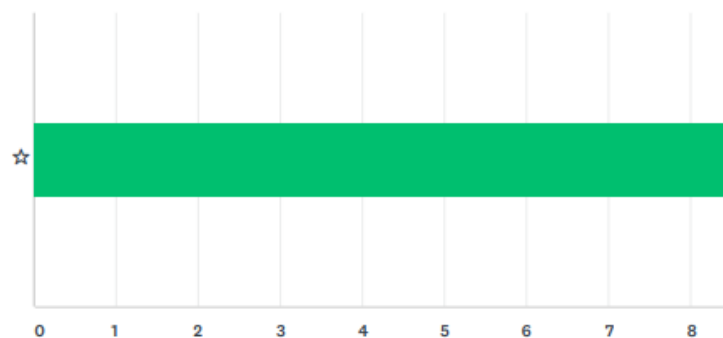
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
	36,84%	14
	52,63%	20
	42,11%	16
Jokin muu, mikä?	10,53%	4
Vastaajat yhteensä: 38		

Kuvio 6. Neljännen kysymyksen vastaukset.

Seuraavan kysymyksen avulla tekijä halusi kartoittaa pyyntihinnan päivittämisen merkitystä, kun tavoitellaan kauppiaan johtavia yhteydenottoja. Osa vastaajista todennäköisesti tietää, että hintapäivityksen myötä myynti-ilmoitus saa ”24h”-leiman, joka voi houkutelaa asiakasta. Kyseinen leima kertoo asiakkaalle, että ilmoitus on joko julkaistu 24 tunnin sisällä nykyhetkestä, tai hintaa on muutettu. Kysymyksessä kuitenkin haetaan myös toisenlaista näkökantaa. Tarvitseeko hinnastopäivityksiä tehdä useammin Nettiautoon, jos se johtaa laadukkaisiin yhteydenottoihin. Tämäkin asteikkokysymys on yhdestä kymmeneen, jolloin kymmenen tähteä vastannut pitää pyyntihinnan päivittämistä erittäin tärkeänä, kun tavoitellaan kauppiaan johtavia yhteydenottoja. Yhden tähden vastanneet ajattelevat päinvastoin. Painotettu keskiarvo on 8,53. Seuraavassa kuviossa (8) esitetään kysymyksen vastaukset graafisesti.

Q9 Kunka suuri merkitys pyyntihinnan päivittämisellä on, kun tavoitellaan kauppiaan johtavia yhteydenottoja? 1 tähti ei tärkeä, 10 tähteä erittäin tärkeä.

Answered: 38 Skipped: 0



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIAARVO
☆	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	0,00%	10,53%	7,89%	28,95%	7,89%	42,11%	38	8,53
	0	0	0	1	0	4	3	11	3	16		

Kuvio 7. Yhdeksännen kysymyksen vastaukset.

4.3 Mainostaminen Nettiautossa

Tässä kysymyksessä selvitetään mihin seuraavassa kuvassa esitetyistä kolmesta mainospaikasta vastaajan huomio kiinnittyy ensimmäisenä. Kuvassa (11) mainospaikat ovat eriteltynä sinisillä laatikoilla kolmeksi vaihtoehdoksi.

The screenshot shows the NettiAuto.com website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and social media icons. Below it, a main menu includes categories like 'Tarkka haku', 'Taukopaikka', 'Hintalaskuri', and '30 Viimeisintä'. A search bar is visible on the right with the text 'Jätä ilmoitus'. The main content area is divided into several sections:

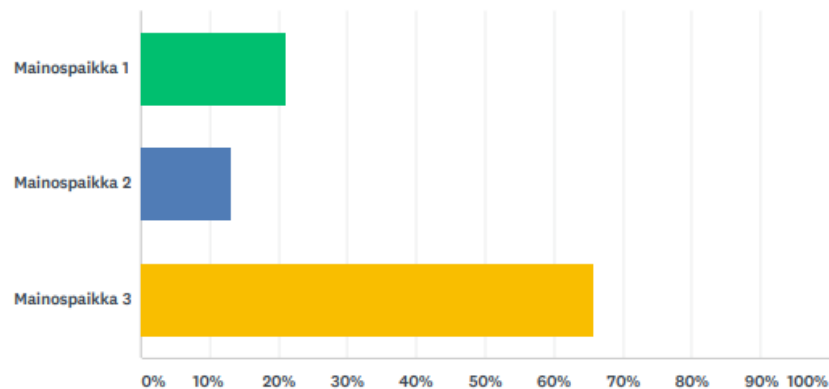
- MAINOSPAIKKA 1:** A red banner for 'rinta-jouppi.com' with the text '2500 AJONEUVOA SINUA LÄHIMMÄSTÄ LIIKKEESTÄ'.
- MAINOSPAIKKA 2:** A vertical red advertisement for 'Laina ilman vakuuksia' (Loan without insurance) from banknorwegian, featuring a '50' tag and details about loan amounts and terms.
- MAINOSPAIKKA 3:** A search results section for 'Vaihtoautot - Audi A4' (Used cars - Audi A4). It shows search filters like 'Audi A4' and 'Muokkaa hakua'. Below this, there's a list of car listings under the heading 'Ohitukaista' (Highlighted):
 - Audi A4 (2.0):** 2.0 TFSI 211 HV QUATTRO AVANT, AUTOMAATTI, AUT.ILMASTOINTI ESP, SPORTPENKIT, WEBASTO, VETOKOLUKKU, ALUUT. Price: 18 900 €. Rahoitus alkaen: 252.93 €/kk.
 - Audi A4 (2.0):** Sedan 2.0 TFSI quattro S tronic Business. Price: 19 999 €. Rahoitus alkaen: 178 €/kk.
 - Audi A4 (2.5):** 2.5 V6 TDI Avant A 120kw. Price: 4 960 €.
 - Audi A4 (2.0):** Avant Business 2.0 TDI 110 A * Vaihto *. Price: 23 800 €.
- MAINOSPAIKKA 4:** A purple banner for 'NETTI VUOKRAUS' (Net Rental) with a search bar and a 'Hae' button. Below it, there's an advertisement for 'AURA' vans with the text 'Vuokrataan: Pakulla tavara siirtyy alk. 0 € /'.
- Pikalinkit:** A sidebar with quick links to 'K-Caara vaihtoautot', 'Automaatit', 'Autovideot', 'Avoautot', 'Avolavat', and 'Coupét'.

Kuva 10. Mainospaikat.

Suurin osa, eli 66,79 prosenttia vastaajista kiinnitti ensimmäisenä huomionsa mainospaikkaan numero kolme. NettiAuto myy tätä mainospaikkaa nimellä autoikkuna. Seuraavassa kuviossa (9) on graafinen yhteenveto kuudennen kysymyksen vastauksista.

Q6 Mihin näistä kolmesta mainospaikasta kiinnität ensimmäisenä huomiosi?

Answered: 38 Skipped: 0



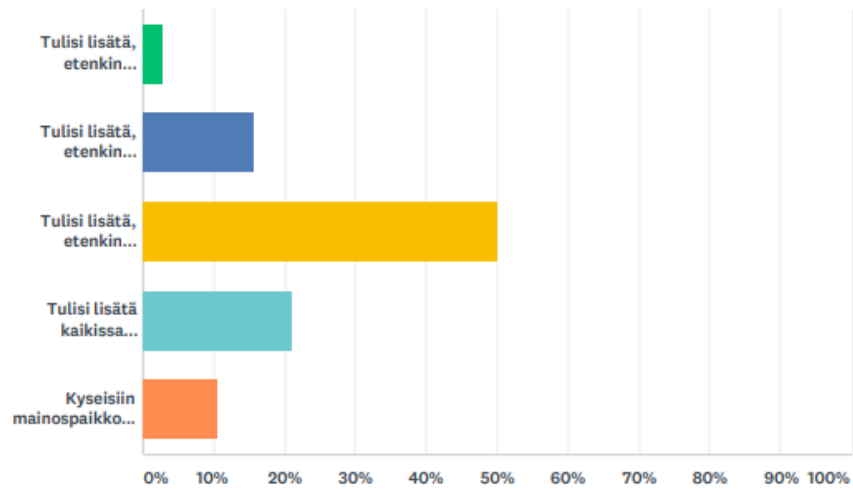
VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Mainospaikka 1	21,05%	8
Mainospaikka 2	13,16%	5
Mainospaikka 3	65,79%	25
YHTEENSÄ		38

Kuvio 8. Kuudennen kysymyksen vastaukset.

Seuraava kysymys liittyy oleellisesti edelliseen kysymykseen, koska siinä kysytään, tulisiko case-yrityksen lisätä mainontaa kyseisillä mainospaikoilla. Puolet vastanneista ovat sitä mieltä, että case-yrityksen tulisi lisätä mainontaa etenkin mainospaikalla kolme (Autoikkuna). Selvä vähemmistö panostaisi ainoastaan banneri mainontaan, kun taas 21,05 prosenttia vastanneista lisäisi mainontaa kaikissa kolmessa mainospaikassa. Vastanneista 10 prosenttia oli sitä mieltä, että kyseisiin mainospaikkoihin ei kannata panostaa ollenkaan. Jakauman graafinen esitys on seuraavassa kuviossa (10).

Q7 Tulisiko (case-yrityksen) lisätä mainontaa kyseisillä mainospaikoilla?

Answered: 38 Skipped: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Tulisi lisätä, etenkin paikalla 1.	2,63% 1
Tulisi lisätä, etenkin paikalla 2.	15,79% 6
Tulisi lisätä, etenkin paikalla 3.	50,00% 19
Tulisi lisätä kaikissa ylläolevissa vaihtoehdoissa.	21,05% 8
Kyseisiin mainospaikkoihin ei kannata panostaa ollenkaan.	10,53% 4
YHTEENSÄ	38

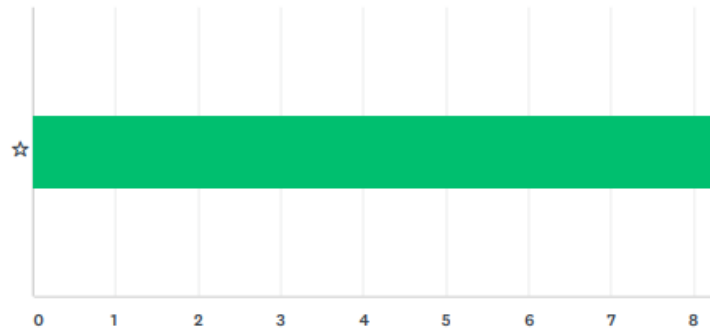
Kuvio 9. Seitsemännen kysymyksen vastaukset.

4.4 Toiminnan kehittäminen vastaajien näkökulmasta

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä case-yrityksen tarpeesta kehittää nykyistä toimintatapaansa Nettiautossa. Kysymyksessä vastaajaa pyydettiin valitsemaan 1–10 tähden väliltä vastaus. Pienemmästä suurimpaan kehityksen tärkeys kasvaa. Painotettu keskiarvo oli 8,34, joten kehitystä pidettiin tärkeänä. Seuraavassa kuviossa (11) on graafinen esitys tämän kysymyksen vastauksista.

Q5 Kuinka tärkeänä pidät sitä, että (case-yritys) kehittäisi nykyistä toimintatapaa Nettiautossa? 1 tähti ei kehitettävää, 10 tähteä erittäin tärkeää, että toimintaa kehitetään.

Answered: 38 Skipped: 0



	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	YHTEENSÄ	PAINOTETTU KESKIVARVO
☆	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	7,89%	7,89%	5,26%	21,05%	21,05%	34,21%	38	8,34
	0	0	0	1	3	3	2	8	8	13		

Kuvio 10. Viidennen kysymyksen vastaukset.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin haastattelun omaisesti mahdollisuus kommentoida omin sanoin kehitysehdotuksia. Tekijän mielestä tämä on laadullisen tutkimuksen runko ja pääkysymys. Yhteensä 13 vastaajaa kommentoi tähän kysymykseen. Suurimman osan mielestä myyntikuviin ja lisätietoihin tulisi panostaa enemmän. Neljä vastaajan mielestä case-yrityksen tulisi panostaa enemmän mainontaan Nettiautossa. Kyseiset vastaajat mainitsivat banneri-, ohituskaista-, sekä ohituskaistamainokset. Seuraavat kolme lainausta kiteyttävät tämän kysymyksen vastaukset hyvin.

Ilmoitusten yksilöinti ja selkeyttäminen, joka tarkoittaa sitä, että kaikkea mahdollista tietoa ei lisätä ilmoitukseen. Ilmoitusten päivittäminen, tarkistaminen ja seuranta ovat tärkeää. (Vastaaja 2.)

Ohituskaistat ja mainosbannerit ovat hyvää plussaa, mutta ”ilmaiseksi” saadaan laadukkaat autoilmoitukset, kun pidetään hinta ajan tasalla ja auton tiedoissa oikeasti kaupallisesti merkityksellisiä asioita (Vastaaja 3).

Lisävarusteista turhat varusteet pois ja oleelliset varusteet näkyviin (Vastaaja 10).

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millä keinoilla Nettiautosta tulevien yhteydenottojen määrää voidaan kasvattaa. Yhteydenotot pyritään konvertoimaan kaupaksi, joten perimmäinen tavoite on liiketoiminnan kehittäminen. Ehdotetut toimenpiteet vaativat paljon aikaa ja osaamista. Tekijän mielestä oikein johdettuna kehitysehdotukset pystytään jalkauttamaan case-yritykseen. Se tarkoittaa tavoitteiden laatimista ja tarkkaa seuranta.

Kyselytutkimuksen ja kirjoittajan omien havaintojen pohjalta voidaan todeta, että laadukkaat ilmoitukset ovat edullisia kehityskohteita suhteessa hyötyyn. Ilmaisia ne eivät ole, koska kehitys vaatii investointeja työajan muodossa. Toisaalta se kuuluu automyyjien, merkkivastaavien ja myyntipäälliköiden työnkuvaan ja sen tavoitteena on myös vauhdittaa heidän henkilökohtaista työsuoritusta, eli kaupankäyntiä. Varsinkin provisiopalkkaiselle siitä on hyötyä. Tässä kappaleessa on myös markkinointibudjettia vaativia kehitysehdotuksia. Seuraavaksi esitetään tutkimustulosten ja tutkijan havaintojen pohjalta laaditut kehitysehdotukset.

5.1 Hakutulospäätöksessä näkyvän tekstikentän käyttäminen

Nettiauton hakutulostulostuksessa auton merkin ja mallin alla olevaa tekstiä tulisi hyödyntää paremmin. Hakutuloksia vertaillessa kyseinen teksti voi olla ensimmäinen asia, jonka autoa etsivä henkilö huomaa. Oikeanlainen teksti voi houkuttaa käyttäjää avaamaan myynti-ilmoituksen. Oikeanlainen teksti on kaupallisesti houkutteleva ja lyhyt. Jos autossa on esimerkiksi vuosi tehdastakuuta jäljellä tai se on erittäin hyvin varusteltu, se kannattaa ilmoittaa jo tässä vaiheessa huomion herättämiseksi. Esimerkiksi ”runsaasti varusteltu” - on paljon myyvämpi, kuin ”Avant 2.0 Business” - teksti.

5.2 Varusteiden ja lisätietojen ilmoittaminen

Lisätiedot-kenttä tulisi olla käyttäjäystävällinen. Mitä yksilöllisempi ilmoitus on, sitä parempi. Käyttäjäystävällinen ilmoitus tarkoittaa sitä, että ilmoitukseen ei lisätä kaikkea mahdollista tietoa, vaan osataan poimia ne oleellisimmat. Erityisesti merkittävät ja massasta poikkeavat tiedot tulisi ilmoittaa mahdollisimman aikaisin huomion kiinnittämiseksi. Suurempien autoliikkeiden myynti-ilmoituksissa harvemmin on myyjän kirjoittamia lisätietoja kaupan kohteesta. Auton varusteluettelo, mainokset toimituksesta, rahoituksesta sekä yhteystiedot tulee automaationa.

Yksilöllisiä lisätietoja voisi hyödyntää etenkin kaupallisesti haastavien tai pitkään myynnissä olleiden autojen myynti-ilmoituksissa. Esimerkiksi paljon ajettu, mutta vielä hyvin kaupallisessa iässä olevan auton pyyntihinta voi mietityttää, jos asiakas ei tiedä mitään auton historiasta. Jos kyseessä on esimerkiksi Suomesta ostettu yhden omistajan käytössä ollut merkkihuollettu taksi, kannattaa ilmoituksessa mainita se. Lisäksi voisi kertoa muutakin merkittävää tietoa autosta. Merkittävää tietoa on esimerkiksi juuri hankitut talvirenkaat, tehdyt huollot ja katsastusajankohta. Edellä mainitut asiat on selkeästi lisäarvoa tuovia asioita, jotka tulisi ehdottomasti mainita myynti-ilmoituksessa.

Ilmoituksen alussa tai lopussa tulisi olla autosta vastaavan myyjän yhteystiedot. Asiakaspalvelun laadun takaamiseksi asiakkaalle on suotava mahdollisuus ottaa yhteyttä suoraan autosta vastaavaan myyjään.

Asiakasta kiinnostaa oman auton hyvitysarvo, kun auto toimii välirahana. Asiakkailla on usein oletuksena, että autoliikkeet ottavat autoja vaihdossa. Asiakas kuitenkin ymmärtää, että autoliikkeet tarvitsevat autoja kaupankäyntiin. Tämän oletuksen takia myynti-ilmoituksessa ei tarvitse mainostaa vaihtoautokauppaa, vaan asian voisi ilmaista esimerkiksi pyytämällä asiakasta olemaan yhteydessä tarjouspyynnön tiimoilta. Tarjouspyynnön jälkeen automyyjä päättää onko hän halukas ottamaan asiakkaan ajoneuvoa vastaan. Se ei ole kaikissa tapauksissa kannattavaa. Moottorista vioittuneen auton vastaanottaminen ei ole järkevää siitä koituvien kulujen takia.

Asiakkaalla on usein oletuksena, että autoliike tarjoaa rahoitusvaihtoehtoja auton hankintaan. Myynti-ilmoituksessa tulisi mainita aina voimassa oleva rahoitustarjous.

Esimerkiksi tietyn ajan voimassa oleva korkotarjous tulee olla näkyvästi ilmoituksessa.

Varusteluetteloä laatiessa tulisi kiinnittää huomiota siihen, että listan alussa tulisi olla poikkeavia tai merkityksellisiä tietoja huomion herättämiseksi. Näitä ovat esimerkiksi vastaavasta tarjonnasta puuttuvat varusteet, kuten nahkaverhoilu, kattoikkuna, kaukosäätimellä toimiva Webasto tai renkaiden kulutuspinta millimetreinä ilmoitettuna. Todella pitkä varustelista on väsyttävä. Varustelistasta saa käyttäjäystävällisemmän jättämällä turhat varusteet pois. Näitä ovat itsestään selvyydet, kuten esimerkiksi turvatyyny, varoituskolmio ja vaihteistotyyppi. Jälkimmäinen on ilmoituksen yläosassa ajoneuvon ominaisuuksissa lueteltuna. Lisäksi vaihteistotyyppi on nähtävissä valokuvista. Varusteluettelon ilmoitustavan parantaminen vaatii jokaiselta case-yrityksen automyyjältä oman panostuksen.

Varusteluetteloä on huomattavasti miellyttävämpi lukea, jos se on jäsennelty. Kuvan (12) esimerkkitapauksessa erittäin pitkä varusteluettelo on tiivistetty lyhyeksi. Vain tärkeimmät mainitaan.

Lisätiedot	Erittäin hyvin varusteltu E Coupe, jossa mm: <ul style="list-style-type: none">* AMG Sisäpaketti* AMG Ulkopaketti* Widescreen* Head-Up Display* AMG Sky Panoramakatto* Sähköpenkit muistipaketilla* Burmester Sound System* Multibeam LED ajovalot* Apple CarPlay* Peruutuskamera* Park-Pilot* Kuolleenkulmanvaroitin* Mustat täysnahkapenkit* Taittuvat peilit* Musta sisäkatonverhoilu* Ambiente-tunnelmavalaistus* COMAND online* GARMIN map pilot
-------------------	--

Kuva 12. Varusteluettelo (NettiX 2018).

Kirjoittajan mielestä myyjäliikkeellä tulisi olla mahdollisuus toimittaa PDF-muotoinen ajoneuvon esite asiakkaalle ilman asiakasyhteydenottoa. PDF-esitteestä selviää auton varusteista ja teknisistä tiedoista kaikki oleellinen. Erityisesti uudempia autoja, kuten esittelyautoja myydessä valmistajan PDF-esite toisi lisäarvoa asiakkaalle ja parhaimmillaan se voi auttaa asiakkaan ostopäätöksessä. Sen avulla asiakas voi jopa päätyä uuden auton ostamiseen käytetyn sijasta.

5.3 Myyntikuvat

Tutkimuksen vastauksissa nousi esiin myyntikuvien laatu. Tekijän havaintojen mukaan myyntikuvissa on paljon toimipistekohtaisia eroja. Jokaisen toimipisteen tulisi

pystyä tuottamaan kappaleessa 2.3.3 kuvaillun tyyppiset myyntikuvat. Erityisesti kirjoittaja korostaa kuvauspaikan taustaa, jonka tulee olla vaalea tai valkoinen ja valoisa. Toimipistekohtaiset erot tulisi saada mahdollisimman vähäisiksi. Kuvassa (13) on esimerkki hyvästä kuvauspaikasta. Itse tuote on pääosassa.



Kuva 11. Hyvä kuvauspaikka (NettiX 2018).

Auton etu-, taka-, sivu- ja sisäosasta otetut kuvat eivät riitä. Jokaisesta autosta tulisi olla kuva penkkien välistä eteenpäin ohjaamon suuntaan. Näin myynti-ilmoituksen katsoja saa käsityksen auton ohjaamon yleisilmeestä, jalkatilasta ja useista varusteista. Esimerkkinä kuvassa (14) näkyy Mercedes-Benzin tunnelmavalaisuus ohjaamossa. Tutkimusta varten tekijä on selannut case-yrityksen vastaavien autojen myynti-ilmoitukset läpi. Tunnelmavalaisuus ei ollut päällä kytkettynä autojen myyntikuvissa. Tekijän mielestä se luo lisäarvoa ja sen tulee ehdottomasti erottua myyntikuvista.



Kuva 12. Hyvä kuvakulma (NettiX 2018).

Myynti-ilmoitukseen saadaan laatua kuvaamalla merkittäviä yksityiskohtia. Merkittäviä yksityiskohtia voi olla esimerkiksi vakionopeudensäädin, erityisen hyväkuntoinen maalipinta, kattoikkuna, puhtaat alumiinivanteet, ajotietokoneen tai medianäytön erilaiset näkymät, renkaiden kulutuspinnat, lohkolämmitinpistokkeen paikka sekä valmistajan erityisvarustelut, kuten BMW-merkkisen auton M-sport tekstiit. Myös huomattavat naarmut, lommot ja halkeamat ovat merkittäviä yksityiskohtia, jos niitä ei ole korjattu. Esimerkkinä kuvassa (15) näkyy Mercedes-Benzin medianäytöllä käynnissä olevat peruutustutka- ja kamera.



Kuva 13. Myyntikuva yksityiskohdasta (NettiX 2018).

Videoita ja 360-asteisia valokuvia tulisi käyttää silloin, kun myyntikohde on jollain tavalla massasta poikkeava auto. Syitä tähän voi olla korkea pyyntihinta tai vähäinen maahantuotujen vastaavien autojen määrä. Videot ja 360-asteiset valokuvat toisivat lisäarvoa myynti-ilmoitukseen, kun myynnissä on esimerkiksi yli 80 000 euron auto. Etäkauppaa harkitseva asiakas arvostaisi varmasti kyseisiä ominaisuuksia myynti-ilmoituksessa.

5.4 Nettiauton mainospaikat

Tutkimuksessa suurin osa vastaajista kiinnitti huomiota ohituskaista -nimiseen mainospaikkaan hakutulosten yläosassa. Ohituskaistaa kannattaa ehdottomasti vähintäänkin testata. Nettiauton käyttäjän selatessa vaihtoehtoja, ohituskaistan myynti-ilmoitukset nousevat ylimmäksi. Käyttäjä näkee kaksi ilmoitusta, joita hän ei olisi välttämättä nähnyt muuten, koska ne ovat hakutuloksissa liian kaukana. Erityisesti myyntitilastojen mukaan myydyimpien mallien nostamista ohituskaistalle kirjoittaja pitää kannattavana.

Bannerimainontaan investoinnissa vaihtoehtona on erittäin yksilöidyn mainokset, sekä koko yritystä mainostavat mainokset. Evästeiden kerääminen mahdollistaa yksilöidyt mainokset, mutta se vaatii sivuston käyttäjää hyväksymään evästeet. Bannerimainontaa kannattaa kokeilla erityisesti yksilöidyillä mainoksilla, kun tavoitellaan Nettiautosta lisää yhteydenottoja. Tekijän mielestä yksilöity bannerimainonta vastaa paremmin tutkimuskysymykseen, kun koko yritystä mainostavat bannerimainokset. Evästeiden avulla käyttäjän huomio kiinnittyy helpommin mahdollisesti häntä kiinnostaviin myynti-ilmoituksiin. Koko yritystä mainostavia bannerimainoksia kannattaa hyödyntää erityisesti tarjouskampanjan aikaan, tai jos yritys haluaa lisää kävijöitä verkkosivuilleen.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. [Verkkokirja]. Helsinki: Kauppakamari. [Viitattu 21.9.2018]. Saatavana KauppakamariTieto Ammattikirjasto -palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Alasuutari, P. 2015. Laadullinen tutkimus 2.0. [Verkkokirja]. Tampere: Osuuskunta Vastapaino. [Viitattu 26.9.2018]. Saatavana SeAMK Finna-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.
- Alppi, A. 2018. Business manager. Alma Mediapartners Oy. Henkilökohtainen tiedoksianto 29.8.2018
- Atk-asiantuntija J. 2018. Case-yritys. Henkilökohtainen tiedoksianto 29.8.2018
- Audi A4 myynti-ilmoitus Nettiautossa. 2018. Verkkosivu. Helsinki: Netti X Oy. [Viitattu 8.8.2018]. Saatavana: <https://www.nettiauto.com/audi/a4/9622968>
- Autoalan lyhyen aikavälin ennusteet. 2018. [Verkkosivu]. Helsinki: Autoalan tiedotuskeskus. [Viitattu 4.8.2018]. Saatavana: <http://www.aut.fi/tilastot/ennusteet>
- Autoalan tiedotuskeskus. 2016. Autoala Suomessa. [Verkkosivu]. Helsinki: Autoalan tiedotuskeskus. [Viitattu 7.7.2018]. Saatavana: <http://www.aut.fi/autoala-suomessa/autoalan-liikevaihto>
- Automyyjäkouluttaja L. 2018. Case-yritys. Henkilökohtainen tiedoksianto 4.8.2018
- Autotalli.com. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Alma Media Oyj. [Viitattu 17.9.2018]. Saatavana: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mediat-ja-palvelut/valtakunnalliset/autotalli-com>
- Autotie. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Vantaa: Netwheels. [Viitattu 18.9.2018]. Saatavana: <http://www.autotie.fi/yhteystiedot>
- Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Case-yrityksen yritys esittely. 2018. [Verkkosivusto]. Seinäjoki: Case-yritys. [Viitattu 7.7.2018].
- Controller P. 2018a. Case-yritys. Henkilökohtainen tiedoksianto 6.8.2018.
- Controller P. 2018b. Case-yritys. Henkilökohtainen tiedoksianto 12.8.2018.

Controller P. 2018c. Case-yritys. Henkilökohtainen tiedoksianto 29.8.2018.

Eskola J. & Suoranta J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. [Verkkokirja]. Tampere: Vastapaino. [Viitattu 28.9.2018]. Saatava Elisa Kirja -palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. [Verkkokirja]. Helsinki: Gaudemus Helsinki University Press Oy. [Viitattu 25.9.2018]. Saatavana SeAMK Finna -palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Kalalahti, E. 2018. Autokauppa kävi kuumana elokuussa. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: NettiX Oy: 4.9.2018. [Viitattu 18.9.2018]. Saatavana: https://www.netti-auto.com/artikkeli/autokauppa_kavi_kuumana_elokuussa_nain_se_nakyi_netti-autossa

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

L 30.12.2013/1211. Kuluttajansuojalaki.

Lehmusvirta, A. 2018. Ruotsin dieselautokielto voimaan 2020 alkaen. [Verkkoleh-tiartikkeli]. Talouselämä 26.3.2018. [Viitattu 4.8.2018]. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruotsin-dieselautokielto-voimaan-2020-alkaen-kaytettyjen-dieselautojen-hinnat-syöksyvät/d7366436-3230-34e5-aa29-3ea39d99ba53>

Lindberg-Repo K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Helsinki: WSOYpro.

Markkinointisuunnittelija H. 2018. Case-yritys. Haastattelu 7.8.2018

Metsämuuronen, J. 2011. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: International Methelp Oy. [Viitattu 29.9.2018]. Saatavana SeAMK Finna-palvelusta. Vaatii käyttöoikeuden.

Mustonen, A. 2018. Business manager. Alma Mediapartners Oy. Henkilökohtainen tiedoksianto 29.8.2018.

Mystery shopping tiedon tuottamisen menetelmänä. 2014. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Suomen Yrittäjät. [Viitattu 12.9.2018]. Saatavana: <https://synergia.yrittajat.fi/Blogit/Blogi/wellbe-oy/Mystery%20shopping%20tiedon%20tuottamisen%20menetelm%C3%A4n%C3%A4/>

NettiX. Ei päiväystä. Nettiauto.com lukuina. [Verkkosivusto]. Helsinki: NettiX Oy. [Viitattu 7.7.2018]. Saatavana: <https://www.nettix.fi/nettiauto/>

- Netwheels. Ei päiväystä. GT-X-autokauppaohjelmisto. [Verkkosivu]. Vantaa: Netwheels Oy. [Viitattu 24.9.2018]. Saatavana: <https://www.netwheels.fi/gt-x-autokauppaohjelmisto>
- Omistajajohtaja E. 2018. Case-yritys. Henkilökohtainen tiedoksianto 29.8.2018.
- Palkanlaskija T. 10.8.2018. Automyynnin henkilöstö. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Misa Mäki. [Viitattu 24.8.2018].
- Rajala, T. 2016. Nettiauton valokuvausopas – hyvillä kuvilla kärry kaupaksi. [Verkkoartikkeli]. NettiX 12.9.2016. [Viitattu 20.9.2018]. Saatavana: https://www.nettiauto.com/artikkeli/nettiauton_valokuvaopas_hyvilla_kuvilla_karry_kaupaksi
- Rekisterissä olleiden ajoneuvojen lukumäärä. 2018. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 7.7.2018]. Saatavana: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_lii_mkan/stat-fin_mkan_pxt_001.px/table/tableViewLayout2/?rxid=f3ce4331-1239-49bb-bd44-53695add2a87
- Schibsted at a glance. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Oslo: Schibsted Media Group. [Viitattu 18.9.2018]. Saatavana: <https://www.schibsted.com/en/About-Schibsted/>
- Smith, P. SOSTAC® Plan – how to write the perfect plan. 3.10.2012. [Video]. Lontoo: PR Smith Marketig. [Viitattu 13.9.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/watch?v=Blfq-HNReuY>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajabarometri. 2017. [Verkkajulkaisu]. ISSN=1796-864X. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 4.8.2018]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/kbar/2018/07/kbar_2018_07_2018-07-27_tie_001_fi.html
- SurveyMonkey. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Yhdysvallat: San Mateo. [Viitattu 28.9.2018]. Saatavana: <https://fi.surveymonkey.com/>
- Sähköisten markkinapaikkojen tarina. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: NettiX Oy. [Viitattu 7.7.2018]. Saatavana: <https://www.nettiauto.com/aboutus.php>
- Theseus – ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut verkossa. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: Arene Ry. [Viitattu 25.9.2018]. Saatavana: <https://www.theseus.fi/>
- Tikkanen H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Toimitusjohtaja V. 13.1.2017. Dieselmoottorien kehitys. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Automyyjät, Case-yritys. [Viitattu 30.8.2018].

Tori.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Helsinki: SCM Suomi Oy. [Viitattu 18.9.2018]. Saatavana: <https://media.tori.fi/tori/>

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. [Verkkokirja]. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. [Viitattu 25.9.2018]. Saatavana Ellibs-e-kirjakokoelmasta. Vaatii käyttöoikeuden.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Viitala R. & Jylhä E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

LIITTEET

Liite 1. Saatesähköpostiviesti

Liite 2. Kyselytutkimuksen kysymykset

LIITE 1 Saatesähköpostiviesti

Hei!

Teen kyselytutkimusta tradenomiopintojeni lopputyötä varten. Kysely koskee [REDACTED] autojen näkymistä nettiauto.comissa. Tavoitteena on selvittää miten saada enemmän laadukkaita (=kauppaan johtavia) yhteydenottoja Nettiautosta. Kyselyn avulla kartoitetaan myös teidän mielipiteitä ja kehitysehdotuksia.

Pyytäisin teitä vastaamaan lyhyeen 10-kohtaiseen kyselyyn tästä linkistä: <https://fi.surveymonkey.com/r/8ML3KPF>

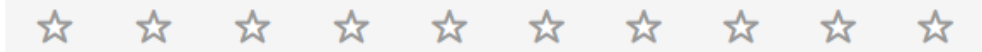
Kysely on auki 24.08.2018 23.45 asti ja se toimii myös puhelimella ja tabletilla.

Kiitos paljon!

Ystävällisin terveisin,

LIITE 2. Tutkimuskysymykset

* 2. Kuinka tärkeänä työkaluna pidät nettiauto.comia omassa työssäsi? 1 tähti ei tärkeä, 10 tähteä ehdottoman tärkeä.



* 1. Olen

- Automyyjä
- Vaihtoautopäällikkö
- Merkkivastaava
- Joku muu

* 3. Mikä seuraavista esimerkeistä on mielestäsi paras tapa esittää auton varuste- ja lisätiedot Nettiauton sivuilla?

Varusteluettelo peräkkäin ja lopuksi myyjän yhteystiedot.

Lisätiedot Huoltokirja, Suomi-auto, Aluvanteet kevä- ja talvirenkaissa, Moottorilämmitin-sisäjästökä, Comfort -varusteapaketti, Kaukovaloassistentti, automaattisesti himmentyvä sisäpe, Kiiltolistat sivuikkunoiden ympärille, Xenon Plus -ajovalot ja LED -huomiovalot, Alustinen ja optinen pysäköintijärjestelmä edessä ja takana, ESP-ajovakausjärjestelmä, Automaatti-ilmastointi, Vakionopeudensäädin, Ajotietokone värinäytöllä, Bluetooth-Hands-free -liitäntä, Radio ja CD-soitin, Nahalla päällystetty monitoimiohjauspyörä, 4 puolainen, Keskiyönärmöjä etustuinten välissä, Lisätiedot: Marko Ojukangas 0440-523 218

Varusteluettelo yhteen kirjoitettuna, mainos Rinta-Jouppi turvasta, myyjän yhteystiedot, sekä ilmoitus, että vaihdossa käy kaikenlaiset ajoneuvot.

Lisätiedot 2 x renkaat alumiinivantein, Xenon plus -kaasupurkausvalot, ilmastointi, täysautomaattinen, 1-alue säätöinen, Ajovakausjärjestelmä (ESP); sisältää mm. ABS-jarrut, hätäjarrutustehostimen ja perävauvan vakautustoiminnon, Elektroninen tasauspyörästönlukitus, Paikallaanpitoavustin, Sähkömekaaninen pysäköintijarru; automaattinen vapautus liikkeelle lähdöissä ja hätäjarrutustoiminto, Vakionopeudensäädin, Ajotietokone värinäytöllä, Radio Concert: 1 CD-levyn soittimella, SD muistikorttiniukaja, AUX-IN liitäntä, MP3 ja WMA valmius, MMI -käyttölogiikka, 6.5 tuuman värinäyttö, 8 kaiutinta, teho 80W, Alumiinivanteet 16 tuumaa, 7-puolainen design ja 225/55 R16 renkaat, Ajovakausjärjestelmä (ESP), sis. ABS, hätäjarrutustehostimen ja perävauvan vakautustoiminnon, Isofix -kiinnikkeet takaistuimelle, Isofix -kiinnikkeet, Oikeanpuoleisen etustuinten korkeussäätö, Aias taitettava jaettu takaseiskanaja ilman katokalenteria, Mustat listat ikkunoiden ympärille, Kiiltävät somisteliset, Korin väriset ulkopellit, Korinväriset ulkopellit LED-vilkuilla, sähkötoimiset ja lämmitettävät Xenon Plus -ajovalot, Sade- ja valotunnistin, LED- takavalot, Radio / CD Concert, Automaatti-ilmastointi, Ajotietokone & Auto Check -järjestelmä, värinäyttö, Laajennettu alumiinipaketti, sisällyttäen: Normaalit etustuimet, Comfort -paketti, Sisti neliveto Audi Neliveto, Täydellinen huoltokirja, Jakopää ketjulla, 2 x renkaat alumiinivantein, Xenon plus -kaasupurkausvalot, ilmastointi, täysautomaattinen, 1-alue säätöinen, Ajovakausjärjestelmä (ESP); sisältää mm. ABS-jarrut, hätäjarrutustehostimen ja perävauvan vakautustoiminnon, Elektroninen tasauspyörästönlukitus, Paikallaanpitoavustin, Sähkömekaaninen pysäköintijarru; automaattinen vapautus liikkeelle lähdöissä ja hätäjarrutustoiminto, Vakionopeudensäädin, Ajotietokone värinäytöllä, Radio Concert: 1 CD-levyn soittimella, SD muistikorttiniukaja, AUX-IN liitäntä, MP3 ja WMA valmius, MMI -käyttölogiikka, 6.5 tuuman värinäyttö, 8 kaiutinta, teho 80W, Alumiinivanteet 16 tuumaa, 7-puolainen design ja 225/55 R16 renkaat, Autoon mahdollista ostaa Rinta-Jouppi Turva 12 kk / 20 000 km, Toni Siekkinen 040 177 8752, 16 merkin edustus ja huolto osoitteessa <https://www.rinta-jouppi.com>, Vaihhdossa melle käyvät autojen lisäksi myös kaikki muut ajoneuvot

- Isoilla kirjaimilla kirjoitettu lyhyt huomionherätysteksti, kuten: "Öljynkulutuskorjaus tehty." Varusteluettelo, mainos auton toimituksesta.

Lisätiedot ÖLJYNKULUTUS KORJAUS TEHTY, SUOMI-auto, Automaattinen ilmastointi, Aluvanteet kesä- ja talvirenkaissa, 2 x Renkaat, 2 x Vanteet, 2 x Avain, ** HUOMI! ME MYÖS TOIMITAMME AUTON KOTISI, KYSY MYyjILTAMME LISÄÄ!**, Xenon plus - kaasupurkausvalot, ESP-ajonvakautusjärjestelmä, Ilmastointi, automaattinen, Alas taitettava jaettu takaselkänoja, Jaettu takapenkin selkänoja, Vakionopeudensäädin, Ajotietokone värinäytöllä, Side Guard-ikkunaturverhot, Sähköiset Ikkunannostimet edessä ja takana, 4-puolainen nahalla päällystetty ohjauspyörä, Radio ja CD-soitin, Sähkösaattimet ja lämmitettävät ulkopeilit, ABS-jarrut

- Mainoslause auton toimituksesta, yhteystiedot, linkki kotisivuille ja ilmoitus autojen ostosta, varusteluettelo siten, että jokainen varuste on eri rivillä, lopussa mainos SakaVarma-lisäturvasta.

Lisätiedot ** Toimitamme tämänkin auton kaikkialle Suomeen! Soita 0207032608 tai jätä yhteydenottopyyntö. Tervetuloa mukaville autokaupoille Sakalle Raisioon osoitteeseen Tuotekatu 4. **, ** Katsi myös muut automme kattavasta sarjojen autojen valikoimasta osoitteesta www.saka.fi **, #ostetaanautoja - <https://www.saka.fi/ostetaan-autoja> **, Tämänkin auto on mahdollista tilata suoraan kotisi! Soita 0207032613 tai jätä yhteydenottopyyntö. Tervetuloa mukaville autokaupoille Sakalle Kirkkonummelle osoitteeseen Puotie 1. **, Sumuvalot takana
Aluvanteet kesä- ja talvirenkaissa
Kahdet renkaat
Mekkipeilit
Radio ja CD-soitin
Lohkolämmitin ja sisäpistoke
** Tämänkin autoon saat SakaVarma-lisäturvan rahoituksen

- Lisätiedoilla ei ole merkistystä.

* 4. Miten kehittäisit auton tietojen esittämistä nettiauto.comissa?

-
- Muuttamalla auton varustetietojen esitystapaa.

Lisätiedot

Neliveto, Automaattivaihteisto, Suomi-auto, Huoltokirja, Webasto/Eber ja kauko-ohjain, 2 x renkaat alumiinivantein, Vetokoukku, Keskuslukitus kauko-ohj., Xenon Plus -ajovalot ja LED -huomiovalot, Akustinen pysäköintijärjestelmä takana, Automaatti-ilmastointi, ESP-ajonvakautusjärjestelmä, Luistonesto, Adaptiivinen vakionopeussäädin etäisyystutkalla, Ajotietokone, Radio ja CD-soitin, 4-puolainen monitoimiohjauspyörä, Sähköiset lasinnoistimet edessä ja takana, Sähkönsäätöiset ulkopellit, Takaluukun sähköinen avaus- ja sulkutoiminto, Pysäköintijärjestelmä Eteen ja Taakse, Alumiinivanteet Kesä renkaat 235/55 R19

-
- 360 valokuvilla tai videoilla.



Alumiinivanteet Kesä renkaat 235/55 R19

-
- 360 valokuvilla tai videoilla.

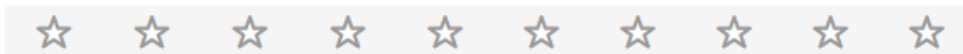


-
- Auton merkin ja mallin alla olevan tekstikentän parempi hyödyntäminen houkuttelevalla tekstillä, kuten mainoslause auton toimituksesta.

	Audi A4 (2.0)	24h
	Avant Business 2,0 TDI 110 A * Vaihto * Rahoitus * Takuu *	23 800 €
	2014 115 000 km Diesel Automaatti	
	Tampere • Autotalo Leppiniemi Oy LIKE Ota yhteyttä	

-
- Jokin muu, mikä?

* 5. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että (case-yritys) kehittäisi nykyistä toimintatapaa Nettiautossa? 1 tähti ei kehitettävää, 10 tähteä erittäin tärkeää, että toimintaa kehitetään.



* 6.

NETTI AUTO .com

MARKKINA MOTO VENE KONE KARAVAANI VARAOSA MÖKKI VUOKRAUS HUUTOKAUPAT

Jätä ilmoitus

Tarkka haku Taukopaikka Hintalaskuri 30 Viimeisintä MAINOSPAIKKA 1 Teet Palvelut Autoarvostelut

Kirjaudu Rekisteröidy Lue rekisteröitymisen hyödyistä >

rinta-jouppi.com 2500 AJONEUVOA SINUA LÄHIMMÄSTÄ LIIKKEESTÄ

MAINOSPAIKKA 2

Laina ilman vakuuksia

Lainaa jopa 50.000€ asti tarpeidesi mukaan.

Lainahakemus ei ole sitova ja lainan takaisinmaksuaika jopa 15 vuoteen asti.

Todellinen vuosikorko 10,57%, 10 000€/3 vuotta, yhteensä 1429€

banknorwegian

Vaihtoautot - Audi A4

Tarkan haun tulokset 1929 kpl

Hakuehdot: Audi A4 Muokkaa hakua >

Kaikki Autoliike Yksityinen Kaikki Uudet 24h Päivitetty 24h

MAINOSPAIKKA 3 1-30 esillä Uusin ilmoitus ensi

Ohituskaista Nosta ilmoituksesi tähän? 72h

Audi A4 (2.0)
2.0 TFSI 211 HV QUATTRO AVANT
AUTOMAATTI AUT.ILMASTOINTI ESP
SPORTPENKIT WEBASTO METOKOJUKUJALIT
2011 194 000 km Bensini Automaatti
18 900 €
Rahoitus-alku: 252.93 €/kk
Tuusula • Hj-Autotalot Oy LIKKE Ota yhteyttä

Audi A4 (2.0)
Sedan 2.0 TFSI quattro S tronic Business
2012 167 000 km Bensini Automaatti
19 999 €
Rahoitus-alku: 178 €/kk
Oulu • Matti Jekonen Ota yhteyttä

Audi A4 (2.5)
2.5 V6 TDI Avant A 120kw
2005 285 000 km Diesel Automaatti
4 960 €
Valkeakoski • RJF Auto LIKKE Ota yhteyttä

Audi A4 (2.0)
Avant Business 2.0 TDI 110 A * Vaihto *
Rahoitus * Takuu *
23 800 €

Haku

ID tai rek.nro ✓ Näytä

Käytät tällä hetkellä Tarkkaa hakua

Muokkaa hakuehtoja

Vaihda Pikahakuun

VUOKRAUS

Hae vuokraile Hae

AJURA

Vuokrataan: Pakulla tevara siirtyä alk. 0 € /

Meiltä löydät koko Suomen vuokra-ilmotukset >

Pikalinkit

- K-Caara vaihtoautot
- Automaatit
- Autovideot
- Avotautot
- Avolavat
- Coupét

Mihin näistä kolmesta mainospaikasta kiinnität ensimmäisenä huomiosi?

- Mainospaikka 1
- Mainospaikka 2
- Mainospaikka 3

7.

NETTI
AUTO
.com

MARKKINA MOTO VENE KONE KARAVAANI VARAOSA MÖKKI VUOKRAUS HUUTOKAUPAT

Jätä ilmoitus

Tarkka haku Taukopaikka Hintalaskuri 30 Viimeisintä... eet Palvelut Autoarvostelut

MAINOSPAIKKA 1

Kirjautu Rekisteröidy Lue rekisteröitymisen hyödyistä »

rinta-jouppi.com 2500 AJONEUVOA SINUA LÄHIMMÄSTÄ LIIKKEESTÄ

MAINOSPAIKKA 2

Laina ilman vakuuksia

Lainaa jopa 50.000€ asti tarpeidesi mukaan.

Lainahakemus ei ole sitova ja lainan takaisinmaksuaika jopa 15 vuoteen asti.

Todellinen vuosikorko 10,57%, 10 000€/3 vuotta, yhteensä 1429€

banknorwegian

Vaihtoautot - Audi A4

Tarkan haun tulokset 1929 kpl

Hakuehdot: Audi A4 Muokkaa hakua »

Kaikki Autoliike Yksityinen Kaikki Uudet 24h Päivitetty 24h

MAINOSPAIKKA 3

1-30 esillä Uusin ilmoitus ensi

Ohituskaista Nosta ilmoituksesi tähän? 24h

Audi A4 (2.0)
2.0 TFSI 211 HV QUATTRO AVANT
AUTOMAATTI AUT.ILMASTOINTI ESP
SPORTPENKIT WEBASTO VETOKOIVUKUJALIT
2011 194 000 km Bensini Automaatti
18 900 €
Rahoitus-alku: 252.93 €/kk
Tuusula » Hj-Autotaloc Oy LIKKE Ota yhteyttä

Audi A4 (2.0)
Sedan 2.0 TFSI quattro S tronic Business
2012 167 000 km Bensini Automaatti
19 999 €
Rahoitus-alku: 178 €/kk
Oulu » Matti Jekonen Ota yhteyttä

Audi A4 (2.5)
2.5 V6 TDI Avant A 120kw
2005 285 000 km Diesel Automaatti
4 960 €
Valkeakoski » RJF Auto LIKKE Ota yhteyttä

Audi A4 (2.0)
Avant Business 2.0 TDI 110 A * Vaihto *
Rahoitus * Takuu *
23 800 €

Haku

ID tai rek.nro ✓ Näytä

Käytät tällä hetkellä Tarkkaa hakua

Muokkaa hakuheitoja

Vaihda Pikahakuun

MEI VUOKRAUS.com

Hae vuokraile Hae

AURA

Vuokrataan: Pakulla tevara siirtyä alk. 0 € /

Meiltä löydät koko Suomen vuokra-ilmotukset »

Pikalinkit

- K-Caara vaihtoautot
- Automaatit
- Autovideot
- Avoautot
- Avolavat
- Coupét

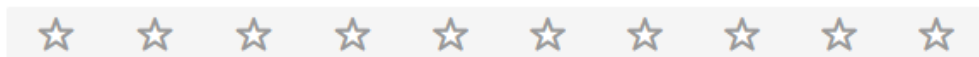
Tulisiko (case-yrityksen) lisätä mainontaa kyseisillä mainospaikoilla?

- Tulisii lisätä, etenkin paikalla 1.
- Tulisii lisätä, etenkin paikalla 2.
- Tulisii lisätä, etenkin paikalla 3.
- Tulisii lisätä kaikissa ylläolevissa vaihtoehdoissa.
- Kyseisiin mainospaikkoihin ei kannata panostaa ollenkaan.

* 8. Autokauppa on siirtymässä yhä enemmän verkkoon ja ostopäätös saatetaan tehdä näkemättä autoa. Onko asiakkaiden määrä myymälässä mielestäsi vähentynyt vai lisääntynyt nettiportaalien myötä viimeisen 10 vuoden aikana?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Ei ole vähentynyt laisinkaan. | <input type="radio"/> Ei ole vähentynyt, eikä lisääntynyt. |
| <input type="radio"/> On vähentynyt hieman. | <input type="radio"/> On lisääntynyt hieman. |
| <input type="radio"/> On vähentynyt huomattavasti. | <input type="radio"/> On lisääntynyt huomattavasti. |

* 9. Kunka suuri merkitys pyyntihinnan päivittämisellä on, kun tavoitellaan kauppaan johtavia yhteydenottoja? 1 tähti ei tärkeä, 10 tähteä erittäin tärkeä.



10. Miten (case-yrityksen) tulisi kehittää ja parantaa näkymistään nettiauto.comissa?