



Reko Riihinen

Selainpohjaisen lisävarustesivuston suunnittelu automaahantuonti- yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Ajoneuvotekniikka

Insinöörityö

4.3.2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Reko Riihinen
Otsikko:	Selainpohjaisen lisävarustesivuston suunnittelu automaahantuontiyritykselle
Sivumäärä:	18 sivua + 3 liitettä
Aika:	4.3.2022
Tutkinto:	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma:	Ajoneuvotekniikka
Ammatillinen pääaine:	Ajoneuvosuunnittelu
Ohjaajat:	Lehtori Juho Vallivaara Jälkimarkkinointipäällikkö Jari Nevalainen, Nordic Automotive Services Oy

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja vertailla autoalan jälkiasenteisten lisävarusteiden markkinointia ja myyntiä sekä suunnitella selainpohjainen lisävarustesivusto Nordic Automotive Service Oy:lle. Sivuston tarkoituksena on saada helpotettua lisävarusteiden näkyvyyttä ja myyntiä uusien autojen oston yhteydessä.

Prosessi aloitettiin tutkimalla muiden toimijoiden sivustoja ja malleja jälkiasenteisten lisävarusteiden myyntiin ja markkinointiin. Monien sivustojen toiminta oli pääpiirteittäin yhtäläisiä. Rakenna auto -konfiguraattori oli monen sivuston tapa toteuttaa lisävarusteiden myyntiä ja markkinointia, ja muutamilla merkeillä oli myös jälkiasenteisille lisävarusteille oma sivusto. NAS:n merkkien sivustot perustuvat omiin lisävarustesivustoihin.

Tutkimusten jälkeen edettiin selainpohjaisen sivuston suunnittelun teoriaan. Teorian avulla löydettiin tärkeimmät ja keskeisimmät tiedot sivuston toimivuuteen ja konvertoituvuuteen sekä siihen, millä tavoin sivusto myy tai edesauttaa myyntiä. Teorian keinoin alettiin toteuttamaan suunnitelmaa.

Suunnitelman toteutus tehtiin yhteistyössä NAS:n jälkimarkkinoinnin osaston, viestinnän ja markkinoinnin osaston ja Bassadone Automotive Parts Oy:n kanssa sekä Bassadone IT-osaston avulla. Suunnitelman laatimisessa hyödynnettiin myös uusien autojen ostajille tehdystä kyselystä saatuja, myyjien antamia ja julkisen Facebook-kyselyn tuomia tietoja.

Suunnitelman toteutuksesta kilpailutettiin sisäinen vai ulkoinen tekijä, jonka tuote olisi mahdollisimman toimiva ja yhtiölle kustannustehokkain ratkaisu.

Avainsanat: Jälkimarkkinointi, myynti, lisävarusteet

Abstract

Author: Reko Riihinen
Title: Designing a Browser-based Accessory Site for a Car Importing Company
Number of Pages: 18 pages + 3 appendices
Date: 4 March 2022

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Automotive Engineering
Professional Major: Vehicle Design Engineering
Supervisors: Juho Vallivaara, Senior Lecturer
Jari Nevalainen, After Sales Manager, Nordic Automotive Services Oy

This Bachelor's thesis was carried out for Nordic Automotive Services Oy. The objective of this thesis was to study and compare marketing and sales of the aftermarket accessories in the automotive industry and design a browser-based accessory site for the company. The purpose of the site will be to facilitate visibility and sales of accessories to customers when they are buying new cars.

Firstly, web sites of other companies and ways and models of the sales and marketing for aftermarket accessories were studied. As a result, it was discovered that the function of many sites was essentially the same. Many sites used Build a Car -configurator for accessory sales and marketing, and some companies had their own site for aftermarket accessories. However, Nordic Automotive Services Oy brands have their own web sites for aftermarket accessories.

Secondly, the theory of browser-based sites was studied. The theory was used to find the major and the most important information for making the sites more functional, and helping the sites to promote sales.

Finally, the implementation of the design was carried out in cooperation with the Nordic Automotive Services Oy aftersales department, communication and marketing department and Bassadone Automotive Parts Oy, with the help of the Bassadone IT-department.

Keywords: After sales, sales, accessories

Sisällys

Lyhenteet

1	Johdanto	1
1.1	Insinööriyön taustaa	1
1.2	Insinööriyön tavoitteet	1
2	Nordic Automotive Services Oy	2
2.1	Bassadone	2
2.2	Maahantuonti	2
2.3	Jälkiasenteiset lisävarusteet	3
3	Verkkosivuston suunnittelun teoria	5
4	Tutkimusmenetelmät	6
5	Tutkimuksen toteutus	6
5.1	Asiakaskysely	6
5.2	Automyyjien haastattelut	6
5.3	Verkkokysely	7
5.4	Kilpailijavertailu	7
6	Tutkimuksen tulokset	8
6.1	Asiakaskysely	8
6.2	Automyyjien haastattelut	9
6.3	Verkkokysely	9
6.4	Kilpailijavertailu	11
7	Selainpohjainen lisävarustesivu	13
7.1	Selainpohjaisen lisävarustesivun sisäinen toteutus	13
7.2	Selainpohjaisen lisävarustesivun kilpailuttaminen	14
7.3	Suunnitelman toteutus	15
8	Yhteenveto ja pohdintaa	16
8.1	Yhteenveto	16
8.2	Pohdintaa	17

Liitteet

Liite 1: Kysely jälkiasenteisista lisävarusteista auton ostaneelle

Liite 2: Kysely, jolla kartoitetaan autojen jälkiasenteisten lisävarusteiden näkyvyyttä

Liite 3: Kysely jälkiasenteisten lisävarusteiden myynnistä

Lyhenteet

NAS: *Nordic Automotive Services Oy.* Renault ja Dacia maahantuonti.

BAN: *Bassadone Automotive Nordic Oy.* Autojen, varaosien ja lisävarusteiden maahantuontiin erikoistunut yhtiöryhmä.

CoC: *Certificate of Conformity.* Vaatimustenmukaisuustodistus.

BAP: *Bassadone Automotive Parts.* Varaosien ja lisävarusteiden osasto.

1 Johdanto

1.1 Insinööriyön taustaa

Insinööriyö on tehty Nordic Automotive Services Oy:lle. NAS on osa Bassadone Automotive Nordic Oy yhtiöryhmää ja toimii Renault- ja Dacia-merkkien maahantuojana. Työ toteutettiin yhteistyössä jälkimarkkinointi- ja viestintä- ja markkinointi-osastojen kanssa. NAS:lla on tarve saada internetiin selainpohjainen lisävarustesivusto. Uusia autoja myydessä autoihin on mahdollista myydä lisävarusteita, jolloin myynnin kate nousee helposti jopa kaksinkertaiseksi. Lisävarustesivuston tarkoitus on edistää lisävarustemyyntiä ja sitä kautta parantaa uusista autoista tulevaa myyntikatetta. Vuonna 2021 NAS:n edustamia uusia henkilöautoja on rekisteröity noin 2900 kappaletta. [1]

1.2 Insinööriyön tavoitteet

Tämän insinööriyön tavoitteena on suunnitella kyselytutkimuksen ja kilpailija-analyysin avulla jälkiasennettujen lisävarusteiden selainpohjainen sivusto. Sivuston avulla on tarkoitus saada asiakkaille näkyville lisävarusteet ja niiden hinta. Sivuston tietojen päivitys on tarkoitus muuttaa täysin manuaalisesta automaattisemmaksi. Tarkoituksena on saada selkeiden kyselyiden avulla tietoon, kuinka hyvin asiakkaat tietävät, mitä lisävarusteita heidän autoihinsa on saatavilla ja millä tiedoilla asiakkaita saataisiin ostamaan jälkiasenteisia lisävarusteita auton ostamisen yhteydessä. Kyselyt toteutettiin sähköpostitse Renaultin asiakassivuston jäsenille, jotka ovat ostaneet uuden auton 1.1.2020–31.12.2021. Lisäksi tietoja koottiin automyyjiltä henkilökohtaisesti haastattelemalla sekä Facebook- jakona tehdyllä Google Forms -lomakkeella. Työssä vertaillaan myös muiden toimijoiden järjestelmiä ja toimintatapoja. Sivuston toteutukselle kilpailutettiin hinta kolmannelta osapuolelta ja selvitettiin, onko tuotteen tekeminen sisäisesti järkevämpää.

2 Nordic Automotive Services Oy

Nordic Automotive Services Oy on Renault- ja Dacia-automerkkien sekä niiden varaosien ja lisävarusteiden maahantuojaja. Marraskuussa 2010 toimintansa aloittanut NAS on osa Bassadone Automotive Nordic Oy:tä.

2.1 Bassadone

Bassadone Automotive Nordic Oy on autojen, varaosien ja lisävarusteiden maahantuontiin erikoistunut yhtiöryhmä, joka on perustettu vuonna 1997. BAN on osa Bassadone Automotive Groupia, joka on mm. Gibraltarilla, Englannissa ja Espanjassa toimiva maahantuonti ja vähittäismyynti yhtiö. BAN toimii Suomen lisäksi myös Baltian maissa, liikevaihto vuonna 2020 oli 489 miljoonaa euroa, ja se työllisti noin 320 henkilöä.

BAN:n automaahantuontiin kuuluu NAS:n lisäksi automerkit Citroën, DS, Hyundai, Isuzu, Lotus, Peugeot, Suzuki ja Ssangyong. BAN:n alaisuuteen kuuluu myös Autoverkkokauppa.fi, joka on Suomen ensimmäinen täysin digitalisoitu uusien ja käytettyjen autojen verkkokauppa.

2.2 Maahantuonti

NAS tuo maahan ja myy Renault- ja Dacia-autoja sekä näiden merkkien varaosia ja lisävarusteita. NAS kouluttaa ja ylläpitää merkkihuoltojen henkilöstön osaamista, jotta kaikkialla on tiedot ja taidot ajan tasalla. Maahantuonti vastaa myös markkinoinnin ja viestinnän tuotannosta sekä takuuasioista ja teknisestä tuesta. NAS:lla on myös oma osasto pakettiautojen yritysleasingmyyntiin. Näihin neljään osastoon kuuluu yhteensä noin 20 työntekijää.

Autojen maahantuonnin tehtävänä on edistää myyntiä pitämällä koulutuksia ja opastuksia uusille ja vanhoille myyjille, seurata myyntitavoitteiden toteutumisia ja hallita jälleenmyyjien varastotilanteita. Autojen maahantuonnin pisteellä on myynnin suunnittelija, joka organisoii kaikki Renault- ja Dacia-tilaukset sekä

niiden logistiset tarpeet. Tavoitteena on pitää varaston kiertonopeus hyvällä tasolla vaihtelevissa markkinatilanteissa.

Varaosien ja lisävarusteiden henkilöstö pitää huolen, että asiakkaat, jälleenmyyjät ja mekaanikot saavat asianmukaista jälkimarkkinoinnin palvelua. Työnkuvana on markkinoida lisävarusteita, opastaa asiakkaita huoltoon liittyvissä asioissa, seurata lisävarusteiden ja varaosien tulosta, tukea ja suunnitella kauppiaiden tuloksentekoa, kouluttaa ja opastaa merkkihuoltojen työnjohtoa ja mekaniikkoja, seurata asiakastyytyväisyyden tavoitteita ja ylläpitää huolenpitosopimuksia. Tehtäviin kuuluu myös takuukäsittelyt ja niiden tiedotus, takuukorjauksen laskutuksen valvonta, reklamaatioanomusten eteenpäinvienti ja takuun jälkeiset toimet. Tämän lisäksi annetaan teknistä neuvontaa asiakkaille ja mekaniikoille sekä toimitetaan CoC-todistuksia yksityishenkilöiden maahantuomiin autoihin sekä tarjotaan koulutusmateriaalien ja käyttöohjeiden käännosten oikoluksia.

Markkinoinnin ja viestinnän toimenä on suunnitella ja toteuttaa internetiin ja muihin mainoksiin ja kampanjoihin sisältö sekä uutisten, tapahtumien ja sosiaalisen median sisältöjen toteuttaminen. Asiakaspalvelu, myyjien apu, myynnin koulutus ja ”brändipoliisin” työt kuuluvat myös markkinoinnin ja viestinnän henkilöstön työhön.

NAS on aloittanut normaalista maahantuonnista poiketen oman leasingtoiminnan, jossa myydään ainoastaan pakettiautoja yrityksille. Tämä osasto tekee uusasiakashankintoja ja valmiita sopimuksia jälleenmyyjille sekä hallinnoi ja kilpailuttaa vanhojen asiakkaiden sopimuksia. Tämän lisäksi työhön kuuluu asiakkaiden avustus ongelmien ratkaisemisessa.

2.3 Jälkiasenteiset lisävarusteet

Jälkiasenteisilla lisävarusteilla tarkoitetaan lisävarusteita, jotka asennetaan autoon valmistuksen jälkeen. Esimerkiksi Suomessa myydyimpiin jälkiasenteisiin lisävarusteisiin kuuluu rengaspaketit, vetokoukut ja suojamatot. Näiden lisäksi

kattotelineitä ja vanteita menee myydyksi useampiin autoihin. Auton jälkiasen-
teisiin lisävarusteisiin kuuluu myös sisätiloihin tulevat erilaiset telineet ja viihty-
vyyttä tuovat tarvikkeet. (Kuva 1.)



Kuva 1. Lisävarustetelineet ja -tarvikkeet

Jälkiasenteisten lisävarusteiden myynnillä pystytään kasvattamaan myynnin ka-
tetta. Kun automyynnissä 17 000 – 24 000 euroa maksavasta autosta katetta
jää noin 1000 euroa, lisävarustemyynnillä samanlainen kate muodostuu noin
3000–4000 euron myynnillä. Tämän vuoksi lisävarustemyynti on erittäin tärkeää
yhtiölle.

NAS toimittaa lisävarusteet jälleenmyyjille tai autojen maahantulopisteelle Han-
gossa sijaitsevaan satamaan. Hangossa on SE-Mäkisen toimesta satamavarus-
telumahdollisuus sekä pieni lisävarustevarasto, josta saadaan varusteet heti au-
toihin. NAS:n lisävarusteiden varasto sijaitsee Vantaan Pakkalassa, josta jäl-
leenmyyjille saa tilattua jo seuraavaksi päiväksi osia. Mikäli tilauksia ei voida toi-
mittaa varastosta, lisävarusteita tilataan Renault'n varastosta Ruotsista, jolloin
osat saadaan 3–4 päivässä.

3 Verkkosivuston suunnittelun teoria

Verkkosivuston suunnittelussa usein keskitytään sivuston visuaalisuuteen ja siihen, mikä vaikutelma sivusta syntyy. Näihin asioihin keskittyessä liikaa suunnitelmassa unohtuu sivuston varsinainen tehtävä. Tavoitteet ja asiakaspolut on siis tärkeä miettiä ja suunnitella kunnolla, jotta asiakaskokemus sivustolla olisi mahdollisimman johdonmukainen ja miellyttävä. Myyvien verkkosivujen yhteinen tekijä on hyvä konvertoituvuus. Konversiossa on kyse mitattavasta toimenpiteestä sivustolla. Konversiolla tarkoitetaan verkkosivuston suunnittelun yhteydessä, että asetetaan tavoite, jonka asiakkaan halutaan tekevän sivustolla käytössään. Hyvän konvertoitumisen yhteinen piirre verkkosivuilla on se, että ne tarjoavat jotain arvokasta asiakkaalle.

Verkkosivuston ensimmäisenä tavoitteena tulisi olla kaupanteko tai sen edistävää toimintaa. Kaiken suunniteltavan sisällön tulisi suuntautua siihen, että kaupaa tulisi enemmän. Sivuston suunnittelussa tulisi siis määrittellä, kenelle se on kohdistettu, mitä siellä on oltava, mitä siellä tulisi olla, mitä voisi olla ja mitä ei missään nimessä haluta siellä olevan. Hakusanatutkimuksen avulla saa selville, millaisia hakutermejä käytetään, kun etsitään tarjottavaa tuotetta.

Sivuston sisällön suunnittelussa on tärkeää miettiä sen rakennetta. Rakenteen on hyvä olla hierarkialtaan matalia, eli jokaisen oleellisen asian on oltava mahdollisimman lyhyen reitin päässä etusivusta. Sisällön on hyvä olla myös tyylikkäästi toteutettu ja brändin näköinen, jotta myynti ja yrityksen uskottavuus ja asiantuntevuus lisääntyisivät.

Verkkosivujen toteutus on työvoimavaltaista työtä, joten suurimmat kulut menevät työvoimaan. Verkkosivun toteutuksen budjetointiin kannattaa miettiä tyypillisimpiä kulueriä, kuten suunnittelu, graafinen suunnittelu ja toteutus, sivuston ohjelmointi, sisältö ja mahdolliset lisenssimaksut sekä jatkosuunnitelmat. Valmiin sivuston hinnat ovat yleisesti parista tuhannesta runsaaseen kymmeneen tuhanteen euroon, ja sivuston ylläpidon hinta on kuukausittain noin 50 euroa. [2; 3; 4]

4 Tutkimusmenetelmät

Selainpohjaisen sivuston sisällön suunnitteluun tarvitaan tietoa siitä, mikä on asiakkaalle tärkeää ja mikä olisi helpoin tapa saada tietoa lisävarusteista. Haastattelumuotoina käytettiin Google Formsilla tehtyjä internetkyselyitä ja automyyjien henkilökohtaisia haastatteluja. Aikavälillä 1.1.2020–31.12.2021 uusien autojen ostaneille asiakkaille lähetettiin Renault'n asiakassivuston sähköpostijakelun kautta kysely siitä, miten he tiesivät autoon saatavista jälkiasenteisista lisävarusteista. Toinen kysely tehtiin yleisenä kyselynä Facebook-jakona, johon pääsisi vastaamaan mahdollisimman moni henkilö. Automyyjiä haastateltiin henkilökohtaisesti. Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa heidän tapaansa myydä jälkiasenteisia lisävarusteita, heidän näkemyksiänsä asiakkaiden tietämyksestä ja siitä, olisiko jotain tapaa helpottaa heidän myyntityötään. Myös muiden automerkkien sivustoja vertailtiin ja selvitettiin, miten sivustot toimivat, mitä ne sisältävät ja kuinka johdonmukaisia sivustot ovat käyttäjä.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Asiakaskysely

Asiakaskysely lähetettiin Renault'n asiakassivuston sähköpostijakelun kautta 1.1.2020–31.12.2021 auton ostaneille Renault-asiakkaille. Asiakkaita, joille kysely lähetettiin, oli 530, ja sain 102 vastausta. Vastausmäärä oli siis hyvä ja täten saatiin mahdollisimman laadukkaita tilastoja. Kysymykset liittyivät asiakkaiden tietoa jälkiasennettavista lisävarusteista, asiakkaiden saamaan asiointikokemukseen ja siihen, mitä ja millä tavoin he haluaisivat saada tietoa jälkiasenteisista lisävarusteista.

5.2 Automyyjien haastattelut

Renault'n ja Dacian automyyjiä käytiin haastattelemassa, ja kysymykset koskivat heidän kokemuksiaan jälkiasenteisten lisävarusteiden myynnistä ja asiakkaiden jälkiasenteisten lisävarusteiden tuntemuksesta. Automyyjien myydyimmät

jälkiasenteiset lisävarusteet ovat talvirengaspaketti, kumimattosarja jalkatiloihin ja vetokoukku. Näiden lisäksi on paljon muitakin jälkiasenteisia lisävarusteita, joiden myynti on pienempää. Haastattelun tavoitteena oli saada tietoa, millä keinoin pystyttäisiin lisäämään jälkiasenteisten lisävarusteiden näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä sen kautta mahdollisia myyntejä. Automyyjiä lähdettiin haastattelemaan ajatuksella, onko jälkiasennettävien lisävarusteiden myynti jollain tavoin hankalaa.

5.3 Verkkokysely

Verkkokyselyn tarkoituksena on kartoittaa ihmisten tietoisuutta jälkiasennettavista lisävarusteista ja minkälainen ulkoasu olisi heidän mieleensä. Kysely tehtiin Google Forms -alustalla, ja siihen vastasi 79 henkilöä. Kysely oli avoinna Facebookin kautta, ja siihen sai vastata kuka tahansa. Kyselyn alkuun kysymykset liittyivät perustietoihin, kuten sukupuoli ja ikä. Vastaajista 74 oli miehiä ja 5 naisia. Ikäkysymyksessä ikäryhmät olivat alle 18-vuotiaat, 18–25-vuotiaat ja sen jälkeen viiden vuoden ikäryhmät aina 60-vuotiaaksi asti, minkä jälkeen tuli yli 60-vuotiaat. Suurin osa, yli 70 prosenttia, vastaajista oli yli 40-vuotiaita. Suurin ikäryhmä oli 56–60-vuotiaat, joita oli 16. Alle 18-vuotiaita ei ollut kyselyyn vastannut yhtään.

5.4 Kilpailijavertailu

Kilpailijavertailussa tutkittiin muiden automerkkien sivustojen ulkonäköä, toimivuutta ja mitä tietoja näiltä sivuilta on saatavilla. Automerkit, joiden sivustoja tutkittiin, olivat Volkswagen, Audi, BMW, Volvo, Mercedes Benz ja Ford sekä NAS:in merkit Renault ja Dacia.

Lähes kaikilla sivustoilla pystyy valitsemaan auton mallin, varustepaketin ja moottorityypin. Joillain sivustoilla pystyy jopa rakentamaan auton ja valitsemaan siihen lähes jokaisen osan ja varusteen, mutta harvalla merkillä on selkeästi jälkiasenteisille lisävarusteille tehtyä kohtaa.

6 Tutkimuksen tulokset

Kyselyiden, haastattelujen ja vertailujen perusteella on tarkoitus hahmottaa, millaiseksi sivuston sisältö ja visuaalisuus halutaan toteuttaa.

6.1 Asiakaskysely

Jälkiasenteiset lisävarusteet olivat yli 85 %:lla vastaajista tiedossa, mutta noin 75 % heistä ei tiennyt niiden hintaa. Tämän takia myös tuotteiden myynti on vähäistä. Noin 75 % vastanneista ilmoitti, etteivät myyjät olleet esitelleet heille jälkiasenteisia lisävarusteita. Asiakkaita, joille oli esitelty jälkiasenteisia lisävarusteita myyjän toimesta, oli noin 25 %. Myyjät olivat noin 75 %:lle heistä esitelleet lisävarusteita suullisesti, noin 24 % oli saanut paperitulosteen, noin 20 %:lle oli esitelty internetsivuilla lisävarusteita, ja vain noin 10 % oli nähnyt fyysisesti jälkiasenteisia lisävarusteita. Tämänhetkinen tilanne jälkiasenteisten lisävarusteiden osalta on huono, mikä vaikuttaa myös näihin tuloksiin. Esimerkiksi monessa-kaan jälleenmyyntiliikkeessä ei ole Renault'n jälkiasennettavia lisävarusteita, internetsivuilla ei ole kuin yhdestä mallista kuvia, eikä lisävarusteluetteloita ole saatavilla helposti. Yli kaksi kolmesta vastaajasta voisi ostaa jälkiasenteisia lisävarusteita menemättä autokauppaan saakka. Tämän vuoksi olisi tärkeää saada tiedot näkyviin internetsivuille.

Mitä asiakkaat haluaisivat tietää lisävarusteista? Kuvan, hinnan, esittelytekstin, asennuksen hinnan ja hinnan tuotteelle asennettuna. Lähes 70 % vastaajista haluaisi nähdä nämä kaikki, kun menee internetsivuille etsimään tietoa. Tästä selviää, että hinnalla on väliä, kun katsellaan varusteita. Lisäksi kysyttiin vapaa-muotoisesti, miten asiakkaat haluaisivat saada tietoa jälkiasennettavista lisävarusteista. Kolme asiaa tuli esille selkeiten: ostaessa myyjän esittelemänä, sähköpostilla tarjouksia ja nettisivuilta tiedot selkeästi eriteltyinä jokaisesta mallista.

6.2 Automyyjien haastattelut

Jälkiasenteisten lisävarusteiden myynti ei ole vaikeaa, mutta on mahdollista löytää keinoja, miten se olisi vielä kannattavampaa. Jälkiasennettavien lisävarusteiden myyntiin myyjät tulostavat lisävarusteluettelon asiakkaalle, mutta ongelmana tällä hetkellä on lisävarusteluettelon puuttuminen kaikista muista autoista paitsi Renault Arkana ja Dacia Duster. Jokaiselle mallille olisi tarvetta saada lisävarusteluettelo, jonka saa nopeasti tulostettua ja annettua asiakkaalle. Lisävarusteluettelon lisäksi kuville on tarvetta. Esimerkkinä myyjiltä tuli Dacia Dusteriin myytävät jälkiasenteiset lisävarusteet: asiakkaat olivat tietoisia autoon saatavista alustan suojauksista internetsivuilta löytyvien kuvien ansiosta. Haastatteluvien myyjien puheissa todettiin: ”Esittelyautoissa ei voi olla kaikkia lisävarusteita, ja tämän vuoksi kuvat helpottaisi asiakkaan tietämystä, miltä esimerkiksi astinlaudat näyttäisivät autossa.” Haastattelussa kävi ilmi, että asiakkaat tietävät jälkiasennettavista lisävarusteista silloin, kun heillä on tarvetta tai edellisessä autossa on ollut jokin lisävaruste. Kun asiakkaalla ei ole tietoa lisävarusteista, heidän on vaikea löytää sitä mistään.

Myyjien mukaan selainpohjaiselle lisävarustesivulle olisi hyvä saada kuvat kaikista jälkiasenteisista lisävarusteista. Yhden myyjän mukaan koskaan ei voi olla liikaa kuvia. Kuvien lisäksi varusteista olisi hyvä saada esittää hinta. Kun asiakas tietää hinnan ja miltä jälkiasenteinen lisävaruste näyttää autossa, myyjienkin on helpompaa saada tuotteita myydyksi.

6.3 Verkkokysely

Verkkokyselyn avulla saatiin hyviä vastauksia siitä, miten internetissä haluttaisiin nähdä lisävarusteita. Kysely toi esiin, että jälkiasennettavat lisävarusteet ovat yllättävän huonosti tiedossa. Kun puhutaan jälkiasenteisista lisävarusteista, ajatellaan niiden olevan tehdasasenteisia lisävarusteita.

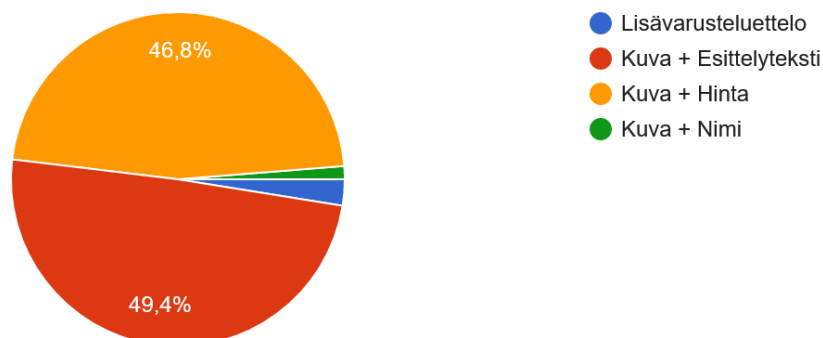
Vastaajista lähes 65 prosenttia on joskus ostanut itselleen auton, ja heistä yli 60 prosenttia on ostanut lisävarusteita. 79 kyselyyn vastanneesta siis 32 henkilöä

oli ostanut lisävarusteita omaan autoonsa. Kyselyssä selvitettiin myös, millä tavoin auton ostanut henkilö oli saanut tietoa uuteen autoon tulevista lisävarusteista. Yli puolet vastaajista ilmoitti uuteen autoon ostettavista lisävarusteista tulevan entisen auton mukaan ja myyjien kertomana. Noin kolmasosa oli löytänyt tietoja itse internetistä etsimällä.

Kyselyn pohjatietojen jälkeen kysymykset oli suunnattu siihen, mitä vastaajat kokevat tärkeimpänä ja kiinnostusta herättävimpänä lisävarusteiden markkinoinnissa. Kysymykset koskivat visuaalisuutta ja faktatietoja, minkä lisäksi annettiin mahdollisuus kertoa omia mielipiteitä asioista. Kysymysten pohjalta on tarkoitus tehdä suunnitelma, minkälainen ulkonäkö sivustolla tulisi olla. Kuvassa 2 näkyy, että tuotteen kuva oli suurimman osan mielestä tärkeää olla nähtävillä. Kuvan lisäksi esittelyteksti ja hinta ovat tärkeitä. (Kuva 3.)

Entä mikä näistä herättää eniten sinussa mielenkiintoa?

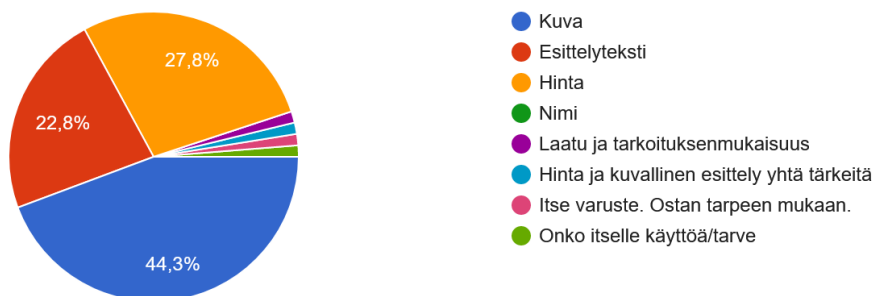
79 vastausta



Kuva 2. Tärkein asia varusteista.

Jos menet auton valmistajan sivuille ja haluat katsoa lisävarusteita uudelle autolle, mikä näistä on sinusta tärkein asia?

79 vastausta



Kuva 3. Mielenkiintoa herättävin yhteys.

Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin sisältöön tulevien asioiden tärkeyttä. Kysymyksiin vastaaminen tapahtui asteikolla 1–5, jossa 1 oli ei tärkeää ja 5 tärkeää. Selkeästi tärkeimpinä asioina pidettiin tuotteen kuvaa ja hintaa sekä hintaa asennuksen kanssa. Yli 50 % piti näitä asioita tärkeänä ja lähes kaikki vastasivat vähintään 4 tärkeysasteikolla. Esittelytekstiä pidettiin myös tärkeänä, mutta suurin osa antoi sille arvon 4. Kaikkien tuotteiden listamainen esitys ei ollut vastaajille tärkeää, mutta kyselyn omin sanoin vastattaviin kohtiin tuli tietoa, että lista lisävarusteista ja niiden hinnoista olisi hyvä saada omalle sivulle tiedot.

Jokaisessa vaiheessa tuli vastaan asia, että kuvan lisäksi joko hinnan tai esittelytekstin olisi tärkeää olla näkyvillä.

Kyselyn loppuksi pyydettiin vastaajaa kirjoittamaan vapaamuotoisesti, millaisena selainpohjainen lisävarustesivu haluttaisiin nähdä. Tähän oli selkeänä vastaus: sivun on hyvä olla selkeä, kevyt ja helposti luettava.

6.4 Kilpailijavertailu

Volkswagenilla on hienot ja hyvin toimivat sivut missä pystyy rakentamaan auton alusta loppuun. Jälkiasennettaville lisävarusteille Volkswagenilla ei kuitenkaan ole mitään omaa osiota, vaan ne on yhdistetty suoraan, rakenna auto -

osioon. Saman konsernin sivustoista Audin sivuilla oli samankaltainen rakenna auto -ominaisuus, mutta Audin sivuilla oli tehty jälkiasennettaville lisävarusteille selkeä valikko. Myös BMW, Volvo ja Mercedes Benz olivat ottaneet rakenna auto -konfiguraattorin käyttöön. Nämä kolme merkkiä ovat yhdistäneet lisävarusteet konfiguraattoriin, mutta Volvolla ja Mercedes Benzillä jälkiasenteisille lisävarusteille on oma sivu. Fordin sivuilla on myös eräänlainen ”rakenna auto” -järjestelmä. Auton valinnassa on mahdollisuus valita muutama lähes valmis paketti, johon voi valita värin, voimansiirron, istuinten verhoilun ja muutamat lisävarusteet. Tässä vaiheessa pystyy valitsemaan joitain lisävarusteita esimerkiksi vetokoukun, kattokaiteet tai lasikaton.

Audin sivujen jälkiasenteisten lisävarusteiden osio oli hyvin kattava. Se oli lisätty ”rakenna auto”-osioon, ja sieltä saa valituksi ne lisävarusteet, jotka haluaa autoonsa, sekä tietoon lisävarusteiden hinnat. Volvon sivua tarkastellessa oli epä johdonmukaista, että lisävarusteiden sivulla auton valinnassa sivusto ilmoitti, ettei löydy hakemaa sivua. Sivulla oli linkki, joka aukaisi Volvon hyvät ja kattavat lisävarustesivut. Linkkiä ei ollut selkeästi osoitettu tähän tarkoitukseen, vaan linkki koski renkaiden valintaa. Sivun avautuessa pääsi valitsemaan auton mallin, vuosimallin, moottorilavuuden ja muut tiedot, minkä jälkeen sivustolle avautuivat kaikki lisävarusteet kategorioittain. Lisävarusteesta sai avattua lisätietoa, jossa kerrotaan perustiedot ja edut sekä tekniset tiedot. Hintaa ei Volvon sivuilla löydy jälkiasennettaville lisävarusteille, mutta jälleenmyyjien yhteystiedot olivat hyvin löydettävissä ja sitä kautta hinnat saatavissa selville. Mercedes Benzin sivujen toiminnallisuus lisävarusteiden osalta oli huono. Sivulla oli vertailtu Mercedesin ”aitoja varaosia” väärennettyihin, mutta lisävarusteiden tarjonta sivulla on olematon. Mercedesin lisävarustesivuilla on linkki ”aitoihin lisävarusteisiin”, joka on englanninkielinen ja eri toimintoja sisältävä sivu. Tämä sivu avaa konfiguraattorin, jossa pystyy valitsemaan haluamansa automallin. Tämän valinnan jälkeen avautuu automalliin sopivat lisävarusteet, jotka ovat useassa kategoriassa. Mercedesin lisävarusteista puuttuu hinnat kokonaan. Tämä sivusto on englanninkielinen, ja on hyvin mahdollista, ettei lisävarusteita saisi edes tilattua Suomeen tätä kautta. Fordilla on lisävarusteille oma sivu, jossa on mahdollisuus päästä valitsemaan jälkiasenteisia lisävarusteita niin uusiin kuin vanhoihinkin

autoihin. Verrattuna Volvon ja Mercedesin lisävarustesivustoihin Fordin lisävarustesivun toiminta oli selkein ja antoi mahdollisuuden asiakkaalle tietää kaiken tarvittavan, myös hinnan.

Renault'n ja Dacian sivustojen toiminnallisuus on erilainen kuin aikaisemmin mainittujen sivustojen. Renault- ja Dacia-autot tilataan suoraan ulkomaan tehtailta ja autot on jo valmiiksi varusteltu tietynlaisten varustelupakettien mukaan. Näiden varustelupakettien lisäksi on mahdollisuus asentaa jälkiasenteisia lisävarusteita. Tällä hetkellä Renault'lla ei ole kuin yhdellä autolla esite lisävarusteista. Tämä esite on PDF-julkaisu, mikä tekee sivustosta hankalan ja vanhanaikaisen. Dacian sivuillakaan ei ole kuin yhdellä autolla lisävarustesivu, jossa näkyy kuva, esittelyteksti ja nimi. Nämä molemmat sivustot ovat suppeat ja hankalat käyttää, sillä lähes jokaiseen esitteeseen, tuotetietoon, lisävarusteluetteloon tai muuhun vastaavaan aukeaa erillinen PDF-julkaisu. Näiden sivujen toiminnot tarvitsevat muutosta, jotta asiakkaat ja myyjät löytävät tiedot helpommin ja myynti voi niiden avulla kasvaa.

7 Selainpohjainen lisävarustesivu

Selainpohjaisen lisävarustesivun tärkeimpänä ominaisuutena on asiakasystävällisyys. Lisävarustesivun sisältö täytyy olla tarpeeksi kattavaa, mutta samalla kevyttä ja helppoa selata. NAS:n maahantuomien merkkien, Renault ja Dacia, sivustot tarvitsevat kehitystä sisältöön ja käytettävyyteen. Suunnitelman tarkoituksena on saada sisällön vienti sivulle helpommaksi, tietojen päivittäminen automatisoiduksi ja PDF-sivujen käyttö vain niin haluaville.

7.1 Selainpohjaisen lisävarustesivun sisäinen toteutus

Lisävarustesivun sisäiseen toteutukseen on hyvät edellytykset. Bassadone Automotive Parts on BAN:n varaosiin ja lisävarusteisiin keskittynyt osasto. BAP ylläpitää tuotetietoja omissa järjestelmissään, joita pystytään käyttämään sivustoilla Bassadonen palvelimien kautta. Koska yhtiöryhmän käsittää useamman

automerkin ja niiden internetsivut sekä Autoverkkokauppa.com-verkkokaupan, sisäisen toteutuksen malleja on monia.

Renault- ja Dacia-sivustojen ylläpitäjänä toimii eräs palveluntuottajayritys, jonka valmiina olevat sivut antavat mahdollisuuden luoda sivuille uusia innovaatioita päivitykseen ja sisällön tuottamiseen. Sivuston päivittämiseen tehdään muutoksia siten, että nykyinen manuaalinen tiedon ja kuvien vieminen muutetaan automatisoiduiksi kirjoitettujen koodirivien avulla. Tietojen ja kuvien ylläpitoon perustetaan eräänlainen "master page", jonne pystytään tuottamaan lisävarusteille omat kansiot tunnistekoodein merkittynä. Kansioihin päivitetään ajan tasalla olevat tiedot, jotka saadaan vietyä sivustolle koodiriveihin kirjoitettujen käskyjen avulla.

7.2 Selainpohjaisen lisävarustesivun kilpailuttaminen

Sivuston toteutuksesta lähetettiin tarjouskysely kolmelle tekijälle, jotka mahdollisesti osaisivat ja pystyisivät toteuttamaan sivuston. Heiltä tiedusteltiin, kuinka paljon työ ja tuote heillä maksaisi. Ulkoiselta tekijältä pyydettiin tarjousta internetpohjaisesta tuotekatalogista. Tämän olisi tarkoitus sisältää lisävarusteen kaikki tiedot: kuva, nimi, esittelyteksti ja hinta. NAS:n maahantuomilla automerkeillä on useampia henkilöautomalleja, Renault'illa kymmenen ja Dacialla neljä, joten niille jokaiselle tarvitsee tehdä katalogi.

Ensimmäiseltä tekijältä kysyttiin, mitä tietoja he tarvitsisivat tämän katalogin toteuttamiseksi ja kuinka paljon tämä maksaisi. Tämä tekijä ilmoitti suoraan, että heidän kalenterinsa on täynnä ja eivätkä he pysty aloittamaan uutta projektia, eikä täten antanut edes minkäänlaista tarjousta.

Ensimmäisen vastauksen jälkeen ymmärrettiin mainita tiedot, joita katalogin halutaan sisältävän. Seuraaville tekijöille lähetettiin tiedustelu tarkemmin tiedoin. Heille kerrottiin tuotteen olevan osa jälkiasenteisiin lisävarusteisiin liittyvää insinööriyötä ja pyydettiin tarjousta tuotekatalogista, joka sisältää kaiken tarvittavan. Molemmat antoivat tarjouksen tuotteista. Markkinoinnin ja viestinnän

osaston tarkastaessa tarjouksien hintoja kävi ilmi, että tuotteet olivat kalliiksi hinnoiteltuja. Toinen näistä tuotteista oli toteutettu internetkatalogiksi Issuu-ohjelmalla, jonka toiminta ei vastaa suunnitelman tavoitetta. Markkinointi ja viestintä

-osaston mukaan tämänkaltainen tuote pystyttäisiin tekemään itse. Issuussa tehdyn tuotteen toimintavarmuus ei vastaisi myöskään haluttua tasoa. Katalogi olisi PDF-muodossa ja tietojen päivittäminen olisi työlästä. Kolmannen tekijän tarjous tuotteen toteutukselle oli lähimpänä suunnitelman ideaa. Tarjoukseen sisältyi toteutus Liquidblox.com-alustalla tai WordPress-sivuna. Näihin pystyy yhdistämään Shopify-verkkokauppasovelluksen, jolla saataisiin hintojen päivitys automatisoiduksi. Tarjoukseen oli ilmoitettu tuotetietojen vienti enintään kymmenele mallille, joka ei edes riittäisi jokaisen mallin tietoihin. Hinta oli myös korkea siihen nähden, että näitä sovelluksia voisi itse käyttää lyhyellä kouluttautumisella.

Molemmat saadut tarjoukset hylättiin, sillä tuotteilla ei ole konkreettisia hyötyjä suhteessa nykyiseen malliin. Sisäisesti toteutettu sivustojen muutos korvaa ulkoisten tekijöiden tuotteiden toimintamallit. Ulkoisen tekijän kautta lisätyön hinnoittelukin nostaisi kokonaiskustannuksia paljon. Sopimuksien tiedot ovat luottamuksellisia, minkä vuoksi tarjousten summia ei voi avata.

7.3 Suunnitelman toteutus

Suunnitelman toteutetaan yhteistyössä Bassadonen eri osastojen kesken. Projektissa on mukana BAP, joka päivittää lisävarusteiden tietoja, kuten hinnat, nimet ja varaosanumerot. Maahantuonti pitää huolen, että päivitettyt tiedot vietään oikeisiin kansioihin ja kuvat vastaavat tietoja. Koodirivien toteutuksesta vastaa Bassadonen IT-osasto.

Tuotetietojen päivittäminen ajastetaan halutulle aikavälille, jolloin lisävarustesivuston tiedot pysyvät ajan tasalla. Lisävarustesivuston sisällön laajentuminen ja jokaisen mallin ajan tasalla olevien tuotetietojen avulla on tavoitteena saada tuotteille lisää näkyvyyttä. Automyyjien työn helpottamiseksi ja heidän toiveitaan

kuunnellen jokaisen auton tietoihin tulee hyvät ja selkeät kuvat sekä hinta lisävarusteesta asennettuna. Lisävarustesivuille jätetään myös PDF-liitteet lisävarusteluettelosta, jonka automyyjät kokivat hyvänä apuna myyntityössä. Sivuston käyttäjäkokemuksen parantamiseksi on tuotetiedot mahdollisimman helposti saavutettavissa. Tiedot ovat heti näkyvillä, eikä niitä tarvitse lähteä etsimään uusien avattavien selainikkunoiden takaa.

8 Yhteenveto ja pohdintaa

8.1 Yhteenveto

Tämän insinööriyön tavoitteena oli suunnitella selainpohjainen lisävarustesivusto Nordic Automotive Service Oy:n maahantuoville automerkeille Renault ja Dacia. Insinööriyön alkuun tutustuttiin eri automerkkien sivustoihin ja niiden tapaan markkinoida jälkiasenteisia lisävarusteita. Vertailtiin sivujen toimintoja, tietojen näkyvyyttä ja yleiskuvaa toisiinsa nähden sekä Renault- ja Dacia-sivujen kokonaisuuteen. Vertailun avulla tiedostettiin nykyisten sivujen ongelmakohtat. Ongelmakohtien tiedostamisen jälkeen pystyttiin alkamaan suunnittelemaan, millaisin kysymyksin lähdetään kartoittamaan kuluttajien ajatuksia ja mielipiteitä. Selainpohjaisen sivuston suunnittelun teorian keinoin alettiin toteuttamaan suunnitelmaa. Vertailujen, teorian ja kyselyiden pohjalta mietittiin tulevan sivuston ulkonäköä, sisältöä ja toimintaa. Tarvittavien tietojen ollessa selvillä kilpailutettiin toteutus ja arvioitiin sitä sisäisen tai ulkoisen tekijän osalta. Tämän suunnitelman pohjalta päädyttiin tuote toteuttamaan sisäisesti.

Renault- ja Dacia-sivustot vaativat tällä hetkellä kehittämistä asiakaskokemuksen parantamiseksi ja myynnin edistämiseksi, jonka vuoksi suunnitelman tekeminen juuri nyt on oikea aika. Sivustojen lisävarusteosiot ovat vajavaiset tiedoiltaan ja niiden antama apu myyntiin on lähes olematon. Suunnitelman avulla on tarkoitus saada parempaa näkyvyyttä jälkiasenteisille lisävarusteille ja lisätä niiden myyntiä.

8.2 Pohdintaa

Mikäli asiakaskokemusta ja myyntiä halutaan parantaa vielä tulevaisuudessa, olisi sivustoja vielä joilta osin tarpeellista kehittää. Suunnitelmassa otetaan pieni askel eteenpäin sivuston toiminnallisuuden ja asiakaskokemuksen osalta, mutta isommin sivustoa voisi kehittää verkkokauppamaiseen suuntaan. Tämänhetkinen tarve on nykyisen suunnitelman kaltaisille muutoksille, ja resurssit on mitoitettu sen mukaan. Tulevaisuudessa on kuitenkin mahdollista, että eräänlainen ”rakenna auto”-konfiguraattori suunnitellaan ja toteutetaan. Sen avulla asiakas voisi tehdä mahdolliset valinnat kotonaan ja lisätä haluamansa lisävarusteet ja muut osat auton valinnan yhteyteen. Tämän jälkeen tilauksesta voisi lähettää tarjouspyynnön haluamalleen jälleenmyyjälle, joka antaisi omalla hinnoittelullaan tehdyn tarjouksen. Konfiguraattorin avulla voitaisiin luoda vielä arvokkaampi ja näyttävämpi kuva brändistä.

Konfiguraattorin suunnittelussa pitää ottaa huomioon koko automyynti. Sen suunnitteluun vaaditaan pidempää prosessia ja isompia resursseja. Mahdollisuus siihen on, mutta Renault- ja Dacia-malliston myynti Suomessa perustuu valmiisiin varustepakettimalleihin, mutta konfiguraattorin toiminta perustuisi jälki-asennettavien lisävarusteiden valintaan.

Lähteet

1. Henkilöautojen mallisarjojen ensirekisteröinnit alueittain kuukausittain 2014–2022. Verkkoaineisto. TrafoCom. <https://trafi2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/TraFi/TraFi__Ensirekisteroinnit/050_ensirek_tau_105.px/table/tableViewLayout2/?loadedQueryId=b59eef54-2754-4632-a403-43bfae65402b&timeType=top&timeValue=93>. Luettu 15.1.2022.
2. Verkkosivujen suunnittelun viisi vaihetta, jotka toimivat alalla kuin alalla. Verkkoaineisto. Trustmary. <<https://trustmary.com/fi/uncategorized-fi/verkkosivujen-suunnittelun-viisi-vaihetta-jotka-toimivat-alalla-kuin-alalla/>>. Päivitetty 24.1.2022. Luettu 26.1.2022.
3. Verkkosivujen suunnittelu – Erinomaiset verkkosivut täyttävät yrityksesi tavoitteet. Verkkoaineisto. Menestystarinat. <<https://menestystarinat.fi/verkkosivujen-suunnittelu-ja-hinnoittelu/>>. Julkaistu 20.5.2021. Luettu 27.1.2022.
4. Pitkänen, Aatu. Miten rakennetaan myyvät verkkosivut? Verkkoaineisto. Suomen Digimarkkinointi Oy. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyvat-verkkosivut>>. Luettu 28.1.2022.

Kysely jälkiasenteisista lisävarusteista auton ostaneelle

1. Olitko ennen auton hankintaa tietoinen, että autoon on saatavilla jälkiasenteisia lisävarusteita?

- Kyllä
- Ei

2. Jos vastasit kyllä, tiesitkö jälkiasenteisten lisävarusteiden hintaa etukäteen?

- Kyllä
- Ei

3. Esittelikö myyjä autoon saatavilla olevia jälkiasenteisia lisävarusteita?

- Kyllä
- Ei

4. Jos vastasit kyllä, miten?

- Liikkeessä näyttämällä lisävarusteen
- Maahantuojan tai myyjän verkkosivuilla
- Paperitulosteesta
- Suullisesti kertomalla
- Muu...

5. Pystyisitkö tekemään ostopäätöksen jälkiasenteisesta lisävarusteesta suoraan internetistä saatavien tietojen avulla?

- Kyllä
- Ei

6. Mitä tietoja haluaisit olevan esillä lisävarusteista internetissä?

- Tuotteen kuva
- Tuotteen hinta
- Esittelyteksti tuotteelle
- Asennuksen hinta
- Hinta asennettuna
- Kaikki edellä mainitut
- Muu...

7. Vapaamuotoinen vastaus, miten haluaisit saada ensisijaisesti tietoa autoon saatavista lisävarusteista? Entä toissijaisesti?

V:

Kysely, jolla kartoitetaan autojen jälkiasenteisten lisävarusteiden näkyvyyttä

Osio 1/4: Perustiedot

1. Kiitos kun vastaat muutamaan kysymykseen. Ensimmäisenä minkä ikäinen olet?

- alle 18-vuotias
- 18-25-vuotias
- 26-30-vuotias
- 31-35-vuotias
- 36-40-vuotias
- 41-45-vuotias
- 46-50-vuotias
- 51-55-vuotias
- 56-60-vuotias
- yli 60-vuotias

2. Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen
- Muu...

3. Olen ostanut uuden auton?

- Kyllä
- Ei

4. Jos vastasit kyllä, olen ostanut jälkiasenteisia lisävarusteita uuteen autoon?

- Kyllä
- Ei

5. Jos vastasin kyllä, miten sait tietää lisävarusteista?

- Myyjä kertoi lisävarusteista.
- Minulla oli vanhassa autossa lisävarusteita, joita halusin uuteen myös uuteen autoon.
- Kävin itse katsomassa internetistä.
- Kaveri kertoi.
- Sattumalta huomasin varusteita kaupassa.
- Muu...

Osio 2/4: Auton lisävarustekysely

6. Jos menet auton valmistajan sivuille ja haluat katsoa lisävarusteita uudelle autolle, mikä näistä on sinusta tärkein asia?

- Kuva
- Esittelyteksti

- Hinta
- Nimi
- Muu...

7. Entä mikä näistä herättää eniten sinussa mielenkiintoa?

- Lisävarusteluettelo
- Kuva + Esittelyteksti
- Kuva + Hinta
- Kuva + Nimi

8. Valitse yksi tai useampi. Kun menen katsomaan lisävarusteita, haluan...

- ...nähdä tuotteen kuvan.
- ...nähdä tuotteen hinnan.
- ...nähdä tuotteen nimen.
- ...isot kuvat tuotteesta, joissa ovat selkeät esittelytekstit.
- ...kuvia, joista aukeaa klikkaamalla tuotteen esittely omaan pop-up ikkunaan.
- ...oman sivuston, jossa listana kaikki tiedot ja hinnat.
- ...tietää kuinka paljon asennus maksaa.

9. Jos edelliseen listaukseen on jotain lisättävää tähän saa kirjoittaa vapaamuotoisen vastauksen.

V:

10. Jos olet selannut automerkkien internet sivuja, minkälainen ulosanti on heittänyt sinussa positiivisia ajatuksia? Vapaavalintainen ja vapaamuotoinen vastaus.

V:

Osio 3/4: Lisävarustesivuston sisältö

Vastaa seuraaviin kysymyksiin lisävarustesivuston sisällön tärkeyteen liittyen.

11. Kuva tuotteesta.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

12. Tuotteen nimi.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

13. Tuotteen hinta.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

14. Tuotteen hinta asennettuna.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

15. Tuotteen esittelyteksti näkyvillä.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

16. Tuotteen esittelyteksti klikattaessa pop-up ikkunaan.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

17. Tuotteen nimi, kuva, hinta ja esittelyteksti samaan aikaan näkyvillä.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

18. Kaikki tuotteet listana.

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

19. Kaikki tuotteet alasveto valikossa

Ei tärkeä 1 2 3 4 5 Tärkeä

20. Mitkä kaksi asiaa olisi mielestäsi tärkeintä näkyä tuotteesta?

- Kuva + Hinta
- Kuva + Nimi
- Kuva + Esittelyteksti
- Hinta + Nimi
- Hinta+ Esittelyteksti
- Nimi + Esittelyteksti
- Muu...

21. Olisiko sinulla jotain muuta tärkeää mitä haluaisit lisävarustesivuston sisältävän?

V:

Osio 4/4: Kiitos paljon!

Kiitos vastauksistasi!

22. Vapaa sana, millaisena haluaisit nähdä lisävarustesivuston?

V:

Kysely jälkiasenteisten lisävarusteiden myynnistä

Lisävarusteista myydään pääsääntöisesti kumimatot, talvirenkaat ja veto-koukku. Näiden lisäksi on paljon muuta jälkiasennettavaa lisävarustetta joita myydään huomattavasti vähemmän. Onko jälkiasennettavien lisävarusteiden myyminen jollain tavoin hankalaa?

1. Kuinka helposti löydät jälkiasenteisten lisävarusteiden tiedot ja hinnat?

2. Viekö se paljon aikaa, onko lisävaruste tiedot huonosti esillä?

3. Miten tätä voisi helpottaa?

4. Minkä verran saatte provisiota myydyistä lisävarusteista tai muuta kannustetta? Onko myyntiin käytettävä työ/aika sen arvoista?

5. Kaipaisitko lisää koulutusta tai promoamista lisävarusteista?

6. Tietääkö asiakkaat kuinka hyvin lisävarusteista?

7. Jos tietää, kysyykö asiakas niistä vai myytkö sinä ne asiakkaalle auton kaupanteon yhteydessä?

8. MIKÄ SAISI SINUT MYYMÄÄN LISÄÄ LISÄVARUSTEITA?

9. Vapaamuotoinen vastaus jälkiasenteisten lisävarusteiden myynnin ongelmakohdista, jos jäi jotain mielenpälle.