

Juuso Nikumatti

AUTOJEN VARAOSIA MYYYVIEN LIIKKEIDEN DIGITAALISEN ASIAKASKOKE- MUKSEN PALVELUPROSESSIN VERTAILU

AUTOJEN VARAOSIA MYYVIEN LIIKKEIDEN DIGITAALISEN ASIAKASKOKE- MUKSEN PALVELUPROSESSIN VERTAILU

Juuso Nikumatti
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Tekijä: Juuso Nikumatti

Opinnäytetyön nimi: Autojen varaosia myyvien liikkeiden digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin vertailu

Työn ohjaaja: Tuula Harju

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 64

Tässä opinnäytetyössä vertailtiin autojen varaosia myyviä verkkokauppoja sellaisen henkilön näkökulmasta, jonka auto ei ole läpäissyt katsastusta ja joka haluaa vaihtaa autoonsa osat uusintakatsastusta varten. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten asiakkaat löytävät ja saavat hankittua itselleen parhaat osat kuukauden sisällä ennen uusintakatsastusta. Opinnäytetyössä myös pyritään selvittämään mikä tekee varaosia myyvistä verkkokaupasta hyvän ja samalla vertaillaan verkkokauppojen käyttöä ja asiakaspalvelua asiakkaan näkökulmasta.

Teoriaosuudessa selvitettiin mitä verkkokaupat ovat ja mikä on niiden merkitys liiketoiminnalle. Teoriaosuudessa myös kerrottiin digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin eri vaiheista ja monikanavaisuudesta. Tämän jälkeen työssä kerrottiin vertailtavista verkkokaupoista ja tutkittiin, miten ne suoriutuivat digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin eri vaiheissa. Käytännön osuudessa verkkokauppoja vertailtiin toisiinsa.

Tutkimusmenetelmänä oli vertaileva tutkimus, jonka pohjana käytettiin Fileniuksen kirjoittamia digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin vaiheita sekä Gerdin ja Korkeakosken kirjoittamaa ylivoimaisen asiakaskokemuksen työkalupakkia. Työssä tarkasteltiin autojen varaosia myyviä verkkokauppoja Fileniuksen, Gerdin ja Korkeakosken kirjoittamien kriteerien mukaan. Vertailussa pyrittiin selvittämään, mitkä verkkokaupat olivat missäkin palveluprosessin vaiheessa suoriutuneet parhaiten ja miksi.

Työn tuloksena saatiin tietoa autojen varaosia myyvien verkkokauppojen käyttäjäystävällisyydestä sekä niiden kehitysmahdollisuuksista.

Asiasanat: Asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, verkkokauppa, varaosat, palvelut, käytettävyys

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Information Systems

Author: Juuso Nikumatti

Title of thesis: Comparison of digital customer experience service process in car spare part stores

Supervisor: Tuula Harju

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022

Number of pages: 64

In this thesis car part web stores are compared from a person's viewpoint who needs to buy new car parts and is taking their car to a re-inspection. The objective of this thesis was to study how customers find and get themselves the best car parts in a month for the re-inspection of their car. The objective of this thesis is also to study what makes a car part web store good, and the usability of the web stores is studied from a customer's viewpoint.

The theoretical part explains what web stores are and what do they mean to businesses. The theoretical part also explains what the different steps of digital customer experience service process are and what is multi-channeling. After this the compared web stores and their success in these steps are explained and studied. In the practical part of this thesis the web stores are compared.

The web stores were compared using the digital customer experience service process steps written by Filenius and the web stores are examined based on the customer experience toolkit written by Gerdt and Korkeakoski. The comparison sought to find out which web stores are good in what steps of the service process and why.

As a result, this thesis offers information and comparison results of the usability and developmental chances of car part web stores.

Keywords: Customer experience, customer orientation, web store, spare parts, services, usability

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	VERKKOKAUPPOISTA YLEISESTI JA VERKKOKAUPPOJEN MERKITYS LIIKETOIMINNALLE	9
2.1	Verkkokaupoista yleisesti	9
2.2	Verkko-ostaminen Suomessa	9
2.3	Verkkokaupan merkitys liiketoiminnalle	11
3	DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN PALVELUPROSESSI JA MONIKANAVAISUUS	13
3.1	Saavutettavuus	13
3.2	Hakeminen ja löytäminen	15
3.3	Valinta ja päätöksenteko	17
3.4	Transaktio	21
3.5	Käyttöönotto	24
3.6	Hankinnan jälkeiset toimenpiteet	25
3.7	Monikanavaisuus	27
4	VERTAILTAVAT VERKKOKAUPAT	29
4.1	Autodoc AG	29
4.1.1	Saavutettavuus	30
4.1.2	Hakeminen ja löytäminen	31
4.1.3	Valinta ja päätöksenteko	32
4.1.4	Transaktio	34
4.1.5	Käyttöönotto	35
4.1.6	Hankinnan jälkeiset toimenpiteet	36
4.1.7	Monikanavaisuus	38
4.2	Motonet Oy	38
4.2.1	Saavutettavuus	38
4.2.2	Hakeminen ja löytäminen	39
4.2.3	Valinta ja päätöksenteko	40
4.2.4	Transaktio	41
4.2.5	Käyttöönotto	42
4.2.6	Hankinnan jälkeiset toimenpiteet	42

4.2.7	Monikanavaisuus	43
4.3	Autovaraosa Fixus Oy	43
4.3.1	Saavutettavuus	44
4.3.2	Hakeminen ja löytäminen	44
4.3.3	Valinta ja päätöksenteko	45
4.3.4	Transaktio	46
4.3.5	Käyttöönotto	47
4.3.6	Hankinnan jälkeiset toimenpiteet	48
4.3.7	Monikanavaisuus	48
4.4	Nimark Group Oy	49
4.4.1	Saavutettavuus	49
4.4.2	Hakeminen ja löytäminen	49
4.4.3	Valinta ja päätöksenteko	51
4.4.4	Transaktio	52
4.4.5	Käyttöönotto	53
4.4.6	Hankinnan jälkeiset toimenpiteet	53
4.4.7	Monikanavaisuus	53
5	TULOKSET JA YHTEENVETO	55
6	POHDINTA	60
	LÄHTEET	62

1 JOHDANTO

Yhä useampi autovaraosaliike on siirtynyt myymään varaosia verkossa. Verkkokaupoista on tullut nykyään melkein pakollinen osa varaosaliikkeiden toimintaa, sillä yhä useampi kuluttaja vertailee varaosien saatavuutta ja hintoja ennen kuin tekee ostopäätöksen. Suomalaisista lähes 60 prosenttia ostaa verkosta kuukausittain ja lähes 30 prosenttia puolestaan viikoittain. (Posti Group Oyj 2020.) Verkkokauppojen käytettävyys on siis nykyään tärkeämpää kuin koskaan.

Autovaraosia myyvien liikkeiden kilpailu verkossa on käynyt vielä kovemmaksi, sillä Keski-Euroopan verkkokaupat ovat nousseet suosiossa huomattavasti halvempien hintojen takia. Tietty osat Keski-Euroopasta tilattuna voivat maksaa jopa puolet vähemmän mitä suomalaisissa varaosaliikkeissä. (Mattila 2020.) Suomalaiset varaosaliikkeet ovatkin joutuneet laskemaan hintojaan, että pärjäisivät kilpailussa halvemmille verkkokaupoille.

Tässä opinnäytetyössä vertaillaan autojen varaosia myyviä verkkokauppoja. Työssä keskitytään vertaamaan verkkokauppoja sellaisen henkilön näkökulmasta, jonka auto ei ole läpäissyt katsastusta ja joka haluaa vaihtaa autoonsa osat uusintakatsastusta varten. Tarkoituksena on tutkia, miten asiakkaat löytävät ja saavat hankittua itselleen parhaat osat kuukauden sisällä ennen uusintakatsastusta. Työn tuloksena pyritään selvittämään, mistä liikkeestä asiakas saa autoon tietyt osat annetun kuukauden sisällä parhaaseen hintaan sekä pohditaan, mikä parhaista liikkeistä tekee hyviä. Samalla vertaillaan verkkokauppojen käyttöä ja asiakaspalvelua asiakkaan näkökulmasta.

Työssä käytetään Marko Fileniuksen (2015) kirjoittamia vaiheita digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessiin. Kyseisiä vaiheita ovat: saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Näissä vaiheissa keskitytään lisäksi siihen, miten verkkokaupoista saa tuotteet itselle kuukauden sisällä, jotta asiakas pystyy huoltamaan autonsa jälkikatsastusta varten.

Verkkokaupat, joita vertaillaan, ovat Autodoc, Motonet ja Fixus. Näillä verkkokaupoilla saisi suhteellisen laajan käsityksen erityylisten varaosia myyvistä sivuista. Autodoc on Keski-Euroopassa toimiva verkkokauppa, joten sillä ei ole paikallisia liikkeitä. Tämä voi vaikuttaa tuotteen saatavuusaikaan, mutta hinnat ovat yleisesti ottaen halvempia. Motonet ja Fixus ovat suomalaisia varaosa-

liikkeitä, joilla on verkkokaupan lisäksi paikallisia liikkeitä. Autodoc ja Motonet ovat omien kokemuksieni mukaan yleisesti ottaen kattavimpia ja suosituimpia kuin Fixus. Tässä raportissa tietopuolesta esitetään verkkokauppojen merkitystä liiketoiminnalle.

2 VERKKOKAUPPOJEN MERKITYS LIIKETOIMINNALLE

2.1 Verkkokaupoista yleisesti

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetsivustoa, jossa myydään palveluita tai tuotteita. Verkkokauppa on yksittäisen yrityksen kauppapaikka. Jos verkkokaupassa tuotteita myy useampi yritys, voidaan sitä kutsua sähköiseksi kauppakeskukseksi. Verkkokauppa on osa jakelukanavaa, jolla tuote tai palvelu saatetaan asiakkaalle. Asiakkaana voi olla yritykset tai kuluttaja. Suurin osa verkkokaupoista on vähittäiskauppoja, jotka myyvät asiakkaille. Jakelukanavassa sitä edeltää esimerkiksi maahantuonti ja keskusvarastointi. (Mäkelä 2016.)

Verkkokauppa voi olla kuluttajien välistä kauppaa, yritysten välistä kauppaa tai yritysten ja kuluttajien välistä kauppaa. Verkkokaupoista on nykyään monenlaisia ratkaisuja. Yritykset voivat harjoittaa myyntiä pelkällä verkossa toimivalla kaupalla. Tällöinen yritys on helppo perustaa, ja liiketoiminnan ylläpitämisen kulut pysyvät suhteellisen matalana. Yleisin ratkaisu on verkkokauppa, joka on perustettu kivijalkaliikkeen rinnalle auttamaan myynnissä. On myös olemassa verkossa toimivia huutokauppoja ja kauppapaikkoja, missä kuluttajat voivat myydä tuotteita. (Harju 2014.) Kuluttajat voivat myydä esimerkiksi käytettyjä vaatteita tai huonekaluja sivuilla, kuten Huuto.net ja Tori.fi.

2.2 Verkko-ostaminen Suomessa

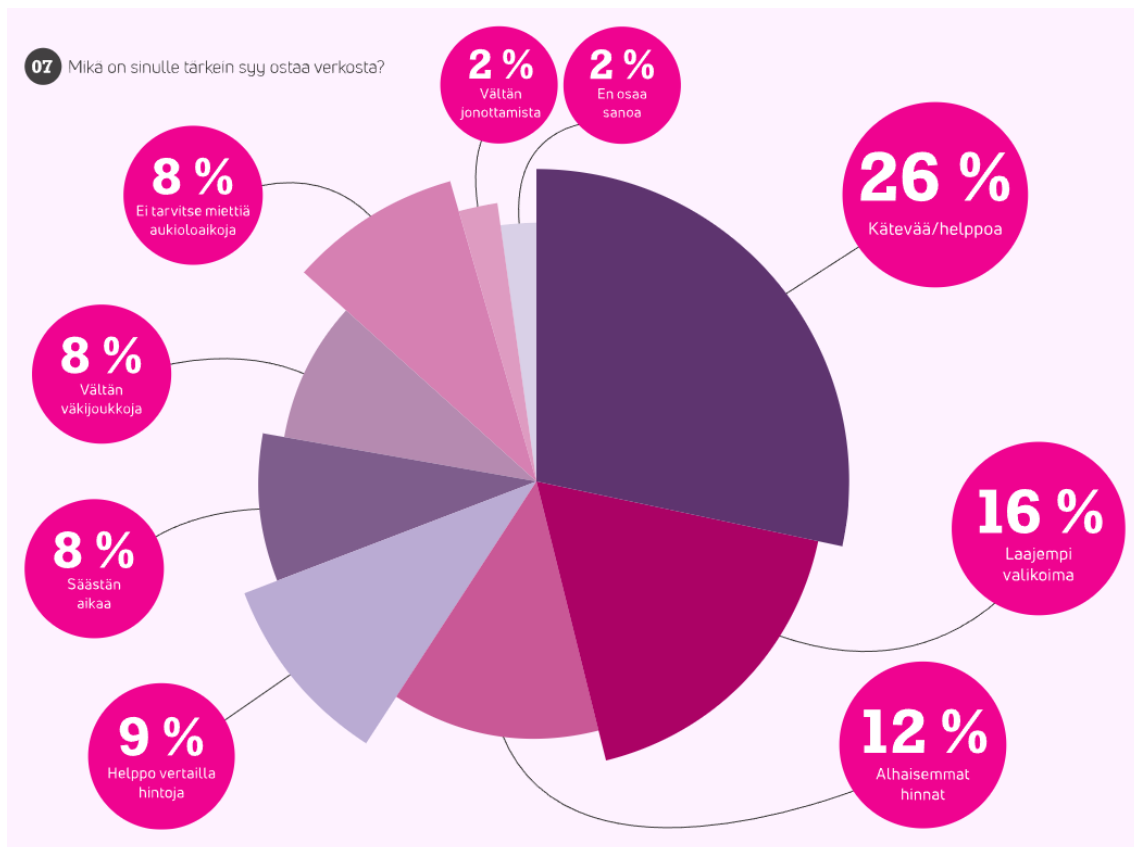
Varsinaisia verkkokauppoja alkoi ilmestyä Suomessa 1990-luvun keskivaiheilla. Suomen ensimmäisiä merkittäviä verkkokauppoja oli muun muassa Netinlevy, PC-Superstore ja Ruoka.net. 1990-luvun lopussa tavaratalot alkoivat pystyttämään verkkokauppoja. Näistä merkittävä oli Anttila, joka perusti NetAnttila-nimisen verkkokaupan vuonna 1999. (Harju 2014.) Vuonna 2010 suomalaiset ostivat verkkokaupoista 9,3 miljardin euron arvosta tavaroita, palveluita ja sähköistä sisältöä (Alapiha 2011). Kymmenen vuotta myöhemmin suomalaiset tekivät verkko-ostoja arviolta 11,8 miljardin euron arvosta, eli verkkomyynti on noussut 2,5 miljardin euron verran viimeisen 10 vuoden aikana (Paytrail 2021).

Verkkokauppa on nykyään tärkeä työkalu yrityksille ja kuluttajille. Kuluttajien verkko-ostaminen on ollut jatkuvassa nousussa jo vuosia, mutta koronapandemia on lisännyt verkko-ostamisen määrää

vielä enemmän. Koronapandemian takia verkossa ostaminen on tullut osaksi ihmisten arkea ja tämä voi olla pysyvä muutos. Paytrail (2021) on ilmoittanut, kuinka jopa 73 % suomalaisista oli tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuukauden aikana ja alle 50-vuotiaista jopa 84 % oli tehnyt ostoksia verkosta edellisten viikkojen aikana.

Suomen verkkokaupan jakauma oli vuonna 2020 hyvin erilainen aikaisempiin vuosiin verrattuna. Tämä muutos johtuu koronapandemian aiheuttamista rajoituksista ja kuluttajien muuttuneesta käytäytymisestä. Tavaroiden myynti on noussut, kun taas matkailun määrä vähentyi huomattavasti. Verkkokauppojen kokonaisliikevaihdesta tavarat toivat 58 %, palvelut 26 % ja matkailu 16 %. Tavaroiden liikevaihto oli ennen ollut noin kolmannes verkkokauppojen liikevaihdesta. (Paytrail 2021.)

Suomalaiset suosivat verkkokauppoja, koska ostaminen on helppoa ja vaivatonta. Jopa 26 % vastaajista mainitsi verkosta ostamisen helppouden olevan syynä ostaa verkosta (kuvio 1.). Verkossa tuotteisiin saa tutustua rauhassa ja valinnat voi tehdä oman aikataulun mukaan. Miehiä motivoi verkko-ostamisessa enemmän hintojen helpompi vertailu. Naisilla motivoi enimmäkseen ostamisen helppous ja mahdollisuus välttää kauppojen tungokset. Väkijoukkojen ja jonojen välttäminen oli keskeinen syy yli 65-vuotiaille verkko-ostoksien tekoon. Nuoremmilla ikäluokilla kiinnosti erityisesti laajemmat valikoimat. (Paytrail 2021.)



KUVIO 1. Mikä on suomalaisille tärkein syy ostaa verkosta (Paytrail 2021)

2.3 Verkkokaupan merkitys liiketoiminnalle

Verkosta ostaminen on muuttunut osaksi jo melkein jokaisen suomalaisen arkirutiinia. Verkkokaupan merkitystä yrityksille ei tarvitse enää perustella, vaan se on pakollinen osa liiketoimintaa yrityksille, jotka haluavat menestyä. Verkkokaupan ainoa merkitys yrityksille ei enää ole myynnin lisääminen, vaan verkkokaupan tulisi olla osana jokaisen yrityksen liiketoimintaa. (Kahila 2021.) Kuluttajille verkkokaupat ovat myös erittäin tärkeitä, varsinkin jos haluaa tilata tuotteita ulkomailta. Verkosta ostaminen tarjoaa paljon suuremmat valikoimat verrattuna vanhanaikaiseen postimyyntiin. (Alapiha 2021.)

Verkkokauppa antaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa suuremman asiakasmäärän kuin pelkät kivijalkamyymälät. Verkkokauppa voi palvella paremmin myös ulkomaisia asiakkaita. Ulkomaisia asiakkaita helpottaa verkkokauppojen kieliasetukset, toimitustavat, maksuvaihtoehdot ja lainsäädännölliset erot eri maiden välillä. (Mäkelä 2016.)

Alapihan (2011) mukaan verkkoliiketoiminnan tavoitteet ovat:

- Yrityksen nykyisen liiketoiminnan tehostaminen.
- Kilpailuedun ja kustannussäästöjen hankkiminen.
- Uusien asiakkaiden ja liiketoimintamallien etsiminen tietoverkkojen avulla.

Verkkokaupoilla saavutettavat hyödyt ja mahdollisuudet liittyvät Alapihan (2011) mukaan kasvavaan markkinapotentiaaliin sekä kommunikoinnin ja asiakaspalvelun tehostamiseen.

Internetin kautta myytävien erikoistuotteiden markkinapotentiaali lisääntyy huomattavasti, sillä esimerkiksi tietyille autoille tiettyjen osien kysyntä on erittäin rajattua. Yrityksen kommunikaatio tehostuu, kun työntekijöille voidaan tarjota parempi pääsy yrityksen sisäisiin tietovarastoihin intranettiä käyttämällä. Vakioasiakkaille voidaan tarjota rajattu pääsy asiakassuhteen kannalta kriittisiin tietoihin käyttämällä extranet-verkkoa. Yritykset saavat erinomaisen yhteydenottokanavan asiakkaaseen verkkosivujen ja varsinkin sähköpostin kautta. Sähköpostin avulla asiakkaalle voi myös lähettää suoramainontaa ja tarjouksia sekä asiakkaalta voi saada melkein reaaliaikaista palautetta sähköpostilla tai verkkosivuilla olevilla live chat -toiminnoilla. Verkkosivuja on myös helpompi pitää ajan tasalla. (Alapiha 2021.)

3 DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN PALVELUPROSESSI JA MONIKANAVAISUUS

Tässä luvussa avataan digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessin osia sekä monikanavaisuutta. Filenius (2015, 60) tiivistää digitaalisen asiakaskokemuksen palveluprosessit seuraaviin kysymyksiin:

- Saavutettavuus: Onko pääsy palveluun mahdollista kaikissa mahdollisissa tilanteissa ja olosuhteissa?
- Hakeminen ja löytäminen: Kuinka löydän kyseisen yrityksen ja palvelun?
- Valinta ja päätöksenteko: Kuinka valitsen oikean tuotteen ja palvelun muiden vaihtoehtojen joukosta?
- Transaktio: Kuinka suoritan ostoksen, tilauksen, vahvistuksen tai muun haluamani toiminnon?
- Käyttöönotto: Kuinka saan palvelun käyttöni ostotapahtuman jälkeen?
- Hankinnan jälkeiset toimenpiteet: Kuinka tuotteen tai palvelun käyttöä tuetaan ja asiakkuutta hoidetaan?

3.1 Saavutettavuus

Nykyään suurin osa väestöstä on koko hereillä olonsa aikana yhteydessä verkkoon. Sisältöjen ja palveluiden määrä verkossa on kasvanut niin suureksi, että oletetaan kaikkien olevan tavoitettavissa ja läsnä verkossa, ympäri vuorokauden vuoden jokaisena päivänä. Monet yritykset ymmärtävät tämän ja tarjoavat kattavat palvelut digitaalisessa kanavassa, mutta ovatko yritysten tarjoamat palvelut kuitenkaan saavutettavissa jatkuvasti. (Filenius 2015, 60–61.)

Yhtenä haasteena on tietoliikenne. Palveluyritykset eivät pääsääntöisesti pysty vaikuttamaan tietoliikenteen toimivuuteen millään tavalla. Tietoliikenneongelmia voi olla joko asiakkaalla, yrityksellä tai jossain näiden välissä. Valitettavasti asiakas syyttää helposti palvelua tarjoavaa yritystä, vaikka ongelma ei johtuisikaan mitenkään heistä. Yrityksen täytyy varmistaa, että verkkopalveluiden ylläpidosta huolehditaan ammattimaisesti. Yrityksen tulee myös huolehtia, että verkkopalvelut toimivat myös asiakkailla, joilla on hitaampi verkkoyhteys. Mobiilikäytössä palvelun toimivuus voi olla kiinni

käyttäjän liittymäsopimuksesta, puhelinmallista sekä kyseisen operaattorin verkon kattavuudesta. (Filenius 2015, 61.)

Kuluttajat haluavat tulla palveluiksi siellä, missä ovat. Eri tutkimuslaitosten mukaan toistaiseksi yli 90 prosenttia asiakaspalvelusta hoidetaan Suomessa puhelimitse, mutta yli 65 prosenttia kuluttajista haluaa tulla palveluiksi digitaalisissa kanavissa. Puhelinpalveluiden ongelmana on niiden hinta ja lisäarvon puute. Henkilötyö maksaa, eikä asiakas siitä huolimatta koe saavansa ylivoimaista palvelua. Uudet digitaaliset kanavat, kuten pikaviestipalvelut, sosiaalinen media ja itsepalveluportaalit, yleistyvät maailmalla nopeasti, koska ne ovat kustannustehokkaita ja nopeita kanavia auttaa asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Julkisella sektorilla ja osalla yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatioilla on velvoite noudattaa digipalvelulain saavutettavuusvaatimuksia. Digipalvelulaissa on kolme keskeistä vaatimusta, joita sen piiriin kuuluvien verkkosivujen ja mobiilisovellusten tulee noudattaa. Palvelun ja sen sisältöjen tulee täyttää WCAG-ohjeistuksen saavutettavuusvaatimukset. Saavutettavuuden tila tulee arvioida ja sen puutteet esitellä saavutettavuusselosteessa. Palvelun pitää sisältää palautekanava käyttäjille ja palautteeseen pitää vastata 14 päivän kuluessa. (Aluehallintovirasto 2022a.)

WCAG eli Web Content Accessibility Guidelines pyrkii varmistamaan, että eri rajoitteita omaavat käyttäjät pystyvät käyttämään palvelun toimintoja ja että palvelu toistuu oikein eri päätelaitteilla. Se myös varmistaa, että verkkosisältöä voi käyttää erilaisilla avustavilla teknologioilla, kuten näkövammaisille tarkoitettulla ruudunlukuohjelmilla. WCAG-kriteerit on jaettu kolmeen vaatimustasoon. A-taso on perustaso. A-taso parantaa saavutettavuutta käyttäjille, joilla on erityisiä haasteita verkkopalvelujen käytössä. Esimerkkinä tästä on videoiden tekstitys. AA-taso parantaa saavutettavuutta vielä laajemmalle käyttäjäjoukolle. Esimerkkinä tästä on ääniselitteen tarjoaminen videoille. AAA-taso laajentaa saavutettavuutta vielä enemmän. AAA-taso vaatii esimerkiksi sisältöjen tarjoamisen viittomakielisellä videolla ja tekstin kognitiivisen ymmärtävyyden parantamisen. (Aluehallintovirasto 2022b.)

3.2 Hakeminen ja löytäminen

Seuraavana haasteena on palvelun tai sivujen hakeminen ja löytäminen. Tämä on tärkeä asia yrityksille, jotka haluavat asiakkaiden löytävän juuri heidän palvelunsa tuhansien muiden palvelujen joukosta.

Yrityksen palvelun löytymisessä on erittäin tärkeää huomioida hakukoneet. Nykyään selainten osoitekenttiin pystyy suoraan kirjoittamaan hakusanoja, ja selain ohjaa oletuksena käyttäjän Googlen hakukoneen sivulle. Osoitekenttään kirjoitetaan mieluummin hakusana haetulle sivulle, sillä moni kokee sen olevan kätevää, kuin koko verkko-osoitteen kirjoittaminen. Jotkut käyttäjät saattavat mennä suoraan yritysten sivuille, jos he tietävät tarkalleen mitä he ovat hakemassa. Jos sen sijaan etsitään tietoa tuotteesta, todennäköisemmin sitä haetaan hakukoneiden avulla. (Filenius 2015, 64.)

Hakukoneet tarjoavat tuloksina maksettuja sekä loogisia linkkejä, jotka perustuvat hakukoneen loogikkaan. Yritysten täytyy varmistaa mahdollisimman korkea sijoitus loogisten tulosten joukossa, sekä mahdollisimman suuri tuotto maksetuista mainoslinkeistä. Joissakin tutkimuksissa on osoitettu, että valtaosa käyttäjistä ei koskaan klikkaa hakukoneen tuloksissa toiselle sivulle. Tämän takia hakukoneoptimointi on erittäin tärkeää. Hakukoneoptimointia varten onkin nykyään ammattilaisia, jotka analysoivat verkkosivuja ja tekevät suosituksia, minkä avulla yritykset voivat parantaa linkkiensä näkyvyyttä hakutuloksissa. Maksettujen mainosten kohdalla yritysten on tärkeä tietää, millä hakusanoilla käyttäjät hakevat eri tuotteita, ja paljonko yritys on valmis maksamaan kontakteista. Asiakkaiden käyttämien hakusanojen löytäminen voi onnistua esimerkiksi testaamalla yrityksen ulkopuolisten henkilöiden toimintaa hakutilanteessa. Hakujen aktiivinen seuranta ja analysointi ovat suureksi hyödyksi markkinoinnille. (Filenius 2015, 65.)

Digitaalisen ja fyysisen ympäristön väliset ostokokemukset eroavat suuresti. Verkkokaupoista asiakkaat löytävät haluamansa tuotteet sekunneissa, kun taas tavarataloissa asiakas joutuu etsimään tuotteet kylttien avulla tai pyytämään myyjältä ohjeistusta. Isommissa liikkeissä myyjä ei välttämättä ole heti saatavilla. Pienempien liikkeiden kohdalla asiakas joutuu mahdollisesti käymään useampia pienempiä kauppiaita läpi löytääkseen tuotteen. Yksinkertainen mobiilisovellus voisi parantaa tuotteiden etsimistä kivijalkamyymälöissä huomattavasti. Sovelluksella voitaisiin näyttää tuotteiden sijainnit liikkeessä ja näyttää asiakkaille paikallisen liikkeen tarjoukset. Asiakas näkee

verkkokaupoissa heti valikoiman, tuotteiden saatavuuden sekä toimitusajat. Paikallisessa kivijalkaliikkeessä asiakas joutuisi kysymään tuotteiden varastotilannetta myyjältä ja tätäkin varten joutuisi mahdollisesti jonottamaan. Kivijalkaliikkeitä voi myös digitalisoida esimerkiksi asiakastableteilla, joista asiakas näkee tuotteiden hyllypaikat ja saatavuuden. Näistä asiakas voisi mahdollisesti jopa tilata puuttuvan tuotteen kotiinsa. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Tuotteiden hakeminen verkkokaupoistakaan ei ole itsestään selvää. Verkkokaupoista löytyy sivuston sisäinen haku verkkosivujen oikeasta yläreunasta. Parhaimmillaan haku voi olla yhtä tehokas, kuin Googlen hakukone, mutta monissa sisäisissä hakukoneissa on pahasti puutteita. Asiakas ei esimerkiksi välttämättä löydä hakemaansa tuotetta sivun sisäisellä haulla, mutta Googlesta tuotetta hakemalla asiakas saakin linkin aikaisemmin käyttämällensä sivulle. Ongelmana voi olla myös terminologia. Esimerkiksi rakennustarvikkeissa tuotteen virallinen nimi voi olla aivan erilainen verrattuna puhekielessä opittuun nimeen. Tämän ongelman voi ratkaista asiakkaiden avulla tuotekehitysvaiheessa tai antamalla tuotteille useita nimiä, joita hakemalla tuote löytyy. Myöhemmässä vaiheessa voidaan analysoida käyttäjien tekemiä hakuja ja niissä käytettyjä hakusanoja. Asiakkaat hakevat tuotteita myös sivuilta löytyvien kategorioiden avulla. Kategoriahauassa visuaalinen ilme on erittäin tärkeä. Yhdellä tasolla ei saa olla liian monta vaihtoehtoa, koska käyttäjät eivät osaa niitä muuten hahmottaa. Muuten kategorioissa pätee samantaiset säännöt kuin sisäisessä haussa. Pitää tietää, millä termeillä asiakas tuotteita hakee ja mihin kategoriaan eri tuotteet asiakkaan mielestä kuuluvat. (Filenius 2015, 66–67.)

Autojen varaosien hakeminen auton rekisterinumeroa käyttäen on muodostunut varaosaliikkeille jo normiksi. Rekisterinumerohauassa käyttäjä syöttää oikeaan kenttään autonsa rekisterinumeron, jonka avulla verkkosivu näyttää vain rekisterinumeron omaavaan autoon sopivia varaosia. Asiakkaan tulee olla kuitenkin tarkkana, sillä rekisterinumerohaku saattaa silti näyttää autoon epäsopivia osia. Rekisterinumerohaku tietää vain auton merkin, mallin, vuosimallin ja moottorin. Haku ei tunnista, millaisia lisävarusteita autossa on, joten hakutuloksissa voi näkyä esimerkiksi monia eripituisia jousia. Asiakkaan täytyy itse tietää, mikä hänen autoonsa sopii, tai hän voi ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, joka voi selvittää mikä osa autoon kuuluu. Haun tietokannassa voi myös yksinkertaisesti olla virhe ja se saattaa näyttää käyttäjälle täysin väärän osan. Varaosaliikkeet eivät ota vastuuta siitä, että osa olisi oikea, joten asiakkaan tulee olla tilausta tehdessä tarkkana ja varmistaa osan sopivuus ennen kiinnittämistä.

3.3 Valinta ja päätöksenteko

Tuotetiedot ovat tärkeä osa asiakkaan päätöksentekoa. Yritykset ovat alkaneet kiinnittämään tuotetietoihin huomiota vasta lähiaikoina. Monella yrityksellä tuotetiedot ovat puutteellisia ja keskenään eritasoisia. Tämän asian korjaaminen olisi monelle yritykselle tosi suuri hanke. Tuotetiedoissa tärkeää on niiden kattavuus ja esillepano. Tuotteista pitää olla kattavammat tiedot kuin kilpailijoilla ja ne pitää olla esitetty asiakkaille ymmärrettävästi ja selkeästi. Ideaalein tilanne olisi, että kaikista tuotteista olisi laajat tiedot ja useita kuvia. (Filenius 2015, 67.)

Kodinelektroniikan kohdalla tuotetietojen terminologiassa on aika paljon ongelmia. Tietokoneista, matkapuhelimista ja muista elektronisista laitteista on tullut ammattilaisten ja harrastelijoiden sijaan joka kodin tuotteita. Näillä tuotteilla onkin tuotetietojen esittely jäänyt joissain yrityksissä ammattitasolle. Normaali kuluttaja ei ymmärrä ja jopa ärsyyntyy liian teknisistä tuotetiedoista. Hyvä tuotetietojen vertauskohde on esimerkiksi Gigantti ja Verkkokauppa.com. (Filenius 2015, 69.)

Tästä kuvasta (kuvio 2.) näkee kuinka Gigantti hoitaa kannettavien tietokoneiden tuotetiedot. Annetut tiedot ovat hyvin teknisiä, ja niiden ymmärtäminen vaatii lukijalta tietämystä koneen eri osista ja niiden tehokkuudesta. Normaali kuluttaja ei tästä tekstistä todennäköisesti ymmärrä muuta kuin näytön koon. Muut tekniset tiedot kuten prosessorin malli tai muistin määrä näyttävät vain kirjaimilta ja numeroilta.



Lenovo IdeaPad 1 14IGL05 14"
kannettava

239


↔ Vertaile

Lisätietoa

✓ Keskusvarastossa (100+)

- > Intel® Celeron® N4020 prosessori
- > 14" HD TN -näyttö
- > 4 GB DDR4 RAM, 64 GB eMMC -muisti

KUVIO 2. Gigantin tuotetiedot kannettavasta tietokoneesta (Gigantti 2021)




HP Laptop 15-gw0006no15,6" -kannettava, Win 10 hopea 2E7B0EA

Pitkä akukesto sekä ohut ja kevyt mikroreunainen laitesuunnittelu pitävät sinut yhteydessä sinulle tärkeisiin ihmisiin ja asioihin. Suunniteltu viihdyttämään ja pysymään tuottavana kaikkialla.

- AMD Athlon 3050U, 8Gt, 512Gt SSD
- FullHD SVA -näyttö
- PCIe SSD -tallennus
- Jopa 6h akukesto

399,90 ~~499,90~~ ☆☆☆☆☆ (0)




HP Laptop 17-cn0005no (461Y0EA) 17,3" -kannettava, Win 10

HP 17 -kannettava on suunniteltu huolellisesti ja sen suorituskykyisyyden varmistavat Intel-prosessori ja runsas tallennustila. Nauti luonnollisesta ja mukavasta kirjoitusasennosta nousevan saranarakenteen ja laajennetun kosketusalustan...

- Intel Celeron N4020, 8 Gt, 256 Gt SSD
- 250 cd/m² 60 %:n NTSC HD+
- PCIe SSD -tallennus

419,90 ☆☆☆☆☆ (0)



Lenovo IdeaPad Gaming 3 15,6" -pelikannettava, Win 10 64-bit, musta (82EY0010MX)

Pelaaminen alkaa Gaming 3 -sarjasta. Nopea H-sarjan Core-suoritin, GeForce GTX -näytönohjain sekä huippunopea PCIe SSD-levy. Sinisellä taustavaloilla varustettu näppäimistö tarjoaa erinomaisen tuntuman.

- Ryzen 7 4800H, 16 Gt, 512 Gt SSD
- 15,6" Full HD (1920x1080) IPS-näyttö
- NVIDIA GeForce GTX 1650 Ti
- Sininen taustavalo näppäimistössä
- Pelaamiseen tehty

1 049,90 ☆☆☆☆☆ (0)

KUVIO 3. Verkkokauppa.comissa olevat tuotetiedot kannettavista tietokoneista (Verkkokauppa.com 2021)

Kuvio 3 näyttää kuinka Verkkokauppa.com hoitaa kannettavien tietokoneiden tuotetiedot. Tiedot ovat annettu selkeästi enemmän normaaleja kuluttajia ajatellen. Kannettavista tietokoneista kirjoitetaan maanläheisemmin ja niissä kerrotaan normaalikuluttajia kiinnostavista tiedoista, kuten akun kestosta, paksuudesta ja ergonomiasta. Kannettavista myös kerrotaan yleisesti, ovatko ne tarkoitettu pelikäyttöön, matkakannettaviksi vai normaaliin kotikäyttöön. Myös teknisemmät tiedot on jätetty esille, jotta tarkempaa tietoa omaavat kuluttajat saavat nopeasti selville tietokoneiden eri osat.

Tuotteiden vertailu on muuttunut digitaaliajalla paljon helpommaksi ja vaihtoehtojen määrä on noussut paljon. Samankaltaisten tuotteiden ominaisuuksia voi vertailla muutamalla klikkauksella. Samojen tuotteiden kohdalla hinta on ostopäätöksessä ratkaiseva tekijä. Asiakas normaalisti toivoo saavansa selville tuotteen kokonaishinnan, johon sisältyy toimituskulut. Valitettavasti toimituskulujen selvittäminen verkossa usein vaatii ostoprosessin viemisen aivan loppuun asti. Tilauksen loppusumma leviääkin usein vasta ruudussa, jossa valitaan maksutapa. Jos useampi kilpailija esittää kyseiset tiedot jo tuotesivulla, pitää hintaeron olla suuri, että asiakas jaksaa nähdä vaivan edetä maksutapahtumassa loppuun asti. (Filenius 2015, 71.)

Sivuston suunnittelu vaikuttaa suuresti siihen, kuinka miellyttävää tuotteiden vertailu on. Monilla sivuilla onkin rakennettuna tuotevertailu ja parhaiten se onnistuu, kun tuotteiden tiedot näytetään rinnakkain taulukkona.

Tuoteryhmät Olet tässä Tulosta

Tuotevertailu

Olet valinnut seuraavat tuotteet vertailtavaksi:

[Takaisin](#)

Korosta eroja

Electrolux astianpesukone E SF6211LN

Tuotenumero ESF6211LN

Norm. hinta 349€

★★★★★ (28)

Keskusvarasto: (100+)

279

- Standardi 60 cm, 12 hengen astiastolle
- 5 ohjelmaa, 4 pesulämpötilaa
- Energialuokka A+

Viikkotarjous. Hinta voimassa 13.04. asti

Poista

Gram astianpesukone OM 62-06

Tuotenumero OM6206

★★★★★ (4)

Keskusvarasto: (25+)

299

- Tasoa alle sijoitettava malli 12 hengen astiastolle
- 4 ohjelmaa
- Energialuokka A+

Poista

UPO astianpesukone D 60

Tuotenumero UPOD60

★★★★★ (36)

Vain Collect@Store

369

- Astianpesukone 12 hengen astiastolle
- 4 ohjelmaa ja 4 lämpötila-asetusta
- Pikahojelma 30 minuuttia

Poista

Kuvaus			
Tuotetiedot			
Tyyppi	Normaali, 60 cm	Normaali, 60 cm	Normaali, 60 cm
Malli	Electrolux ESF6211LN	Gram OM 62-06	Upe D 60
Yleiset ominaisuudet			
Energialuokka	A+	A+	A
Energiankulutus, kWh/vuosi	290		231
Kulvausluokka	A	A	A
Astiastojen lukumäärä	12	12	12

KUVIO 4. Tuotteiden vertailu taulukossa (Filenius 2015, 72)

Tämän (kuvio 4.) tyylinen vertailu toimii hyvin esimerkiksi kodinkoneiden kohdalla. Tekniset tiedot ovat selkeästi rinnakkain. Kuvassa huomio kiinnittyy tuotetietojen laatuun. Keskimmäisestä tuotteesta puuttuu energiankulutuksen tiedot. Normaalikuluttajan tietoihin ei kuulu energialuokkien vaihteluvälit energiankulutuksessa. Näistä välittävä asiakas saattaa siis sulkea keskimmäisen vaihtoehdon pois. Matkailupalvelut ovat yllättävän samankaltaisia, mutta aika selkeästi puutteellisia. Haun jälkeen lomapakettien tai hotellien tiedot esitetään listana, jota voi järjestää ja rajata haluamallaan tavalla, mutta tietyn hotellin tai matkakohteen tarkempi tutkiminen vaatii kyseisen linkin klikkaamista. Seuraavaan vaihtoehtoon tutustuttaessa pitää palata takaisin listaan ja klikata kyseistä vaihtoehtoa. Tämmöisessä tilanteessa taulukkomuotoinen esitystapa helpottaisi kohteiden valintaa ja vertailua. (Filenius 2015, 72.)

Nykyään ostopäätöstä helpottaa paljon muiden asiakkaiden tekemät arvostelut. Toisten asiakkaiden arvostelut ja kertomukset verkossa ovatkin nykyään erittäin merkittävä tekijä ostopäätöksessä. Yhä useampi verkkokauppa tarjoaakin arvostelumahdollisuutta ja jopa kannustaa siihen erilaisten

cashback-sopimusten avulla, joissa asiakas saa ostoksestaan osat rahasta takaisin jättämällä tuotteelle arvostelun. Matkailupalveluissa on jopa sivuja, kuten Tripadvisor, joka kokoaa käyttäjien arvosteluja globaalisti. Moni matkanjärjestäjä linkkaakin sivustonsa suoraan sinne. Toki riippumattomien osapuolten arvostelut ovat kuitenkin paljon uskottavimpia, kuin matkanjärjestäjän itse hallinnoimat. Tripadvisorista voi löytyä satoja ja jopa tuhansia arvosteluja tietyistä kohteista, mutta näitä kannattaa lukea kriittisesti. Vanhemmat arvostelut eivät välttämättä enää pidä paikkaansa, ja eri kulttuureista tulevat henkilöt saattavat valittaa asioista, mitkä kuluttajille ei ole niin tärkeitä. Esimerkiksi amerikkalaiset tapaavat valittaa usein huoneiden pienestä koosta, mutta Euroopassa hotellihuoneet ovat yleisesti Amerikkaan verrattuna pienempiä ja tämä ei eurooppalaisia haittaa. (Filenius 2015, 73.)

Suositteluja voidaan tehdä myös automaattisesti. Tällöin kyse on siitä, että jotain tuotetta selaavalle asiakkaalle tarjotaan muita samankaltaisia tai vaihtoehtoisia tuotteita, jotka voisivat häntä kiinnostaa. Nämä tuotesuosituksukset perustuvat sivuston keräämään analytiikkadataan, joka koostuu kyseisen käyttäjän ja muiden käyttäjien selaamistiedoista. Yleensä käyttäjälle suositellaan tuotteita, joita muut käyttäjät ovat selanneet katsotun tuotteen lisäksi. (Filenius 2015, 73.) Monesti myös tietyn tuotteen ostaneelle asiakkaalle ehdotetaan samankaltaisia tuotteita tai tarjouksia, mutta tuskin juuri tuotteen ostanut asiakas haluaa enää tarjouksia tai suosituksia ostettuun tuotteeseen liittyen. Toisaalta asiakkaan tekemää ostopäätöstä pitäisi tukea ostopäätöksen jälkeen, jotta hän asioisi samassa kaupassa uudestaan. Usein saattaa kuitenkin käydä niin, että asiakas jää miettimään ostoksensa järkevyyttä varsinkin, jos asiakkaalle ehdotetaankin oston jälkeen parempaa vaihtoehtoa tai jos hankinta on asiakkaalle taloudellisesti merkittävä. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

3.4 Transaktio

Transaktio on yritysten kannalta tärkein vaihe. Transaktion kohdalla ratkaistaan, ostaako tai tilaako asiakas heidän tuotettaan.

Maksaminen on hyvin erilaista eri ostoympäristöissä. Myymälöissä maksaminen tarkoittaa yleensä ensin jonottamista. Tämän jälkeen asiakkaan pitää kaivaa mahdolliset maksu- ja kanta-asiakaskortit sekä alennuskupongit esille. Verkkokaupoissa asiakkaan profiiliin on usein linkitetty kanta-asiakastiedot sekä mahdolliset alennukset. Alennuskoodienkin laittaminen onnistuu vain liittämällä

ne alennuskoodikenttään. Nykyajan teknologialla kanta-asiakasjärjestelmien rakentaminen mobiilisti on vaivatonta ja edullista. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Verkkokaupoissa asiakas siirtää tuotteet ostoskoriin ja tämän jälkeen siirtyy maksamaan. Itse ostoprosessi on toteutettu eri verkkokaupoissa hyvin eri tavoilla. Yleisimmät erot ovat ostoprosessin pituudessa ja tiedon määrässä. Ostoprosessin voi parhaimmillaan hoitaa vain yhdellä näytöllä. Tässä tapauksessa ostaminen tapahtuu nopeasti ja kaikki tarvittavat tiedot olisivat koko ajan näytöllä, mutta yhden näytön ostoprosessi vaatii tiettyjä kompromisseja kauppiaalta. Kauppias voisi saada enemmänkin tietoa asiakkaistaan, mutta se hidastaisi ostoprosessia ja voisi vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostopäätökseen. Suurin osa yrityksistä on valinnut kuitenkin monivaiheisen ostoprosessin. Näissä tapauksissa ostoprosessi puretaan parhaimmillaan jopa seitsemään eri vaiheeseen, joita edetään yksi kerrallaan. Monivaiheinen ostoprosessi voidaan toteuttaa esimerkiksi niin, että ostoskorissa listataan valitut tuotteet ja alareunassa näkyy ostosten kokonaishinta, jonka vieressä mainitaan, että tilaukseen lisätään mahdolliset toimituskulut. Kun asiakas jatkaa kassalle, hänelle annetaan tunnistautumisvaihtoehdot. Asiakas voi joko kirjautua sisään omilla tunnuksilla, luoda uudet tunnukset tai jatkaa rekisteröitymättä. Tämän jälkeen asiakas valitsee toimitustavan, minkä jälkeen asiakas näkee yhteenvedon, jossa selviää toimituskulujen määrä. Viimeisinä vaiheina tulevat maksaminen ja tilauksen vahvistus. Tämä on erittäin yleinen ostoprosessi monessa verkkokaupassa. (Filenius 2015, 74–75.)

Ostoprosessin aikana täytettäviä lomakkeita on tutkittu paljon ja niille on olemassa lukuisia eri suosituksia, joilla lomakkeiden täyttämisestä saadaan sujuvaa. Silti vaikuttaa, että enimmillä sivuilla näistä ei ole juurikaan välitetty. Puutteet ovat yleensä pieniä yksityiskohtia, ja vaikka nämä pienet asiat tuskin häätävät asiakkaita pois, saattavat ne silti jäädä asiakkaiden mieleen ja vaikuttaa seuraavaan ostopäätökseen. Erittäin yleinen ongelma on lomakkeet, joissa kysytään asiakkaan puhelinnumeroa, eikä lomakkeessa kerrota, missä muodossa puhelinnumero pitäisi kirjoittaa. Monesti lomakkeissa on validointi, mikä antaa käyttäjälle virheilmoituksen, kun puhelinnumero on kirjoitettu väärin. Ihmetystä herättää, miksi oikeaa muotoa ei ohjeistettu heti alkuunsa. Myös monet amerikkalaiset verkkopalvelut eivät ymmärrä, kuinka muualla maailmassa ei ole osavaltioita. Joillakin sivuilla tämä on jopa ostamisen este, kun suomalaiselle paikkakunnalle ei löydy omaa osavaltiota, vaikka verkkosivu mainostaa maailmanlaajuista jakelua. Tässä tapauksessa ongelma on se, että kyseessä on pakollinen tieto. Lomakkeita suunnitellessa olisikin tärkeä huomioida, mitkä tiedot ovat tarpeellisia ja mitkä eivät. Vakuutusyhtiöiden sivuilla voi nykyään ostaa vakuutuksia ja jättää vahinkoilmoituksia. Siellä lomakkeita täyttäessään asiakas haluaa olla varma, että tiedot ovat täytetty

oikein, sillä väärät tiedot voivat johtaa jopa korvausvaatimuksen hylkäämiseen. Kukaan asiakas ei muutenkaan halua täytellä näitä lomakkeita uudestaan, jos johonkin kenttään on annettu väärää tietoa. Lomakkeisiin on voinut jäädä vakuutuslalla käytettäviä termejä, mitä kuluttajat eivät ymmärrä. Ensikertalaisille tällaisten lomakkeiden täyttäminen voi aiheuttaa suurta epävarmuutta. (Filenius 2015, 75–76.)

Lomakkeiden täyttöön liittyvää epävarmuutta ja pelkoa kutsutaan prosessipeloksi. Prosessipelko saa käyttäjän poistumaan palvelusta, vaikka tämä olisikin halukas jatkamaan eteenpäin. Käyttäjä joutuu tilanteeseen, missä hän ei tiedä mitä tapahtuu, kun hän jatkaa lomaketta eteenpäin. Käyttäjä saattaa luulla sitoutuvansa johonkin tai hän pelkää, että maksu lähtee jo hänen tililtään. Prosessipelkoa voi helpottaa esimerkiksi lisäämällä lomakkeeseen opastuksen, joka näyttää mitä seuraavassa vaiheessa tapahtuu. Tämän lisäksi sanallinen kuvaus asiakkaan sitoutumisista ja tietojen muuttamisesta voisi vielä parantaa asiakkaan kokemusta. Aikaisemmin mainittu kotivakuutuksen korvausvaatimus pysähtyisi todennäköisesti prosessipelkoon. (Filenius 2015, 76.)

Verkkokaupankäynnissä on myös aikoinaan pelottanut itse maksaminen. Entinen Luottokunta (nykyään Nets) pelotteli kuluttajia vuosituhaten vaihteen aikaan luottokortilla maksamisen turvattomuudesta. Kesti lähes vuosikymmenen ennen kuin kuluttajien luottamus korttimaksamiseen palautui ennalleen. Maksuvaihtoehdot ja menetelmät ovat kehittyneet huomasti todennäköisesti sen takia, että tietoturva-asioita on pidetty verkkokaupankäynnin suurimpana uhkana. Nykyään useimmista verkkokaupoista löytyy jokin maksutapa, jota ostosta tekevä kuluttaja haluaa käyttää. Harvoissa tapauksissa jokin maksutavoista lakkaa toimimasta ja maksun tekeminen keskeytyy. Yleensä syynä on jokin tekninen ongelma, ja erittäin harvoissa tapauksissa asiakasta on jo ehditty veloittaa. Näiden virheiden selvittäminen ja korjaaminen on aikaa vievää ja kallista. Kehitettävää olisi maksuoperaattoreiden ongelmien ilmoittamisessa verkkokaupoille. (Filenius 2015, 76.)

Verkkokauppojen eri alennuskoodeissakin voi esiintyä erilaisia ongelmia. Alennuskoodeista on tullut ajan myötä niinkin yleisiä ja suosittuja, että niitä varten on perustettu useita verkkosivuja ja yrityksiä, jotka jakavat niitä halukkaille kuluttajille. Niitä syöttäessä käyttäjälle voi tulla virheilmoitus missä lukee vain ”koodi ei ole käytössä”. Käyttäjä ei tiedä, onko koodi esimerkiksi vanhentunut tai kirjoitettu väärin. (Filenius 2015, 76.)

3.5 Käyttöönotto

Fyysisen tuotteen hankkimiseen verrattuna digitaalisen palvelun käyttöönotto on nopeaa. Se tapahtuu parhaimmillaan heti maksun jälkeen. Monet verkkopalvelut tarjoavat käyttäjille ilmaisia kokeilujaksoja. Näihin palveluihin vaaditaan rekisteröityminen. Rekisteröityminen voidaan toteuttaa hyvin tai siitä voidaan tehdä käyttäjälle erittäin turhauttavaa. Helpoimmillaan rekisteröitymisessä pyydetään käyttäjältä vain sähköpostiosoitetta ja salasanaa. Monet palvelut kuitenkin vaativat käyttäjältä liikaa tietoa. Käyttäjä ei todennäköisesti halua antaa itsestään paljoa tietoja, jos hän ei ole vielä päättänyt aikooko hän jatkaa palvelun käyttöä. Monet palvelut pyytävät jopa luottokorttitietoja ja lupaavat, ettei korttia veloiteta, jos käyttäjä päättää luopua asiakkuudesta. Luottokorttitietojen vaatiminen saa palvelun näyttämään epäilyttävältä monien asiakkaiden silmissä. Voisi olettaa, että luottokorttitietojen vaatiminen kokeilujakson aikana saa monet asiakkaat käännytettyä pois palvelusta. (Filenius 2015, 78–79.)

Usein rekisteröitymisen yhteydessä halutaan varmistua, että kyseessä ei ole robotti. Hakkerit ja alan harrastajat koodaavat ohjelmia, joilla voidaan luoda käyttäjätunnuksia automaattisesti eri palveluihin. Näitä ohjelmia voidaan tehdä pahimmillaan haitallisista syistä. Ennen ongelmaa pyrittiin estämään kuvilla, joissa on joko sanoja tai satunnaisia kirjaimia. Kuvien kirjaimia yhdisteltiin ja väristettiin niin, että robotit eivät niitä ymmärrä, mutta ihmiset ymmärtävät. Monesti kuvien tekstit olivat niin epäselviä, että ihmisilläkin oli ongelmia tulkita niitä. (Filenius 2015, 76.) Nykyään kuvatunnistukset ovat kadonneet ja niiden tilalle on tullut Googlen pyörittämä reCAPTCHA, joka käyttää käyttäjästä kerättyä dataa hyödyksi tunnistessaan robotteja. Usein käyttäjän vain tarvitsee merkata ruutuun, ettei hän ole robotti. Välillä reCAPTCHA pyytää kuitenkin käyttäjää esimerkiksi merkkamaan liikenteestä otetuista kuvista kaikki, joissa näkyy suojatie. Joissakin palveluissa on käytössä kirjautumisen aikana tapahtuva robotin tunnistus. Niissä käyttäjälle annetaan useampi kuva, joista pitää tunnistaa oikea. Kuvissa voi olla esimerkiksi kaikissa sama esine kallistettuna eri suuntaan ja näistä pitää valita oikeinpäin oleva kuva, tai kuvissa on eri esineitä eri varjoilla ja käyttäjän pitää löytää kuva missä esine ja varjo ovat yhteensopivat. Tämä kirjautumisessa käytettävä tunnistus voi olla turhauttava, sillä kuvat ovat epäselviä ja salasanan mennessä väärin käyttäjä voi joutua tekemään tunnistuksen monta kertaa.

3.6 Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Yleensä varsinaisen ostotapahtuman jälkeen ei tapahdu juurikaan mitään. Ostos jälkeen olisi kuitenkin tärkeää tukea asiakasta tuotteen tai palvelun käytössä ja pyrkiä saada asiakas sitoutumaan brändiin. Näin saataisiin asiakas ostamaan yritykseltä uudestaan ja suosittamaan yritystä tulleilleen. Yrityksille on olemassa monta vaihtoehtoa, joilla voidaan parantaa asiakkaan sitoutumista. Monet näistä voidaan jopa automatisoida. (Filenius 2015, 81.)

Kun organisaatiot rakennetaan myyntiä ihannoivan kulttuurin perustalle, ajaututaan helposti tilanteeseen, jossa asiakas kokee saavansa palvelua ”perävalotakuulla”. Myyjä on aktiivinen ja kiinnostunut siihen asti, kunnes kauppa varmistuu. Myyntiä palkitaan vain saatujen kauppajen tai liikevaihdon mukaan, ja nykyasiakkaiden hoito sekä erilaisten jälkipalveluiden, kuten huollon, asiakaspalvelun tai tuen tarjoaminen jäävät hoitamatta. Asiakkaan asiakaskokemus harvoin rakentuu ostopäätöksellä. Todellisuudessa se muodostuu vähitellen ja sitä mukaa, kun tuotetta tai palvelua käytetään. Lisämyynti nykyasiakkaalle on edullisempaa, kuin uuden asiakkuuden hankkiminen. Organisaatiot tulisikin rakentaa siten, ettei myyntiin keskitytä niin paljon, että nykyasiakkuuden palveleminen kärsii. Jos asiakastytyväisyys romahtaa, tulee yritykselle kalliiksi korjata sen aiheuttama negatiivinen maine. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Tilausvahvistuksen lisäksi asiakas voidaan toivottaa tervetulleeksi. Tämä kannattaa ajoittaa tuotteen toimituksen kanssa, jolloin asiakas tuntee, että häntä palvellaan koko käyttöönottoprosessin ajan. Tervetuloaviesti voi sisältää tuotteeseen liittyviä ohjeita, linkkejä ohjeisiin, videoihin sekä keskustelupalstoihin, joista löytyy tuotteeseen liittyvää tietoa. Samalla voidaan ilmoittaa yrityksen yhteystiedot, jotta asiakas voi olla yhteydessä eri tilanteissa. Asiakkaalta voidaan myös pyytää palautetta tuotteesta ja häntä voidaan pyytää jättämään arvostelu. Palautteen kysyminen tulisi suorittaa silloin, kun asiakkaalla on jo kokemusta tuotteen käytöstä ja hänellä on vielä itse ostotapahtuma mielessä. (Filenius 2015, 83.)

Asiakasprofiilia voidaan rikastaa. Ostos- tai tilausvaiheessa asiakkaalta voidaan pyytää mahdollisimman vähän tietoa, jotta ostokokemus olisi mahdollisimman miellyttävä. Näitä tietoja voidaan kerätä asiakkaalta myöhemmässä vaiheessa. Asiakasta voidaan aktivoida erilaisilla kilpailuilla ja kampanjoilla. Jokaisessa vaiheessa voidaan kysyä asiakkaalta tietoja tarpeistaan, kiinnostuksen kohteistaan ja mielipiteistään. Vähintään kerran ostaneita asiakkaita voidaan myös houkutella uusintaostoon erilaisilla eduilla ja alennuksilla. Viestintä on helppoa, koska asiakkaan yhteystiedot

ovat jo tallessa. Samalla viestitään asiakkaalle, että häntä ei ole unohdettu. Erilaisten kanta-asiakasohjelmien houkuttelevuus on kärsinyt siitä, että asiakkaalle on kannattavampaa vaihtaa palveluntarjoajaa tietyn väliajoin kuin oikeasti sitoutua pitkäkestoiseen asiakassuhteeseen. Tämä pitää paikkansa varsinkin teleoperaattoreiden palveluissa. Asiakasta ei myöskään kannata pommittaa liian usein erilaisilla alennuksilla ja eduilla. Tällöin asiakas oppii ohittamaan kaiken viestinnän, jota kyseisestä yrityksestä tehdään. Monetaten tekemän tutkimuksen mukaan sähköpostilistoilta poistuneista henkilöistä 35 % sanoi viestejä tulevan liikaa. Neljäsosa sanoi, että viestit eivät ole heille riittävän relevantteja. Jopa 41 % tutkituista markkinoijista tunnusti, etteivät he ollenkaan personoi viestintäänsä. (Filenius 2015, 83.)

Asiakkaalle väärin kohdennettu tieto voi aiheuttaa jopa negatiivisia asiakaskokemuksia. Esimerkiksi juuri ostopäätöksen tehnyt tuskin haluaa erikoistarjouksia ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan tekemää ostopäätöstä kannattaa vahvistaa ja tukea ostotapahtuman jälkeen hyvän asiakaskokemuksen ja uusintaoston tukemiseksi. Usein kommunikaatio kuitenkin päättyy ostotapahtumaan ja asiakas jää miettimään ostoksensa järkevyyttä. Varsinkin jos hankinta on asiakkaalle taloudellisesti merkittävä. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

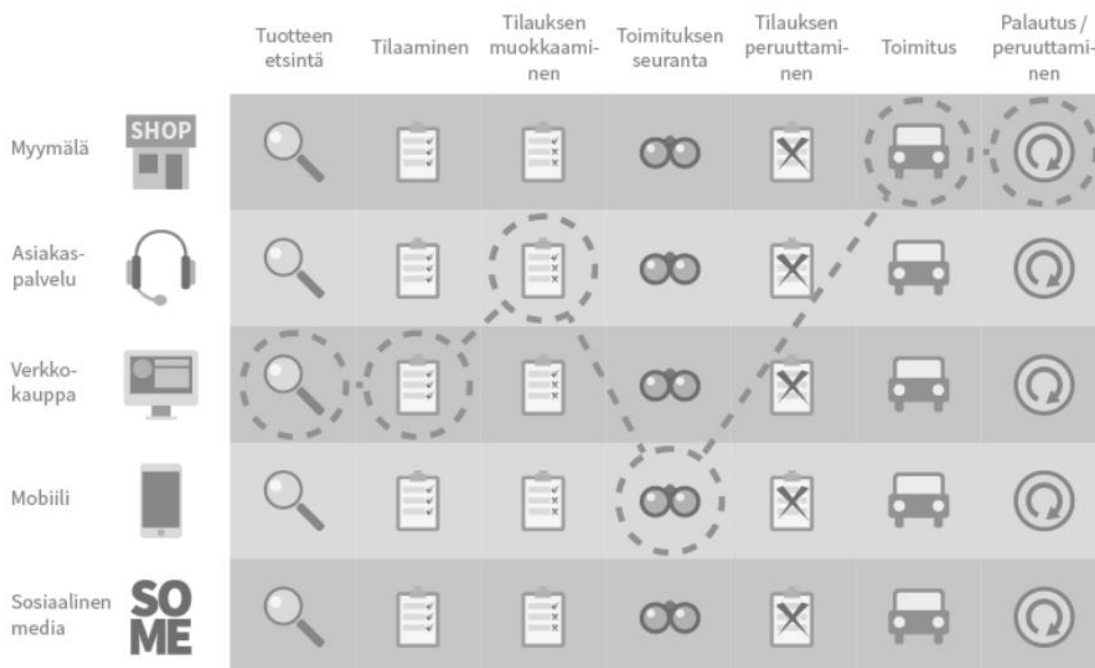
Asiakkaan ostohistoriaa voidaan hyödyntää myös niin, että hänelle kohdistetaan sopivaan aikaan tuotetarjontaa edellisten ostosten perusteella. Kampanjoiden ajoituksessa otetaan huomioon esimerkiksi ostoksesta kulunut aika tai ajankohta yleisesti. Esimerkiksi polkupyörän ostajalle suositellaan kuukausi ostoksen jälkeen asusteita pyöräilyyn ja syksyn aikaan talvirenkaiden hankintaa. Olennaista on pohtia, mitä asiakas voisi tarvita ja mitä muut vastaavat asiakkaat ovat tehneet. Näin erotutaan muitten yritysten viestitulvasta. Asiakasta voidaan myös rohkaista jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi pyörän ostajia voidaan lähestyä myöhemmin ja pyytää jakamaan kuvia, tunnelmia ja videoita tilanteista, joissa he käyttävät kyseisiä tuotteita. (Filenius 2015, 85.)

Usein asiakkaita houkutellaan liittymään yrityksen kanta-asiakkaaksi ja vastineeksi tarjotaan erilaisia etuja. Kanta-asiakas- ja etuohjelmia on nykyään niin paljon, että niitä on vaikea edes erottaa toisistaan. Monesti ne vaikuttavat olevan tehty, koska halutaan perusteet henkilökohtaiseen viestintään. Monesti ne myös sortuvat massapostituksiin, joihin asiakkaat nopeasti kyllästyvät. Kanta-asiakas- ja etuohjelmille on toki tarvetta, jos ne toteutetaan oikein ja älykkäästi. Tärkeintä on ajatella, miten asiakasta voidaan palvella paremmin, mikä on aito asiakashyöty ja miten yritys varmistaa sen toteutumisen. (Filenius 2015, 85.)

3.7 Monikanavaisuus

Käsite monikanavaisuudesta alkoi yleistyä vuosituhannen vaihteessa, kun yritykset alkoivat tarjota palveluja verkossa pelkkien tietoa sisältävien kotisivujen sijaan. Ensin fyysisen palvelukanavan rinnalle syntyi digitaalinen kanava. Hieman myöhemmin älypuhelimet alkoivat yleistyä, joten syntyi myös mobiilikanava. Vaikka mobiilikanavaakin voisi sanoa digitaalseksi kanavaksi, se oli alkuaikoina niin paljon rajoittuneempi verrattuna tietokoneisiin, että siitä tuli oma kanavansa. Aluksi rajoitteena oli tekniikka. Kaikkia haluttuja palveluita ei pystytty tarjoamaan tarpeeksi alhaiseen hintaan eikä mobiililaitteiden prosessointiteho ollut tarpeeksi riittävä tuottamaan haluttuja toimenpiteitä. (Filenius 2015, 16.)

Tänä päivänä on oletettua, että yrityksen palvelut ovat saatavina digitaalisessa kanavassa, yhtä hyvällä laadulla ja laajuudella, kuin fyysisessä kanavassa. Asiakkuuden elinkaaren aikana asiakas voi hyödyntää haluamansa palvelukanavaa haluamassaan järjestyksessä. Seuraavassa kuvassa (kuvio 5.) on esimerkki ostoprosessista, jossa asiakas etsii ensin tuotetta työasemalla verkossa ja sen löydettyään tekee tilauksen. Asiakas muuttaa myöhemmin tilaustaan puhelimitse ja tarkistaa puhelimitse tilauksen saavuttua asiakas noutaa sen myymälästä, jonne hän myös sen palauttaa. (Filenius 2015, 16.)



KUVIO 5. Kanavat ja ostoprosessi (Filenius 2015, 16)

Kuvan esittämä palveluprosessi on yrityksille erittäin hankala toteuttaa. Yrityksellä tulee olla osaava henkilökunta, ja jokaisessa palvelukanavassa tulee tarjota ajantasaista tietoa, jotta asiakkaalla olisi mahdollisimman hyvä palvelukokemus. Tuotteesta riippuen tämä prosessi voi olla hyvinkin erilainen, eikä kaikilla yrityksillä ole helppo tarjota jokaista kanavaa asiakkaan käyttöön. (Filenius 2015, 16–17.)

4 VERTAILTAVAT VERKKOKAUPAT

Tässä luvussa kerrotaan vertailtavista autovaraosia myyvistä yrityksistä ja niiden monikanavaisuudesta. Jokainen yritys tekee enimmäkseen kauppaa autojen varaosilla paitsi Fixus, jolla on myös huomattava määrä autojen huolto- ja korjauspalveluja. Yritysten verkkosivuilla ei tarkastella WCAG-ohjeistuksen kriteerien täyttymistä, sillä verkkokaupat eivät kuulu digitaalisten palveluiden tarjoamisesta määrävän lain piiriin. Suomen lainsäädäntöön tulee kuitenkin kesäkuussa 2022 esteettömyysdirektiivi, jonka tarkoituksena on varmistaa keskeisten sähköisten tuotteiden ja palveluiden esteettömyys. Esteettömyysdirektiivi laajentaa vaikutuspiiriä erityisesti yksityisen sektorin toimijoihin, jolloin myös verkkokauppojen pitää helpottaa palveluiden saatavuutta vammaisten ja toimintarajoitteisten henkilöiden osalta. (Eficode 2021.)

4.1 Autodoc AG

Autodoc AG on liikevaihdoltaan vertailtavista verkkokaupoista suurin. Vuonna 2020 yrityksen liikevaihto oli 842 miljoonaa euroa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Berliinissä, ja sillä on yli 4600 työntekijää. Autodoc perustettiin vuonna 2008 ja se tällä hetkellä toimii 27 Euroopan maassa. (Autodoc 2021.)

Autodoc hallitsee vahvasti verkosta tilattavien autovaraosien markkinoita. Kun Googlestä hakee autojen varaosia, ensimmäisen kahden sivun 17 linkistä jopa kuusi erinimistä verkkokauppaa on joko Autodoc AG:n omistuksessa tai on sen kanssa tiiviissä yhteistyössä. Näitä verkkosivuja ovat esimerkiksi Topautoosat.fi, Euvaraosat.fi, Topvaraosat.fi ja Autonvaraosat24.fi. Näissä verkkokaupoissa on havaittavissa yhtäläisyyksiä Autodocin oman verkkokaupan kanssa. Autodocin kanssa yhteistyötä tekevät yritykset ylläpitävät vain verkkosivuja, mutta kaikki tuotteet tulevat Autodocilta. Näillä sivuilla kuluttaja oikeastaan tekee kauppaa Autodocin kanssa, vaikka verkkosivujen nimi ja ulkoasu antaisi ymmärtää toisin.

Autodocilla ei ole Suomessa yhtään kivijalkamyymälöitä, vaan tuotteet tilataan netistä kotiin. Yrityksellä on varastoja Keski-Euroopassa, mutta ei Suomessa. Tuotteiden hinnat ovat Autodocilla yleisesti matalampia kuin kilpailevilla yrityksillä. Tämä todennäköisesti johtuu siitä, että Autodoc toimii vain verkossa eikä heillä tule lisäkuluja paikallisten kivijalkamyymälöiden ylläpitämisestä.

4.1.1 Saavutettavuus

Autodoc on yleisesti ottaen erittäin saavutettavissa. Heidän verkkosivunsa toimivat kaikilla digitaalisilla alustoilla hyvin. Autodocin jokaisella sivulla on esillä chat-painike, josta pääsee keskustelemaan asiakaspalvelijan kanssa mihin kellonaikaan tahansa. Sivuilta löytyy yhteydenottosivu, jossa voi täyttää lomakkeen ennen tuotteiden ostamista tai sen jälkeen. Tätä kautta asiakaspalvelija vastaa käyttäjälle sähköpostin avulla. Yritykselle voi myös suoraan lähettää sähköpostia, mutta sähköpostillinen asiakaspalvelu ei ole avoinna vuorokauden ympäri. Asiakaspalvelu toimii arkisin 9–24 ja viikonloppuisin 9–19. Yritys myös mainitsee monella sivulla, kuinka heihin voi ottaa yhteyttä myös puhelimitse. Tämä mainitaan myös yhteydenottosivulla, mutta siellä eikä millään muulla sivulla lue asiakaspalvelun puhelinnumeroa. Ainoa puhelinnumero, mikä sivuilta löytyy, on yritystietojen sivulla. Tämä antaa vaikutelman, että kyseinen puhelinnumero ei ole asiakaspalvelua varten, vaan se olisi tarkoitettu yrityksen yhteydenottoa varten. (Autodoc 2022b.)

Puhelinpalvelun vaikea löytäminen ja asiakaspalvelun rajalliset aukioloajat voivat mahdollisesti aiheuttaa ongelmia esimerkiksi aikaisemmin tehdyn tilauksen muuttamisessa, sillä asiakas ei saa heti yritykseltä vastausta sähköpostilla eikä hän löydä asiakaspalvelun puhelinnumeroa. Tilaus saatetaan lähettää ennen kuin asiakaspalvelu huomaa asiakkaan pyynnön tilauksen muuttamisesta. Tämä olisi erittäin hankalaa asiakkaan kannalta. Puhelinpalvelun löytäminen voi myös aiheuttaa ongelmia, jos mahdollinen asiakas ei osaa käyttää Autodocin verkkosivuja. Sähköpostin kautta neuvominen voi olla erittäin vaikeaa varsinkin, jos asiakas ei ole kovin perehtynyt tietotekniikkaan. Tätä ongelmaa korostaa vielä yrityksen kivijalkaliikkeiden puuttuminen. Tämä todennäköisesti karkottaa yritykseltä asiakkaat, jotka eivät halua tai osaa käyttää verkkosivuja tuotteiden tilaamiseen ja haluaisivat sen sijaan palvelua kasvojen kautta.

Verkkokaupan sivut lataavat hitaasti. Jopa nopealla verkkoyhteydellä ja tehokkaalla koneella saatetaan joutua odottamaan sivujen latautumista useita sekunteja. Hitaamman verkkoyhteyden ja heikkotehoisen tietokoneen omistavat käyttäjät saattavat joutua odottamaan sivujen lataamista liian pitkään. Tämä voi turhauttaa käyttäjää ja pahimmassa tapauksessa käyttäjä saattaa vaihtaa verkkokauppaa kokonaan. Eri sivujen välillä saattaa linkin painamisen jälkeen tuntua, että painallus ei rekisteröinyt tai sivu menee rikki. Verkkosivut eivät anna mitään visuaalista merkkiä, että seuraavaa sivua ladataan. Jotkin painikkeet vain häviävät sekunneiksi, kunnes niiden antama lisätieto ilmestyy.

4.1.2 Hakeminen ja löytäminen

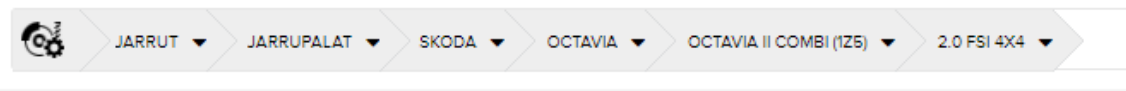
Autodocin hakukoneoptimointi ja -mainostaminen on esimerkillisen hyvällä tasolla. Googlestä varaosia etsivä henkilö ei voi välttyä näkemästä Autodocin sivua hakutulosten ensimmäisellä sivulla. Yleisillä hakusanoilla, kuten ”varaosat” tai ”autovaraosat”, Autodocin sivu on loogisissa linkeissä ensimmäisen viiden sivun kohdalla. Jos hakusanaksi kirjoittaa auton osia, kuten ”jarrulevyt” tai ”iskunvaimennin”, linkki Autodocin sivuille on heti ensimmäisenä loogisten linkkien joukosta. Näin käy myös hakemalla joidenkin automerkkien ja -mallien varaosia hakiessa. Jopa hakemalla Motonettiä, saattaa ensimmäisenä näkyä mainoslinkki Autodocin sivuille.

Autodoc on selvästikin panostanut markkinointiin. Yrityksen mainoksia on näkynyt runsaasti sosiaalisen median eri kanavilla ja eri verkkosivuilla. Auton osien asennus- tai huolto-ohjeita hakiessa voi törmätä Autodocin tekemiin opastevideoihin. Videoita on jopa julkaistu useilla eri kielillä, kuten esimerkiksi suomeksi. Myös eri autoaiheisilla keskustelufoorumeilla on Autodocin keskustelukanavia, mistä saattaa löytyä esimerkiksi tuotteiden arvosteluja. Autodoc on siis vahvasti esillä autonrakennus ja -korjausyhteisöissä. Todennäköisesti kaikki internetiä käyttävät auton korjaajat ovat tietoisia kyseisestä firmasta.

Rekisterinumerohaku on vahvassa roolissa Autodocin sivuilla. Verkkokaupan etusivulla on kohta, mihin voi laittaa oman auton rekisterinumeron, jotta haku näyttää vain haettuun autoon sopivat osat. Sen alta löytyy kuitenkin perinteisempi haku, mihin syötetään auton merkki, malli ja moottorin tiedot. Verkkosivujen yläreunasta löytyy myös hakupalkki, mihin voi kirjoittaa suoraan haettavan varaosan numeron tai nimen. Jos hakupalkkiin kirjoittaa osan nimen ja hakutuloksia lähtee selamaan, ilmestyy ruudulle ikkuna, joka ehdottaa syöttämään auton rekisterinumeron tai auton tiedot. Tämä vaikuttaa hyvältä tavalta varmistaa, että asiakas huomaa hakea vain omaan autoon sopivia osia. Näin välttyään turhilta palautuksilta ja huonoilta asiakaskokemuksilta. Rekisterinumerohaku ei kuitenkaan ole täydellinen löytämään autoon juuri oikeat osat. Tätä helpottaa verkkosivuilta löytyvä chat-ominaisuus ja yhteydenottosivu, joista asiakas voi pyytää apua oikean osan löytämiseen. (Autodoc 2022c.)

Tuotteita voi selata kategorioittain tai hakukenttään hakusanoja kirjoittamalla. Varaosavalikoiman sivu on itsessään ihan hyvä. Sivun yläreunassa on rivi kategorioita ja niiden alta löytyvät osat. Tämän alapuolelta löytyy pääkategoriat, joissa on isot ja selkeät kuvat. Kuvia painamalla aukeaa ikkuna, jossa näkyy alakategoriat ja niissäkin on selkeät isot kuvat. Tuotelistalla ollessa on vaikea

löytää takaisin sivulle, josta näkyy kaikki varaosat. Sivun vasemmasta reunasta löytyy lista tuotteista. Siinä lukee varaosaluettelo, mutta sen alla näkyy vain muutama kategoriaehdotus. Sivun yläreunassa on epäselkeä valikko (kuvio 6.), mistä näkyy mitä kategorioita pitkin sivulle on päästy. Varaosavalikoiman linkki on tämän valikon reunassa oleva pieni painike, missä on epäselkeä kuva, joka esittää jarrulevyä, jouta ja hammasratasta.



KUVIO 6. Autodocin tuotesivun valikko (Autodoc 2022a)

4.1.3 Valinta ja päätöksenteko

Autodocin tuotetiedot ovat laajat, ja niin varaosaliikkeessä pitäisikin olla. Jokaisen tuotteen tiedoista löytyy osille kaikki oleelliset tiedot, valmistaja sekä mitat (kuvio 7.). Kaikista tuotteista löytyy myös useita hyvälaatuisia kuvia, ja joissain tuotteissa on jopa 360 asteen kuvat, missä tuotetta voi pyöritellä ja katsoa tarkemmin joka kulmasta. Tiettyihin varustetasoihin sopiviin osiin on yleensä merkitty, mihin varustepakettiin ne sopivat. Esimerkiksi jousissa lukee, ovatko ne sport- tai vahvisteuille alustoille yhteensopivat. Joistakin tuotteista tämä tieto puuttuu, mutta valikoimat ovat niin laajat, että asiakas todennäköisesti vain valitsee toisen tuotteen, missä nämä tiedot kerrotaan. Tuotteita pitää kuitenkin verrata itse. Verkkosivuilta ei löydy järjestelmää, jolla tuotteita voisi verrata toisen tuotteen kanssa niin, että molempien tuotteiden kaikki tiedot näkyvät samanaikaisesti. Tuotelistalla näkyvien tietojen määrä on kuitenkin sen verran hyvä, että normaalikäyttäjä tuskin joutuu availemaan tuotteiden sivuja erikseen.

RIDEX

RIDEX 3405B0011 Jarrupalasarja, levyjarru

Taka-akseli, Jarrulevytyyppi: Vakiomalli, Ilman kulumisenilmaisinta

Tuotenumero: 3405B0011

★★★★★
(Arvostelut - 20)

Lisää toivelistaan

74,56 €** -25%

Alennuksella

53,67 €

säästät 17,89 €

(Sisällyttämällä)

sis. alv 24%, toimituskulut

varastossa

- 1 +

OSTAA

Tarkemmat tiedot:

Asennuspuoli:	Taka-akseli
Läpimitta [mm]:	255
Jarrulevytyyppi:	Vakiomalli
Jarrujärjestelmä:	LUCAS
Jarrulevyn paksuus (mm):	10
Kulumisenilmaisimen liitos:	Ilman kulumisenilmaisinta
Reikäympyrä-Ø [mm]:	112
Reikä-Ø 1 [mm]:	15,3
Määräyksikkö:	Sarja
moniosainen:	moniosainen
Tuotenumero	3405B0011
Meidän hintamme	53,67 €
Tila	Täysin

Jarrupalasarja, levyjarru RIDEX setin sisältö:

Tuotteen kuvaus	Yksiköt	Tuotenumero
Jarrupala, levyjarru	1	402B0029
Jarrulevy	2	82B0018

Tiedot ...

KUVIO 7. Autodoc tuotteiden tiedot (Autodoc 2022a)

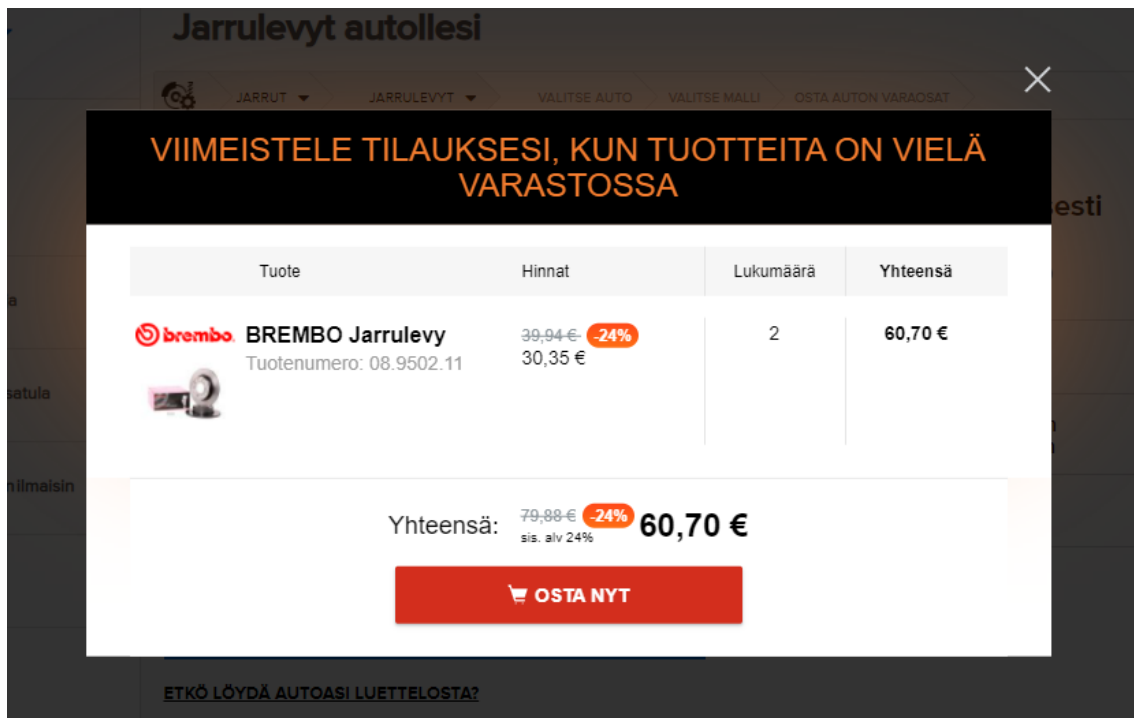
Tuotteita pystyy myös järjestämään ja rajaamaan hyvin, melkein liiankin hyvin. Varaosien rajaaminen omaan autoon sopiviksi on tosi helppoa jo aikaisemmin mainitulla rekisterinumerohaulla. Verkkosivun reunoista löytyy monia rajaamisvaihtoehtoja, kuten mihin varusteisiin osat sopivat tai tulevatko ne auton etu- vai takaosaan. Monissa osissa tuotteita voi rajata myös koon mukaan, mutta jokaiselle millimetrille ei tarvitsisi olla omaa rajaamisvaihtoehtoa. Käyttäjä voi myös etsiä osia suoraan valmistajien tarjoamilla OEM-numeroilla. OEM-numero on alkuperäisen laitteen valmistajan kertoma numero, jonka avulla sivulta näkee vain autoon sopivat alkuperäisosat tai yhteensopivat toisen valmistajan osat. (Trodo 2022.)

Tuotteista löytyy myös arvostelumahdollisuus, ja muiden asiakkaiden tekemiä arvosteluja voi lukea. Käyttäjät voivat antaa tuotteelle yhdestä viiteen tähteä ja arvosteluihin voi lisätä kommentin ja kuvia. Tuotteiden arvostelu kuitenkin kaipaa ehdottomasti kehittämistä. Arvosteluja lukiessa huomaa ensimmäisenä, että suurin osa kommentteista on kirjoitettu muilla kielillä kuin englanniksi tai suomeksi. Autodoc toimii useissa eri maissa ja näiden maiden käyttäjät kirjoittavat arvostelut omalla kielellään. Arvosteluissa näkyy kommentin jättäneen käyttäjän maan lippu, jonka avulla tietää, mistä maasta arvostelijan jättäjä on kotoisin. Kommenttien alareunasta löytyy kuitenkin painike, jota klikkaamalla kommentti kääntyy suomen kielelle. Kääntäjän heikon laadun takia kommentit

olisivat lukukelvottomia, jos niissä lukisi enemmänkin kuin muutaman sanan. Kommentit ovat enintään vain yhden virkkeen pituisia, sillä jostakin syystä kommentteihin on lisätty alkulause ”Valitsin tämän tuotteen, koska...”. Tämä aiheuttaa sen, että arvosteluissa kerrotaan enimmäkseen, kuinka osa oli halpa ja sopi asiakkaan autoon. Loput arvosteluista kertovat, kuinka nopeasti tuote tuli perille tai niissä lukee yksinkertaisesti vain, että tuote on hyvä. Toki auton osien arvosteleminen voi olla vaikeaa, sillä osien laatu mitataan niiden pitkäkestoisuudella, eikä käyttökokemuksilla. Harvat asiakkaat muistavat arvostella tuotteita enää vuosien päästä. Asiakkaita pitäisi muistuttaa puolen vuoden tai vuoden päästä jättämään arvostelu. Arvostelut voisi jättää myös kokonaan pois, sillä heti ostoksen jälkeen jätetyt arvostelut eivät oikeastaan kerro tuotteen laadusta mitään, ja tuotteille jaetaan tähtiä enimmäkseen hinnan perusteella.

4.1.4 Transaktio

Autodocin verkkokaupan transaktion aloittamisessa huomaa heti ensimmäisenä, kuinka verkkosivu hoputtaa käyttäjää maksamaan. Kun tuotteen lisää ostoskoriin, ilmestyy ruudulle ikkuna (kuvio 8.), joka pyytää käyttäjää viimeistelemään tilauksen ennen kuin tuotteet loppuvat varastosta. Ostamis-painike ohjaa käyttäjän ostoskoriin. Ostoskorissa pyörii ajastin, joka kertoo käyttäjälle tuotteiden alennusten loppuvan 24 tunnin päästä. Tämä hoputtaa käyttäjää entisestään. Ostoskorissa näkyy sinne laitettut tuotteet. Tuotteita voi poistaa ja niiden lukumäärää muuttaa. Ostoprosessin seuraavassa vaiheessa käyttäjän tulee kirjautua sisään tai rekisteröityä sivulle. Rekisteröityminen on helppoa. Käyttäjän tarvitsee vain syöttää sähköpostiosoite ja salasana, jonka jälkeen pääsee jo syöttämään sivulle toimitus- ja laskutusosoitteen. Tämän jälkeen käyttäjä valitsee maksutavan ja suorittaa maksun. Viimeisenä vaiheena on tilauksen vahvistaminen.



KUVIO 8. Autodocin kiirehtivä tilausruutu (Autodoc 2022a)

Kokonaisuudessaan ostoprosessi on yllättävän nopea ja helppo. Läpikäytäviä sivuja on vain neljä kappaletta. Sivun yläreunassa näkyy ostoprosessin eri vaiheet ja käyttäjän eteneminen. Tämä tekee ostoprosessista käyttäjille mukavamman, koska he tietävät, mitä ovat tehneet ja mitä ovat seuraavat vaiheet. Prosessipelkoa ei Autodocin ostoprosessin aikana juurikaan synny. Ainoa ahdistusta tai ärsytystä aiheuttava asia on kiireen tunteen luominen käyttäjälle.

4.1.5 Käyttöönotto

Autodocilla ei ole kivijalkamyymälöitä, joten tuotteet pitää tilata kotiin. Tuotteiden saapuminen Autodocilta kestää yleensä 1–2 viikkoa tuotteesta riippuen. Tuotteen ostaminen voi estyä, jos Autodoc luokittelee tuotteen kookkaaksi. Tuote saa luokittelun ”kookas”, jos se ei mahdu Autodocin tavalliseen pahvilaatikkoon tai se on liian painava. Kookkaita tuotteita ovat Autodocin mukaan esimerkiksi monet korin osat ja monet pakoputken osat. Autodoc kertoo toimitussivullansa, että kookkaiden tuotteiden toimittaminen Suomeen on mahdotonta. Kookkaita tuotteita tarvitessaan joutuisi asiakas kääntymään eri liikkeen puoleen. Jos asiakas tilaa tuotteita uusintakatsastusta varten, pitää hänen huomioida myös toimitusajat. Useat käyttäjät eri keskustelufoorumeilla kertovat, kuinka toimitusajat eivät välttämättä pidäkään paikkaansa (kuvio 9.). Tuotteiden saapuminen yhden kuukauden sisällä ei ole siis taattua.

Olen tilannut monesti. Välillä toimittavat juuri sitä mitä on tilattu. Joskus ovat vaihtaneet merkkiosan tuntemattomaan osaan mitään kyselemättä ja veloittaneet saman hinnan. Toki vaihto onnistui valittamisen jälkeen. Joskus ovat lähettäneet kokonaan väärä osia. Silloinkin vaihto onnistui. Joskus osa on rikkoutunut kuljetuksessa. Silloin rahat sai takaisin. Usein paketit ovat avattu. Heidän toimitusaikalupaukset eivät pidä paikkaansa. Kun nettisivujen mukaan tavaraa on varastossa niin toimituksessa voi kestää yleensä vähintään viikko, mutta välillä kaksikin. Saatavuustiedot eivät siis pidä paikkaansa. Sit jos sattuu saamaan väärän tai rikkiäisen osan niin koko palautus ja uuden lähettämismurtoon kuuluu helposti kuukausi että lopulta saa oikean osan. Jos on paljon aikaa ja jaksaa reklamoida ja osilla ei ole kiire niin tuolta saa edullisia osia. Kuulisin mielelläni jos jollain olisi tiedossa joku paikka minkä hintataso olisi edes lähes yhtä edullinen kuin autodocilla mutta toiminta olisi luotettavaa ja rehellistä.

↑ Äänestä

💬 Kommentoi

KUVIO 9. Autodoc kokemuksia (Suomi24 2022)

4.1.6 Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Mahdollinen ongelma hankinnan jälkeen voi olla se, että tuote on väärä ja se pitäisi vaihtaa tai palauttaa. Tämä tilanne olisi erittäin huono tilanne asiakkaalle, joka tarvitsee tuotteita auton uusintakatsastusta varten. Asiakas joutuisi lähettämään asiakaspalveluun palautuspyynnön, jonka jälkeen Autodoc pyytää todisteita, kuten esimerkiksi kuvia mahdollisesta väärästä tuotteesta. Tämän jälkeen tuote pitää postittaa takaisin Autodocille ja oikea tuote lähetetään asiakkaalle. Väärän osan saapuminen merkitsisi sitä, että asiakas ei välttämättä ehdi korjata autoansa uusintakatsastusta varten. Asiakkaan pitää myös maksaa palautuksesta tulevat postituskulut. Tämä lisää auton korjaamisen hintaa entisestään. Väärien osien saapuminen tuskin on todennäköistä, jos asiakas osaa tarkasti katsoa, ovatko hänen tilaamansa tuotteet oikeat. Todisteiden pyytäminen väärästä tuotteesta saattaa aiheuttaa joillekin asiakkaille tunteen, että yritys ei luota häneen. Asiakas voi myös tuntea olonsa huijatuksi, jos Autodoc päättää tuotteiden olevan oikeita, eikä asiakas ole samaa mieltä. Tällaisista tapauksista löytyy asiakkailta kertomuksia keskustelufoorumeilta (kuvio 10.).



Anonyymi
12.09.2020 18:59

...

Anonyymi kirjoitti:

Älkää ikinä erehtykö ostamaan mitään, koska jos tulee väärät osat palauttaminen todella todella vaikeaa...

Tuli kanssa väärät osat ja kohta viikon lähetellyt kuvia ja s-postia..seuraavaksi pitää varmaan ottaa yhteyttä kuluttaja-asiamieheen

↑ Äänestä

💬 Kommentoi



Anonyymi
22.09.2020 12:16

...

Anonyymi kirjoitti:

Tuli kanssa väärät osat ja kohta viikon lähetellyt kuvia ja s-postia..seuraavaksi pitää varmaan ottaa yhteyttä kuluttaja-asiamieheen

Minulla sama tilanne, oli paketti varmaan palautettu joskus ja painelaakeri koko paketin alla, muovikorvat rikki. Viikon-toista lähettelin lippuja ja lappuja, lopuksi kävin ostamassa muualta kun ei enää mitään kommentteja
Ei enää ikinä mitään tärkeää tuolta

KUVIO 10. Autodoc kokemuksia (Suomi24 2022)

Asiakas saa mahdollisesti tukea osan asennukseen, sillä Autodoc on tehnyt useita opastusvideoita eri osien vaihtamisesta. Autodocin verkkosivuilta löytyy linkki sivulle, mistä asiakas voi hakea eri korjausohjeita. Verkkosivuilla on myös selkeät ohjeet tuotteiden palautuksille. Autodocilla on myös Autodoc Club, josta löytyy erittäin paljon asiakkaalle hyödyllistä tietoa ja vinkkejä auton korjaamiseen ja huoltamiseen. Sieltä löytyy esimerkiksi pdf-muodossa olevia ohjeita, kuvia, tietoja osien vaihtoväleistä sekä auton huoltoaikatauluista.

Asiakkailla on myös bonusohjelma, joka kerryttää bonusrahaa tilauksen tehneille asiakkaille. Bonusrahat häviävät asiakastililtä 30 päivän kuluessa, ellei asiakas tee uutta tilausta, jolloin asiakkaalla on taas kuukausi aikaa. Tämä houkuttaa tekemään nopeita uusintaostoja, jotta asiakas voi niin sanotusti käyttää tilaisuuden hyödyksi. Lisää bonuksia voi myös saada maksamalla Autodoc Plus -kuukausimaksun. Tämän avulla asiakas voi saada myös erilaisia alennuksia ja hyötyjä toimittamiseen liittyen.

4.1.7 Monikanavaisuus

Autodocilta puuttuu fyysinen palvelukanava, sillä heillä ei ole Suomessa yhtään paikallista myymälää tai toimipistettä. Monikanavaisuus siis kärsii asiakkaiden kohdalla, jotka haluavat jossain vaiheessa palvelua paikallisesti.

Muita kanavia ajatellen, Autodocin monikanavaisuus on hyvällä mallilla. Asiakaspalvelun laajuuden ansiosta asiakas saa apua ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakaspalvelun kautta pystyy myös suorittamaan monia tilaukseen liittyviä vaiheita, kuten tuotteen etsimisen, tilauksen muokkaamisen sekä tilauksen perumisen. Laajan verkkokaupan ja mobiilisovelluksen avulla digitaalinen- ja mobiilikanava voidaan ottaa käyttöön melkein jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Käyttäjätunnusten avulla tilauksia voi tarkastella molemmista kanavista.

4.2 Motonet Oy

Motonet Oy on liikevaihdoltaan vertailtavista yrityksistä toiseksi suurin. Vuonna 2020 yrityksen liikevaihto oli 389 miljoonaa euroa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Joensuussa ja se työllistää yli 1300 henkilöä. Motonetin toiminta käynnistyi vuonna 1988. (Asiakastieto 2021a.)

Motonetillä on 39 tavarataloa ympäri Suomea. Heidän tuotteitansa voi tilata myös verkosta.

4.2.1 Saavutettavuus

Motonetin palvelut ovat erittäin saavutettavissa. Yritykseltä löytyy verkkokauppa sekä kivijalkaliikkeitä. Motonetin verkkosivut ovat kevyet ja nopeat. Sivut lataavat nopeasti ja klikkaukset toimivat välittömästi puhelimella sekä tietokoneella. Asiakaspalveluun saa yhteyden sähköpostilla, liikkeessä tai puhelimitse. Puhelinpalvelu maksaa 0,088 € minuutilta. Puhelinpalveluiden maksullisuus voi aiheuttaa närkästystä joidenkin asiakkaiden kohdalla, mutta nykyään monet yritykset ovat luopuneet puhelinpalveluista kokonaan, joten niiden olemassaolo on jo positiivinen asia. Motonetin verkkosivuilla löytyy asiakaspalvelusivu, josta löytyy usein kysyttyjä kysymyksiä ja vastaukset niihin. (Motonet 2022b)

Motonetin tavaratalot ovat auki viikon jokaisena päivänä ja aukioloajat tavaratalojen välillä vaihtelevat. Liikkeet ovat arkisin auki 10–12 tuntia ja viikonloppuisin 6–10 tuntia. Sähköposti- ja puhelinpalvelut ovat auki arkisin kello 9–21, lauantaisin kello 9–19 ja sunnuntaisin kello 10–18. Asiakaspalvelun tiedot on helppo löytää verkkokaupan sivuilta. Verkkokauppa toimii hyvin tietokoneella ja puhelimella. Puhelinsovellusta Motonetillä ei ole. (Motonet 2022c.)

4.2.2 Hakeminen ja löytäminen

Motonetin hakukoneoptimoinnissa olisi hieman parannettavaa. Hakusanoilla ”autovaraosat” ja ”autojen varaosat”, Google näyttää Motonetin sivut vasta toisella tai kolmannella hakutulossivulla. Tämä on aika huono tulos Motonetin kokoiselle yritykselle. Hakija saa jättää väliin monta kymmentä linkkiä, ennen kuin hän päätyy Motonetin verkkosivuille. Motonetin sivut löytyvät kuitenkin kohtalaisen hyvin, kun käyttää hakusanoja ”varaosat” tai ”varaosat autoon”. Hakusanalla ”varaosat” Motonetin sivut ovat jo toisena vaihtoehtona. Hakusanoilla ”varaosat autoon” taas näyttää Motonetin sivut viidentenä vaihtoehtona. Hakemalla varaosia, kuten jarrulevyjä, Motonetin linkki esiintyy jo toisena loogisena linkkinä. Motonetillä ei ilmesty mainoslinkkejä Googlesta, joka auttaisi näkyvyyttä huomattavasti.

Motonetillä on profiilit sosiaalisesta mediasta, kuten Facebookista, Twitteristä ja YouTubesta. Yrityksen YouTube-sivulta löytyy muutama ohjevideo moottoripyörän huoltoon ja kalastukseen, mutta ei mitään autojen huoltoon liittyen. Yrityksen YouTube-videot ovat enimmäkseen tuote-esittelyjä sekä vinkkejä ruuanlaittoon ja kalastukseen. (Youtube 2022)

Motonetin verkkokaupan etusivulta löytyy rekisterinumerohaku ja sen alapuolella on haku, mihin voi syöttää auton tiedot käsin. Verkkosivun yläreunasta löytyy myös hakupalkki, mutta hakupalkin avulla ei voi etsiä autojen varaosia, sillä se ei niitä hakutuloksissa näytä. Tämä on todennäköisesti tehty siksi, että Motonet myy paljon muutakin kuin autojen varaosia. Asiakas, joka etsisi esimerkiksi pölynimurin suodatinta ja hakisi sitä sanalla ”suodatin”, saisi hakutuloksiksi suuren määrän autojen eri suodattimia eikä pölynimurin suodatinta olisi helppo löytää näiden seasta.

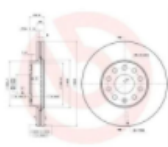
Kun rekisterinumerohakuun syöttää rekisterinumeron, tulee ensimmäisenä esille yleisimmät varaosat eli öljyt ja suodattimet. Tämä todennäköisesti helpottaa suurinta osaa asiakkaita, kun osat mitä he todennäköisimmin tarvitsevat, ovat heti ensimmäisellä sivulla. Sivun reunassa on varaosien

kategorioita, joita painamalla aukeaa niiden alakategoriat, mistä osia pääsee selaamaan. Oikeita varaosia etsiessä huomaa nopeasti, kuinka hakupalkin puuttuminen tekee varaosien etsimisestä paljon vaikeampaa. Rekisterinumeron syötön jälkeen voisi tulla esille erillinen hakupalkki, mikä antaisi tulokseksi haetun auton varaosat. Käyttäjät joutuvat selaamaan kategorioita läpi ja miettimään, mikä osa on minkäkin kategorian alakategoriassa. Tuotteetkin saattavat olla hajautettuna oudosti. Esimerkiksi tukivarsien luokasta löytyy myös alatukivarteen menevä takahela, mutta etuhela löytyykin vain luokasta ”alustan kumi- ja metallihelat”. Tämä voi aiheuttaa tilanteita, joissa käyttäjä luulee, että etuheloja ei myydy, koska kaikki muut alatukivarsiin kuuluvat osat ovat kyseisessä kategoriassa.

4.2.3 Valinta ja päätöksenteko

Motonetin verkkokaupassa tuotteilla on hyvä määrä tietoa (kuvio 11.). Tuotetiedoista löytyy yleisesti ottaen oleelliset tiedot. Mitat kerrotaan tuotteista, joista ne pitää tietää. Monista tuotteista löytyy tieto, mille mallille ja varusteille ne tarkalleen ottaen kuuluvat. Joissain tuotteissa on hyödyllistä lisätietoa esimerkiksi niihin sopivista muista osista ja asennuksesta. Osassa tuotteista on jopa alustanumerot ja moottorinumerot, mitkä kertovat millaiselle alustalle tai moottorille ne sopivat. Asiakas voi halutessaan mennä myös Motonetin liikkeeseen, jossa asiakaspalvelijat osaavat antaa hänelle oikeat osat.

Jarrulevy



Alkuperäislaatuinen varaosa

97-22197

Jarrulevyn paksuus (mm)	25 mm
Jarrulevytyyppi keskittämisläpimitta [mm]	Tuuletettu, sisä 65 mm
Kiristysmomentti	120 Nm
Korkeus (mm)	50 mm
Korvaava tuote/korvaava tiedote 2	Ruuveilla
Pinta	pinnoitettu
Reikien määrä	5
Ulkoläpimitta [mm]	288 mm
Vähimmäispaksuus (mm)	22 mm

Asennuspuoli

Etuakseli

PR-numerolle 1ZE

47,90 €

1 **Lisää ostoskoriin**

Tuotteen saatavuus:

- ✓ Tilaa verkkokaupasta, toimitusaika 2-5 päivää
- ✓ Nouto tavaratalosta, toimitusaika 1-2 päivää

Katso saatavuus tavarataloissa

KUVIO 11. Motonetin tuotetiedot (Motonet 2022a)

Tuotteen valitsemisessa on kuitenkin ongelmia. Asiakkaan täytyy tietää, mikä osa on omaan varustelutasoon sopiva. Tätä vaikeuttaa huomattavasti se, että tuotteita ei voi millään tavalla rajata esimerkiksi osan sijainnin mukaan. Tuotelistasta pitää ensin lukemalla löytää sopiva tuote ja sitten

pitää katsoa, meneekö se oikeaan paikkaan. Kun tuotelistassa on yli 40 tuotetta, voi oikean löytäminen olla työlästä ja aiheuttaa epävarmuutta. Tämän lisäksi suurimmassa osassa tuotteista ei ole ollenkaan kuvia. Puuttuvien kuvien tilalla on kuva, missä lukee teksti ”tuotokuva tulossa”, mutta kuvia ei ole useamman vuodenkaan jälkeen lisätty. Jos tuotteita tilaa verkkokaupasta kotiin, kuvien puuttuminen rajaa erittäin monet tuotteet pois, sillä ne eivät välttämättä sovi. Motonetillä on kuitenkin tavarataloissaan varaosatiskit, minne asiakas voi mennä ja selvittää myyjän kanssa, mikä osa sopii ja tuotteet voi tarkastaa paikan päällä. Liikkeissä olevat asiakaspalvelijat osaavat todennäköisesti löytää asiakkaalle oikeat osat, sillä he osaavat katsoa auton tarkemmat tiedot ja valita oikean osan, vaikka asiakas ei olisikaan kovin tietoinen autonsa varustelusta.

Varaosien vertailu puuttuu. Asiakas joutuu itse katsomaan osat läpi ja selvittämään, mitkä niiden erot ovat. Tuotteille ei ole arvostelumahdollisuutta, mutta se onkin varaosien kohdalla vaikea toteuttaa niin, että arvosteluista olisi asiakkaalle kovin paljon hyötyä.

4.2.4 Transaktio

Motonetin verkkokaupassa transaktio tapahtuu helposti vain parin sivun kautta. Oikeiden tuotteiden löydyttyä ne voidaan lisätä ostoskoriin aivan normaalisti. Ostoskoriin mentäessä näkee listan valituista tuotteista (kuvio 12.) ja niitä voi halutessaan vielä poistaa tai niiden kappalemäärää voidaan muuttaa. Ostoskorisivun alareunasta löytyy keino lisätä tuotteita syöttämällä tuotenumero ja tuotemäärä. Ostoskorin sisällön pystyy lähettämään valitsemaansa sähköpostiosoitteeseen. Ostokorista pääsee jostakin syystä jatkamaan, vaikka ostoskorissa olevaa tuotetta ei olisi ollenkaan saatavilla. Ostoskorin jälkeen onkin enää yksi vaihe ostoprosessissa. Tällä sivulla voi kirjautua sisään tai tilata ilman kirjautumista antamalla postinumero ja postitoimipaikka. Postitietojen alapuolella on valittavissa toimitustavat. Toimituksen saa ilmaiseksi, jos tuotteen tilaa Motonetin tavarataloon. Tuotteen voi hakea tavaratalon sisältä tai drive-in-noudosta. Toimitustavan valinnan jälkeen tulee sivun alapuolelle maksutavan valinta, josta näkee samalla tilauksen yhteishinnan. Maksutavan valinnan jälkeen tilauksen voi maksaa ja transaktio on suoritettu. Motonetin sivuilla käyttäjälle tuskin syntyy prosessipelkoa.

OSTOSKORI
OSOITETIEDOT
TOIMITUSTAPA
MAKSUTAPA
VAHVISTUS

Ostoskorin sisältö

Tulosta
Tyhjennä ostoskori

Järjestä tuotteet:

A-O



Jarrulevy VAG 04-ø288 alkuperäislaatu
Tuotenumero: 97-22197

Saatavuus: ✓ 20+ Verkkokauppa

Hinta: 47,90 €
Ostoskorissa: 1 kpl
Yhteensä: 47,90 €

Tuotteita yhteensä: 1 kpl
Hinta yhteensä: 47,90 €
+ Mahdolliset toimituskulut

☐ Hyväksyn [toimitus- ja myyntiehdot](#)

Jatka kassalle

KUVIO 12. Motonetin ostoskori ja siinä näkyvät ostoprosessin vaiheet (Motonet 2022a)

4.2.5 Käyttöönotto

Motonetistä tilatessa voi hyödyntää tavarataloja. Tuotteet voi hakea heti liikkeestä, jolloin tuotteen saamisessa ei kestä kuin liikkeeseen kuljetun matkan aika. Jos tuotteita ei ole liikkeessä, ne voidaan tilata verkkokaupasta liikkeeseen, jolloin toimitusaika on yhdestä kolmeen päivää. Jos Motonetin tavarataloa ei ole lähistöllä, voi tuotteet tilata kotiin tai lähimpään postin toimipisteeseen.

Motonetin toimitusajat tuskin ovat ikinä viikkoa pidempiä, sillä tuotteet tulevat Suomesta. Nopeat toimitusajat ovat äärimmäisen oleellisia, kun asiakas ostaa tuotteita auton uusintakatsastusta varten. Motonetiltä saa ostettua myös suurempikokoisia varaosia, joita keskieurooppalaiset varaosaliikkeet eivät pysty toimittamaan.

4.2.6 Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Väärin tuotteiden aiheuttamat ongelmat eivät ole niin suuria Motonetin tapauksessa. Jos ostettu tuote on väärä, Motonetin tavarataloa lähellä asuvat asiakkaat voivat palauttaa tai vaihtaa tuotteen myymälässä. Tuotteen vaihtoon ei tällaisessa tapauksessa kuluisi kuin enimmillään yksi päivä. Kauempana asuvat asiakkaat voivat tehdä palautuksen postin kautta. Paketin lähettäminen ei maksa mitään, joten palauttamisesta ei synny lisäkustannuksia. Postin kautta palauttaminen kestää yhdestä viiteen päivää, joten uudet osat ehtisivät tulla hyvissä ajoin ennen uusintakatsas-

tusta. Uusien osien vaihtamiseen jäisi huonoimmassa tapauksessa vähintäänkin kaksi viikkoa aikaa, jonka pitäisi normaalihuolloissa riittää hyvin. Motonetin palautusjärjestelmä kärsii kuitenkin siitä, että palautettavan tuotteen myyntipakkaus pitäisi olla ehjä. Jotkin varaosat ovat paketeissa, joita on hyvin vaikea avata ilman, että ne menevät rikki ja osan sopivuutta voi tietää avaamatta pahvista pakettia.

Motonetillä on kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakaskorttia ei tarvitse, vaan kanta-asiakkuus toimii ajokortin avulla. Kanta-asiakkaat saavat aikaisempiin ostoihin liittyviä ostoetuja sekä he pääsevät osallistumaan kuukausittaisiin arvontoihin, mistä voi voittaa 100 euron lahjakortin Motonettiin. Kanta-asiakaskorttiin tallentuu tiedot ostoista, jos kanta-asiakaskorttia on käytetty oston yhteydessä. Tämän avulla asiakkaan ei tarvitse pitää huolta kuiteista. Kanta-asiakaskortti säilyttää kaikki takuuseen vaadittavat tiedot. Kanta-asiakkaat saavat Motonetiltä keskimäärin kaksi kertaa kuukaudessa sähköpostikirjeen, jossa kerrotaan ajankohtaisista asioista, tapahtumista, kanta-asiakastarjouksista sekä uutuustuotteista.

4.2.7 Monikanavaisuus

Motonetiltä löytyy fyysinen ja digitaalinen palvelukanava. Digitaalisia kanavia pitkin pystyy hoitamaan ostoprosessin kaikki vaiheet. Monikanavaisuus ei toteudu Motonetin fyysisen palvelukanavan kautta kuitenkaan oikein, jos asiakas yrittää tilata tuotetta tai tehdä muutoksia tilaukseen myymälästä. Myymälästä käsin heillä ei pysty muokkaamaan, seuraamaan tai perumaan toimitusta. Näissä tapauksissa asiakaspalvelija ohjaa asiakasta tekemään nämä asiat tietokoneella tai puhelimella. Tuotteiden palauttamisen pystyy kuitenkin hoitamaan myymälässä.

Puhelinsovellusta Motonetillä ei ole, mutta heillä on puhelimella toimivat verkkosivut, joiden kautta mobiiliasioiminen onnistuu. Motonet ei tallenna asiakkaan ostoskoriin lisäämiä tuotteita, joten puhelimen ja tietokoneen välillä liikkuesssa pitää tuotteet hakea aina uudestaan.

4.3 Autovaraosa Fixus Oy

Autovaraosa Fixus Oy:n liikevaihto oli 13,5 miljoonaa euroa vuonna 2020. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä ja yritys työllistää noin 90 henkilöä. Fiksuksen liiketoiminta on käynnistynyt

vuonna 2008. Fixuksella on 100 myymälää ympäri Suomea ja heidän tuotteita voi tilata myös verkosta. (Asiakastieto 2021b.)

4.3.1 Saavutettavuus

Fixuksen varaosaliikkeet ovat hyvin saavutettavissa. Fixuksella on verkkokauppa ja paikallisia myymälöitä. Verkkosivut toimivat tietokoneella ja puhelimella välillä aika hitaasti. Verkkosivut saattavat latautua jopa useamman sekunnin. Puhelinpalvelu maksaa 8,35 senttiä per puhelu ja lisäksi 16,69 senttiä per minuutti. Fixukselta löytyy asiakaspalvelun maksullinen puhelinnumero ja asiakaspalvelun sähköposti. Verkkokaupan yhteystietosivulta löytyy yhteydenottolomake, johon käyttäjä voi jättää tietonsa ja haluamansa viestin. Myymälöiden aukioloajat ovat myymäläkohtaisia.

Fixuksen verkkokauppa ei toimi samalla tavalla kuin kilpailijoilla. Fixuksen verkkokauppaan mennessä käyttäjän pitää etsiä lähin myymälä syöttämällä kaupunki tai postinumero, jonka jälkeen saa vaihtoehdoksi kaupungissa sijaitsevat myymälät. Käyttäjän pitää valita haluamansa myymälä, jotta hän pääsee selaamaan verkkokauppaa. Jokaiselle liikkeelle on siis oma verkkokauppa, mistä näkee kyseisen liikkeen varastotilanteen sekä hinnat. Tämä käytäntö on hieman outo, sillä kilpailijoilla myymälä valitaan vasta tuotetta tilatessa.

4.3.2 Hakeminen ja löytäminen

Fixuksen hakukoneoptimoinnissa on parannettavan varaa. Hakusanalla "autovaraosat" Fixuksen verkkosivujen linkki ilmestyy Googlen hakukoneessa vasta kolmannen sivun viimeisenä. Hakusanalla "varaosat" löytyy Fixuksen mainoslinkki ensimmäisen sivun pohjalta, mutta hakusanoilla "varaosat autoon" Fixuksen linkki on ensimmäisen sivun puolivälissä. Hakemalla varaosia, kuten jarrulevyjä, ei löydy linkkiä Fixuksen verkkokauppaan. Hakukonemainontaan on kuitenkin panostettu jonkin verran, sillä Fixukselta löytyy mainoslinkkejä. Fixuksen linkki löytyy parhaiten hakusanalla "varaosaliike". Tällä hakusanalla Fixus on hakutuloksissa jo toinen.

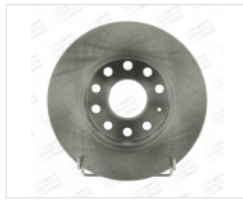
Fixuksella on Facebook-sivut eri kaupunkien myymälöille. Facebook-sivuilla on julkaisuja tarjouksista, auton laittoon liittyviä vinkkejä sekä yleisiä ilmoituksia. (Facebook 2022a.)

Suoraan hakusanalla ”fixus”, tulee ensimmäisenä Fixuksen pääverkkosivut, joka toimii portaalina heidän palveluihinsa. Tältä sivulta pääsee varaamaan ajan huoltoon, etsimään myymälöitä, selaamaan verkkokauppaa ja lukemaan Fixuksen lehtiä ja tiedotteita. Toisena linkkinä on Fixuksen verkkokauppa Fixusnet.fi. Tämän jälkeen hakutuloksissa onkin linkkejä Fixuksen eri kaupunkien myymälöiden sivuille. Näistä sivuista löytää myymälöiden yhteystiedot ja aukioloajat. Sivuilta löytyy myös paikallisten korjaamojen tiedot, yhteydenottosivu sekä linkkejä verkkokauppaan.

Fixuksen verkkokaupan etusivulta löytyy rekisterinumerohaku ja hakupalkki, mistä tuotteita voi etsiä nimellä tai OEM-numerolla. Etusivuilla on myös valikossa linkki varaosille. Tätä linkkiä pitkin pystyy myös antamaan auton merkin, mallin ja muut tiedot manuaalisesti. Auton valinnan jälkeen pääsee selaamaan varaosia. Niitä pystyy hakemaan hakupalkilla, joka näyttää vain valittuun autoon sopivat osat. Varaosasivun keskeltä löytyy suosituimmat tuoteryhmät ja niiden alakategoriat. Sivun vasemmasta reunasta löytyvät kaikki tuoteryhmät, joita klikatessa näkee alakategoriat, joissa on selkeät kuvat mukana. Tuotteita on erittäin selkeä selata, koska kategoriahauksen ulkoasu on siisti ja kategorioiden kuvat ovat suuria. Ruudulla ei myöskään ole kerralla liikaa katsottavaa. Sivujen suuri määrä ja verkkokaupan myymälän valinta voivat tuntua joillekin käyttäjille monimutkaisilta, mutta verkkosivut tuntuvat helpolta käyttää vähän ajan jälkeen.

4.3.3 Valinta ja päätöksenteko

Tuotteiden valintaa vaikeuttaa se, että tuotetiedoissa on pieniä puutteita. Esimerkiksi kaikissa jouksissa ei näy mittoja eikä sopivia alustamalleja. Joistain tuotteista puuttuvat kuvat, mutta suurimassa osassa tuotteista ne löytyvät. Kuvat eivät välttämättä ole valokuvia itse tuotteesta, vaan kuvana voi olla piirros tuotteesta. Piirrookset ovat kuitenkin melkein pä selkeämpiä kuin normaalit kuvat, joten tämä ei aiheuta vaikeuksia tuotteen tunnistamisessa. Tuotetietojen yhteydessä voi myös olla pdf-muotoisia asennusohjeita. Jotkut tuoteryhmät ovat hieman eri nimisiä kuin muissa varaosaliikkeissä. Esimerkiksi iskunvaimentajat on lyhennetty vain vaimentajiksi. Tuotteiden tiedot ovat kaikki esillä tuotelistassa (kuvio 13.), joten tuotteiden sivuja ei joudu erikseen avaamaan kaikkien tietojen näkemiseksi. Tämä helpottaa ja nopeuttaa tuotteiden selausta.



CHAMPION Jarrulevy

Tuotenumero 491-562238CH

Korkeus: 48 mm
Paino: 8,63 kg
Jarrulevytyyppi: Vakiomalli
Jarrulevyn paksuus: 12 mm
Väh. paksuus: 9 mm
Ulkoläpimitta: 256 mm
Reikien määrä: 5
Keskitysreian läpimitta: 66 mm
Käynn.vääntömomentti: 120 Nm
Reikäpiiri-Ø: 112 mm
Laatikko
Sarja
ilman ruuveja
Pakkauspituus: 26,1 cm
Pakkausleveys: 26,1 cm
Asennuspuoli: Taka-akseli
PR-numerolle: 1KF
parilliset tuotenumerot: 573158CH

[Katso lisää](#)

39.70 € / kpl

+ 1 LISÄÄ KORIIN

● Saatavilla myymälässä

KUVIO 13. Fixuksen tuotetiedot (Fixusnet 2022)

Tuotteita pystyy rajaamaan. Alustan osista ja muista samankaltaisista voi valita kuuluvatko ne auton etu- vai takaosaan. Tuotteet voidaan myös rajata valmistajan mukaan. Tuotteita ei pysty kuitenkaan järjestämään millään tavalla. Esimerkiksi hintoja pitää itse katsoa ja halvin osa täytyy löytää itse.

4.3.4 Transaktio

Fixuksen verkkokaupan ostoskori on hienosti toteutettu. Ostoskorissa näkee tuotteet ja niiden yhteisen hinnan (kuvio 14.). Tuotteita voi vielä lisätä tai poistaa ostoskorista. Ostoskorisivun yläreunassa näkyy transaktion vaiheet ja missä vaiheessa käyttäjä sillä hetkellä on. Vaiheita on vain kolme: Ostoskori, maksu ja kiitos tilauksestasi. Ostoskorin alareunassa näkyy valittu myymälä ja sen alta voi valita toimitustavan. Tuotteet voi tilata myymälään, postin kautta tai suoraan kotiin. Valintojen kohdalla näkyy suoraan toimituskulujen hinta. Myymälästä noutaminen on ilmaista. Maksuruudussa käyttäjän tulee antaa sähköpostiosoite sekä postinumero. Tämän jälkeen valitaan maksutapa ja tilaus on valmis. Todella selkeä ja helppo ostoprosessi, joka tuskin aiheuttaa tilaajalle mitään epäilyksiä tilauksen vaiheista ja tietojen syöttämisestä. Selkeyden ja helppouden takia käyttäjälle ei pitäisi syntyä prosessipelkoa.


Fixus ei anna lisätä tuotteita ostoskoriin, jos niitä ei ole saatavilla. Tämä on hyödyllinen ominaisuus, jos käyttäjä ei itse huomaa tuotteiden saatavuuden puuttumista. Kukaan ei pysty vahingossa tilaamaan tuotetta, mitä ei ole saatavilla.

1. Ostoskori

2. Maksu

3. Kiitos tilauksestasi

Ostoskori



Jarrulevy (491-562238CH)
[Poista tuote ostoskorista](#)

39.70 € / kpl x 1 **39.70 €**

Yhteishinta

39.70 €

Tyhjennä ostoskori

Tulosta

Päivitä ostoskori

Yhteishinta

39.70 €

32.02 € alv. 0%

Valittu myymälä

Fixus Oulu, Oritkarintie 6, 90400 OULU
Puh. 010 6501 530 [Sähköposti: myynti@fixus-oulu.fi](mailto:myynti@fixus-oulu.fi) Avoimna: ma-pe klo 8.00-16.30

Valitse toimitustapa

Nouto myymälästä 0.00 €

Nouto Postista 6.90 €

Nouto Pakettiautomaatista 6.90 €

Kotiinkuljetus 29.90 €

☐ Olen lukenut ja hyväksynyt [käyttäjäsopimuksen ja rekisteriselosteen](#) sekä [toimitusehdot](#)

☒ Minulle saa lähettää fixusnet -verkkokaupan etuja ja tarjouksia

Auton rekisterinumero

Jatka

KUVIO 14. Fixuksen ostoskori ja siinä näkyvät ostoprosessin vaiheet (Fixusnet 2022)

4.3.5 Käyttöönotto

Fixuksella tuotteet saa käyttöön nopeasti. Jos tilatut tuotteet ovat jo liikkeessä, ne voidaan hakea sieltä saman päivän aikana. Tuotteet voi myös suoraan käydä ostamassa liikkeestä. Postin kautta tilauksissa menee Fixuksen mukaan yhdestä kolmeen päivää.

Uusintakatsastusta varten osia tilaava asiakas hyötyy nopeista toimitusajoista paljon. Fixukselta saa myös tilattua suurempikokoisia varaosia.

47

4.3.6 Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Fixukseen palauttaminen toimii samalla tavalla kuin kilpailijoilla. Palauttaessa tuotteen tulee olla käyttämätön ja pakkaukseltaan myyntikunnossa. Fixus ei kerro voiko tuotetta palauttaa liikkeeseen, mutta oletettavasti voi, sillä verkkokaupat ovat myymäläkohtaisia. Myymälän lähellä asuvat asiakkaat voivat siis palauttaa tuotteen nopeasti liikkeeseen, tai postittaa tuotteen takaisin. Suoraan myymälään palautus on tietenkin nopein tapa, mutta postin avulla palauttaminen ei pitäisi viedä kuin yhdestä viiteen päivää. Uusintakatsastusta varten osia tilaavat asiakkaat hyötyvät nopeasta palautuksesta suuresti. Parhaimmillaan palautuksessa voi kestää vain pari päivää ja huonoimmillaan noin pari viikkoa, jolloin osien asentamiseen jää runsaasti aikaa.

Fixus tarjoaa autojen varaosille takuuehdot, joiden mukaan varaosan voi palauttaa, jos se on hajoanut valmistusvirheen takia 12 kuukauden tai 20,000 kilometrin sisään. Tuotteita ei kuitenkaan korvata, jos viat ovat syntyneet esimerkiksi normaalista kulumisesta, väärästä käytöstä tai asennuksesta, puutteellisesta huollosta tai vesivaurioista.

Fixus lähettää vanhoille asiakkailleen tarjouksia ja tiedotteita, jos asiakas on rekisteröitynyt. Fixuksella ei ole kanta-asiakasohjelmaa.

4.3.7 Monikanavaisuus

Fixukselta löytyy fyysinen ja digitaalinen palvelukanava. Digitaalista ja mobiilikanavaa pitkin pystyy hoitamaan ostoprosessin kaikki vaiheet. Fixus ei kerro verkkokaupan sivuilla mitään myymälän palveluista, mutta voi olettaa, että myymälästä pystyy tilaamaan tuotteita ja hoitamaan palautukset. Asiakaspalvelun kautta onnistuu todennäköisesti saamaan apua tuotteiden löytämiseen ja tilauksen tekemiseen sekä muokkaukseen.

Fixuksella on myös mobiilisovellus nimeltä Fixus client card. Fixuksen mobiilisovellus ei vaikuta olevan kovin hyvin ylläpidetty.

4.4 Nimark Group Oy

Nimark Group Oy on vertailtavista yrityksistä liikevaihdoltaan pienin. Vuonna 2020 yrityksen liikevaihto oli 2,8 miljoonaa euroa. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä ja yritys työllistää 15 henkilöä. Nimark myy pääsääntöisesti nimark.fi verkkokaupan avulla, mutta heillä on myös Helsingissä yksi toimipiste. (Asiakastieto 2021c.)

4.4.1 Saavutettavuus

Nimarkin saavutettavuudessa on jonkin verran parannettavaa. Heidän verkkosivunsa toimivat tietokoneella ja puhelimella hyvin. Nimarkilta löytyy asiakaspalvelun puhelinnumero ja sähköposti-osoite. Yrityksen asiakaspalvelun tiedot ovat helposti löydettävissä, sillä ne näkyvät verkkosivujen alareunassa sekä yhteydenottosivuilla. Asiakaspalvelu on avoinna vain arkisin kello 8.30-16.30. Nimarkin yhteydenottosivulta löytyy myös yhteydenottolomake, johon voi kirjoittaa haluamansa viestin. Yritys on tämän jälkeen asiakkaaseen yhteydessä sähköpostin avulla.

Asiakaspalvelun aukioloajat ovat asiakkaan kannalta aika huono asia, sillä esimerkiksi työssäkäyvät asiakkaat joutuisivat soittamaan yrityksen asiakaspalveluun työajalla. Myös sähköpostillisen asiakaspalvelun toimiminen noinkin rajatulla aikataululla voi aiheuttaa ongelmia tilauksen perumisessa tai muokkaamisessa, sillä tilaus saattaa edetä liian pitkälle ennen kuin asiakas saa yhteyden yritykseen. Asiakkaat, jotka tarvitsevat apua tilauksen tekemisessä tai tuotteiden etsimisessä joutuvat myös tilanteeseen, missä heidän pitää olla yritykseen yhteydessä puhelimitse työajalla. Sähköpostin kautta yhteydenotto olisi helpompaa, mutta tämä voi olla aikaa vievää varsinkin, jos viestejä joudutaan lähettämään useita. Sähköpostin kautta verkkosivujen käytön neuvominen on myös huomattavasti vaikeampaa ja hitaampaa.

4.4.2 Hakeminen ja löytäminen


Hakukoneoptimoinnissa on myös parannettavaa. Googlen kautta hakusanalla ”autovaraosat” linkki Nimarkin verkkosivuille tulee vastaan vasta neljännellä sivulla ja sekin on vain mainoslinkki. Loogista linkkiä kyseisellä hakusanalla ei näy edes kymmenennellä sivulla. Hakusanalla ”varaosat” Nimarkin verkkosivuille löytyy looginen linkki ensimmäisen sivun puolesta välistä. Hakusanoilla ”va-

raosat autoon”, löytyy Nimarkin mainoslinkki ensimmäisen sivun pohjalta ja looginen linkki kolmanneilta sivulta. Hakemalla varaosia, kuten jarrulevyjä, Nimarkin linkki tulee ensimmäisellä sivulla mainoslinkkinä vastaan. On siis selvää, että hakukonemainostukseen on panostettu, mutta itse hakukoneoptimointi voisi olla parempaa.

Nimarkilta löytyy myös Facebook-sivut. Yrityksen Facebook-sivuilla on ilmoituksia uusista tuotteista, tietoa autojen osista sekä satunnaisia julkaisuja eri aiheisiin liittyen. (Facebook 2022b.)

Kuten muidenkin varaosakauppojen sivuilla, Nimarkin sivuilla rekisterinumerohaku on oleellinen osa tuotteiden hakemista. Etusivulta löytyy rekisterinumerohaku ja vaihtoehtoisesti sen alta voi myös valita auton täyttämällä sen tiedot itse. Verkkosivun yläreunasta löytyy myös hakupalkki, mistä voi hakea tuotteita osanumerolla, tuotenumeroilla tai OEM-numeroilla. Hakusanoilla hakiessa hakupalkki ei toimi. Hakusanan kirjoituksen jälkeen tulee tulokseksi ”ei kategoriaa”-teksti, jonka vieressä on hakutulosten määrä. Tätä klikatessa käyttäjä päätyy virhesivulle. Myös rekisterinumerohaussa on parannettavaa, sillä hakulomakkeessa on kaksi hakunappia, mistä vain toinen toimii rekisterinumerolle ja toinen suurempi painike on itse syötetyille tiedoille (kuvio 15.). Rekisterinumeron syöttämisen jälkeen tuntuu loogiselta painaa suurta ”hae”-painiketta, mutta tämä ei anna mitään hakutulosta, koska tämä painike ottaa tiedot alemmasta listasta.

SYÖTÄ REKISTERINUMERO:



Tai valitse auto listalta

1

2

3


KUVIO 15. Nimarkin rekisterinumerohaku (Nimark 2022a)

Auton valinnan tai rekisterinumeron syöttämisen jälkeen avautuu sivu, mistä pääsee selaamaan tuotekategorioita. Kategoriat ovat yksinkertaisesti listana, ilman kuvia. Kategorioita painaessa avautuu tuotevaihtoehtoja, joista osassa on vielä lisää alakategorioita. Kategoriahaku kaipaisi kuvia, sillä kategorialista on erittäin pitkä ja oikean kategorian löytäminen voi tuntua hieman sekavalta. Ihmisillä on vaikeuksia erottaa vaihtoehtoja, jos niitä on liian monta. Verkkosivu myös liikkuu itsestään ja hyppii ylös ja alas, kun kategorioita aukaisee.

4.4.3 Valinta ja päätöksenteko

Nimarkilla näkyvät tuotetiedot ovat laajat. Tuotteiden tiedoista löytyy osille oleelliset tiedot, kuten esimerkiksi valmistaja, mitat sekä asennuspaikka. Melkein kaikista tuotteista löytyy kuvat tai piirustukset. Kaikissa osissa ei lue varustetasolle oleellisia tietoja, kuten iskunvaimentimien alustamallien tietoja. Asiakkaan pitää näissä tapauksissa joko tietää itse osien koko tai ottaa yhteyttä asiakas-

palveluun. Tuotelistaa selatessa tuotteiden tiedoista näkyy vain muutama asia ja lisätietoja halutessaan käyttäjän pitää painaa "Lisää"-painiketta, jonka jälkeen tuotteista näkee kaikki tiedot (kuvio 16.). Tämä on kuitenkin toteutettu hyvin, sillä tiedot aukeavat sivulle omaan ikkunaan eikä käyttäjä joudu tuotteen omalle sivulle, mikä aiheuttaisi jatkuvaa edestakaista sivuilla liikkumista. Nimark ei myöskään näytä tuotteita, mitä ei ole varastossa. Tämä parantaa käyttäjäkokemusta, sillä käyttäjä ei joudu tarkistamaan tuotteiden saatavuutta, vaan kaikki näkyvät tuotteet ovat saatavilla. Tuotteiden vertaamiseen ei ole mitään järjestelmää, vaan käyttäjä joutuu vertaamaan tuotteita itse.



EGT • 410403CEGT	
Jarrulevy PINNOITETTU (taka-akseli)	
Ulkoläpimitta [mm]	255
Jarrulevyn paksuus (mm)	10
Vähimmäispaksuus (mm)	8
Korkeus (mm)	51,3

[Lisää](#)

18.00 €

Ostoskoriin

Tiedot

KUVIO 16. Nimark osien tuotetiedot (Nimark 2022b)

Tuotteiden rajausta puuttuu, mutta tuotteita pystyy järjestämään hyvin. Tuotteita voi lajitella esimerkiksi hinnan, brändin tai toimitusajan mukaan.

4.4.4 Transaktio

Nimarkin sivujen ostoskori on hyvin yksinkertainen. Ostoskoriin mentäessä aukeaa sivu, missä näkyy sinne lisätyt tuotteet, joiden määrää voidaan muuttaa tai ne voidaan poistaa. Ostoskorin sivulla näkyy myös tietoa jarrupaloista ja jarrulevyistä. Tiedoissa kerrotaan, kuinka monta kappaletta ostaja tarvitsee per akseli. Ostoskorissa näkyy myös tuotteiden yhteinen hinta. "Kassalle" painikkeesta pääsee seuraavaan vaiheeseen. Seuraavassa vaiheessa asiakas syöttää yhteystiedot, valitsee toimitustavan sekä maksutavan. Sivun oikeassa reunassa näkyy valitut tuotteet ja sen alle päivittyvä toimitusmaksun määrä tietoja lisätessä. Maksuprosessia lukuun ottamatta koko ostoprosessi tapahtuu vain parilla sivulla, mikä on todella helppoa. Kaikki tarvittavat tiedot syötetään yhdellä sivulla, jonka jälkeen pääsee suorittamaan maksua. Ostoprosessissa voisi näkyä aikaisemmat ja tulevat vaiheet, mutta prosessipelkoa tuskin syntyy, koska kaikki tärkeimmät tiedot syötetään vain yhdellä sivulla.

4.4.5 Käyttöönotto

Nimarkilla on vain yksi myymälä, joka sijaitsee Helsingissä. Tämän takia tuotteet pitää todennäköisesti tilata postin kautta. Jos tuotteita on Helsingin varastossa, tuotteet lähetetään samana päivänä ja ne ovat todennäköisesti perillä yhdestä kolmeen työpäivän päästä.

Muussa tapauksessa tuotteet tilataan toimittajalta ja näiden osien toimitusaika vaihtelee yhdestä työpäivästä viiteen työpäivään. Uusintakatsastusta varten tilaava asiakas saa siis tuotteensa hyvissä ajoin ja osien asennukseenkin jää hyvin aikaa.

4.4.6 Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Hankinnan jälkeen asiakas saattaa huomata, että osat ovat vääriä. Nimarkilla tuotteet voi palauttaa liikkeeseen tai lähettää postilla takaisin. Postin kautta palauttaessa asiakkaalta veloitetaan postimaksun verran palautettavasta summasta eli asiakas joutuu maksamaan palautuksesta tulevat postikulut. Tuotteen pitää olla alkuperäisessä pakkauksessa ja tuotteen sekä paketin tulee olla myyntikuntoisia, joten asiakkaan pitää olla tarkkana pakettia avatessa. Uusintakatsastusta ajatellen tuotteen palautus ja vaihto ei pitäisi olla suuri ongelma, sillä toimitusajat ovat suhteellisen lyhyitä ja uuden tuotteen saamisessa kestää enintään 11 työpäivää, jos asiakas tilaa uuden tuotteen välittömästi.

Nimarkilla ei ole vanhoille asiakkaille bonusohjelmaa. He eivät myöskään tarjoa asiakkailleen kanta-asiakasohjelmaa.

4.4.7 Monikanavaisuus

Koska Nimarkilla on vain yksi myymälä, ei asiakas todennäköisesti voi hyödyntää fyysistä palvelukanavaa ollenkaan. Tämä on haitaksi asiakkaille, jotka haluavat palvelua paikallisesti myymälässä. Muuten monikanavaisuudessa ei ole ongelmia. Nimarkin verkkosivut toimivat tietokoneella ja mobiililaitteilla. Heiltä löytyy myös asiakaspalvelu puhelimitse ja sähköpostin kautta, joiden avulla asiakas voi saada apua ostoprosessin eri vaiheissa.

Nimarkilla ei ole mobiilisovellusta. Heidän verkkosivunsa kuitenkin toimivat mobiililaitteella. Asiakkaan tiedot eivät siirry mobiililaitteesta tietokoneeseen.

5 TULOKSET JA YHTEENVETO

Saavutettavuutta verratessa Nimark ja Autodoc ovat monille asiakkaille selvästi huonompia vaihtoehtoja kivijalkaliikkeiden puutteen vuoksi, vaikka heidän varaosiensa hinnat ovat yleisesti ottaen alhaisempia. Myymälöiden puuttuminen todennäköisesti karkottaa monet asiakkaat pois. Varsinkin uusintakatsastusta varten varaosia ostavat asiakkaat todennäköisesti valitsisivat mieluummin Motonetin tai Fixuksen liikkeitä, sillä netistä tilattujen tuotteiden saapumisessa voi kestää useita päiviä, ellei jopa parikin viikkoa. Tuotteiden odotteluun kuluva aika vie paljon aikaa osien asennuksesta. Asiakkaat, jotka tarvitsevat asiakaspalvelua ja tilaavat varaosansa verkosta, päätyvät todennäköisesti asioimaan Autodocin verkkokaupassa. Autodocin chat-palvelu on erittäin käytännöllinen ja tämä puuttuu muiden yritysten verkkosivuilta kokonaan. Autodocin asiakaspalvelu on avoinna laajemmin, kuin muilla liikkeillä, joskin heidän asiakaspalvelunsa puhelinnumero on vaikea löytää. Autodocin yhteydenottolomake on myös parempi kuin Nimarkilla.

Verrattavien verkkokauppojen hakukoneoptimoinnissa ja -mainonnassa on huomattavia eroavaisuuksia. Autovaraosaliikkeitä tai autojen varaosia Googlesta hakeva asiakas todennäköisesti löytää Autodocin sivut ensimmäisten joukosta. Autodocin hakukoneoptimointi ja -mainonta ovat veratuista varaosaliikkeistä parhaimmat. Autodocin mainoslinkkejä näkyy erittäin usein hakutulosten ensimmäisen sivun yläreunassa, kun käyttäjä hakee autovaraosaliikkeitä, autojen varaosia niiden nimellä tai autojen varaosia tiettyyn autoon. Autodocin loogiset linkit sijoittuvat yleensä ensimmäiselle sivulle. Motonetin hakukoneoptimointi on hyvällä tasolla, mutta hakukonemainonta on niin heikkoa, että Motonetin mainoslinkkejä näkyi vain Motonettiä hakemalla. Fixuksen hakukonemainonta on hieman keskitasoista hakukoneoptimointia parempi. Nimarkin hakukoneoptimointi on heikoin kaikista, mutta yrityksen hakukonemainonta on hyvällä tasolla.

Tuotteiden hakeminen ja löytäminen oli jokaisella sivulla suhteellisen helppoa. Jokaisessa verkkokaupassa on rekisterinumerohaku, mikä helpottaa oikeiden varaosien löytämistä. Eniten ongelmia tulee vastaan Nimarkin sivuilla, missä verkkokaupan käyttöliittymä on paikoittain epäselvä ja ehkä hieman vaikealukuinen. Fixuksen verkkokauppa voi aluksi tuntua monimutkaiselta, koska Fixuksella on useita eri sivuja ja verkkokauppaan päästäessä sivu pyytää valitsemaan lähimmän myymälän. Kun Fixuksen verkkokauppaa pääsee kuitenkin selaamaan, sitä on kaikista mukavin käyttää. Fixuksen verkkokaupassa on rekisterinumerohaku ja hakupalkki, joka hyödyntää rekisterin-

meroa ja antaa tulokseksi vain rekisterinumeron omaavaan autoon sopivia osia. Fixuksen kategoriahaku on myös verratuista sivuista helppokäyttöisin ja selkein. Siinä on selkeä ulkoasu ja selkeät isot kuvat, eikä siinä ole missään vaiheessa liikaa tekstiä. Autodocilla on myös samanlainen hakujärjestelmä kuin Fixuksella, mutta Autodocin kategorioiden ulkoasu ja ominaisuudet ovat epäselviä ja jopa vaikeita käyttää. Motonetin kategoriahaku on hyvä ja helppolukuinen, ellei jopa hieman vanhanaikaisen tyylinenkin, mutta Motonetin verkkokaupassa puuttuu varaosien haku kokonaan. Jos haettua osaa ei löydy oletetuista kategorioista, joutuu käyttäjä selaamaan erittäin monta kategoriaa läpi löytääkseen hakemansa osan.

Valintaan ja päätöksentekoon vaikuttavat tekijät ovat kaikilla sivuilla yleisesti ottaen hyvin hoidettu. Kaikissa verkkokaupoissa on tuotteista laajat tiedot esillä, paitsi Fixuksen tuotetiedoissa oli pieniä puutteita, kuten mittojen puuttuminen. Fixuksella ja Autodocilla kaikki tuotetiedot ovat heti tuotelistalla näkyvissä. Nimarkilla kaikki tuotetiedot saa esiin erillisellä painikkeella, joka aukeaa sivun eteen ikkunana. Motonetillä näyttää olevan kaikki tuotetiedot esillä tuotelistassa mutta tuotetta klikatessa aukeaa ikkuna missä saattaa lukea oleellista lisätietoa osille. Motonet on kuitenkin ainoa verkkokauppa, joka näyttää mille alusta- tai moottorinumerolla osat sopivat. Motonetillä ja Fixuksella saattaa tuotetta klikatessa löytyä jopa asennusohjeita tai -vinkkejä kyseiselle osalle. Jokaisessa verkkokaupassa on varustetasoon liittyviä tietoja osassa tuotteista. Kaikissa muissa verkkokaupoissa, paitsi Motonetin, on kuvia tai piirustuksia melkein jokaisessa tuotteessa. Autodocilla on jopa 360 kuvaa joissain tuotteissa. Motonetillä puuttuu kuvat tai piirrokset suurimmasta osasta tuotteista. Motonet on myös ainoa, jonka tuotelistassa tuotteita ei pysty rajaamaan tai järjestämään millään tavalla. Fixuksella tuotteita ei voi järjestää ja Nimarkilla tuotteita ei voi rajata. Autodocin sivuilla onnistuu molemmat toiminnot. Motonetiltä ja Fixukselta löytyvät kuitenkin myymälät, joista asiakas voi saada apua oikean tuotteen valitsemiseen. Autodocilla on tuotteiden valinta ja päätöksenteko tehty asiakkaille helpoimmaksi tuotteiden laajojen tietojen ja kuvien avulla. Heillä myös tuotteiden järjestäminen ja rajaaminen helpottaa asioimista huomattavasti. Nimarkin sivuilta löytyy ominaisuus, mikä saisi muillakin sivuilla olla. Heidän verkkokaupassaan ei näytetä ollenkaan tuotteita, mitä ei ole saatavilla. Tämä helpottaisi tuotteiden selausta muillakin sivuilla.

Jokaisessa vertailtavassa verkkokaupassa on mukava ja yksinkertainen ostoprosessi. Autodocin ostoprosessi on pisin, mutta ei kuitenkaan monimutkainen. Siinä on neljä sivua: ostoskori, kirjautuminen tai rekisteröityminen, toimitus- ja laskutusosoitteen syöttäminen ja maksutavan valinta. Rekisteröityminenkin on tehty helpoksi, sillä käyttäjän tarvitsee syöttää vain sähköposti ja salasana. Tämän jälkeen prosessi etenee. Muiden verkkokauppojen ostoprosessissa on vain kaksi vaihetta.

Motonetin ja Nimarkin ostoprosessissa on sivu ostoskorille ja sivu missä syötetään tarvittavat tiedot ja valitaan maksutapa. Motonetin ostoskori antaa käyttäjän jatkaa ostotapahtumaa eteenpäin, vaikka jotain ostoskorissa olevaa tuotetta ei olisi ollenkaan saatavilla. Tästä voi aiheutua suurta vaivaa asiakkaille ja Motonetille, jos asiakkaat pystyvät tilaamaan tuotteita mitä ei ole olemassa. Fixuksella syötetään tiedot jo ostoskorissa ja maksutapa syötetään seuraavalla sivulla. Autodocin ja Fixuksen ostoprosessin aikana näkyy ostoprosessin vaiheet ja eteneminen. Motonetillä näkyy vain vaiheet ja Nimarkilla ei näy mitään, mutta se ei ole kovin haitallista, koska läpikäytäviä sivuja on vain kaksi. Yhdenkään sivun ostoprosessi tuskin aiheuttaa käyttäjille prosessipelkoa, mutta Autodocin ostoprosessi voi aiheuttaa yleistä ahdistusta, sillä se hoputtaa käyttäjää kahdessa ostoprosessin vaiheessa. Ensin käyttäjää kehoitetaan tilaamaan tuote nopeasti ennen kuin se loppuu, ja myöhemmin ostoskorissa taas pyörii ajastin, joka näyttää tuotteissa olevien tarjousten loppuvan, jos tuotetta ei tilata tiettyyn aikaan mennessä. Tällöinen käytäntö voi vaikuttaa monien mielestä epämiellyttävältä ja jopa epäilyttävältä. Vaikka kaikkien sivujen ostoprosessi onkin helppo, Fixuksen ostoprosessi kuitenkin täyttää kaikki kriteerit käyttäjäystävällisyydestä. Se on lyhyt, selkeä, nopea ja se näyttää etenemisen. Nimarkin ostoprosessi on kaikista kätevin, sillä ostoskorin jälkeisellä sivulla käyttäjä näkee oman ostoskorinsa samalla, kun tietoja täytetään ja ostoskorin yhteishinta päivittyy automaattisesti, kun käyttäjä valitsee toimitustapaa ja toimitusmaksu muuttuu sen mukaan.

Motonet ja Fixus ovat todennäköisesti uusintakatsastukseen osia tilaavalle asiakkaalle parhaat vaihtoehdot verrattavista varaosaliikkeistä, sillä näiden yritysten kivijalkaliikkeet hyödyttävät uusintakatsastusta varten osia tilaavia asiakkaita erittäin paljon. Tuotteet pystytään mahdollisesti noutamaan liikkeestä jo samana päivänä. Tuotteet voidaan myös tilata myymälöihin, mikä ei aiheuta asiakkaalle ollenkaan postikuluja. Tämä pitää paikkansa myös Nimarkin kohdalla, jos asiakas asuu Helsingissä, missä Nimarkin ainoa myymälä sijaitsee. Joissakin tapauksissa Motonet ja Fixus voivat olla asiakkaalle ainoa vaihtoehto, jos asiakkaalla ei ole enää montaa päivää jäljellä ennen kuin hänen autonsa pitää katsastaa. Jos asiakas ei asu minkään myymälän lähellä tai jostain muusta syystä tilaa tuotteensa kotiin, ovat suomalaiset Motonet, Fixus ja Nimark parhaat vaihtoehdot. Jokaisesta liikkeestä tuotteiden toimitus kestää yhdestä kolmeen työpäivää. Nimarkilta tilatessa tuotteiden toimitusaika voi olla yhdestä viiteen työpäivää pitkä, jos tuotteita ei ole Nimarkilla varastossa, vaan ne tilataan suoraan toimittajilta. Selvästi huonoin vaihtoehto uusintakatsastukseen menevälle asiakkaalle on Autodoc. Autodocin toimitusajat ovat yleensä noin yhdestä kahteen viikkoa, mutta verkon eri keskustelupalstoilla on monta kommenttia, kuinka Autodocin tilausajat eivät välttämättä

pidä paikkaansa ja tuotteiden toimituksessa saattaa kestää useita päiviä luvattua pidempään. Asiakkaalle ei jää montaa päivää korjata autoa, jos tuotteiden tilaus kestää yli pari viikkoa. Autodoc ei myöskään lähetä isoja tuotteita, jotka eivät mahdu heidän paketteihinsa. Asiakas ei siis mahdollisesti edes voisi tilata tarvitsemiansa tuotteita Autodocilta, vaikka hän haluaisikin.

Hankinnan jälkeen asiakas voi törmätä jo aikaisemmin mainittuun väärän tuotteen ongelmaan. Jokainen vertailtava yritys on erittäin tarkka palautettavien tuotteiden ja niiden pakkausten laadusta. Yksikään liike ei hyväksy palautusta, jos palautettava tuote ja sen alkuperäispakkaus eivät ole myyntikuntoisia. Tämä todennäköisesti aiheuttaa ongelmia monen tuotteen kohdalla, sillä ne ovat pakkauksissa, joita ei voi avata ilman, että ne menevät rikki eli myyntikelvottomiksi. Vaikka tuote tulisikin uudelleensuljettavassa pakkauksessa, asiakas ei silti saisi päätellä osan sopivuutta muuten kuin katsomalla. Yksikään yritys ei hyväksy palautuksia tuotteista, jotka ovat likaisia, kertaalleen asennettu tai kytketty kiinni. Motonetin ja Fixuksen asiakkaat voivat todennäköisesti palauttaa tuotteensa suoraan myymälään ja saavat sieltä mahdollisesti heti uuden tilalle. Sama pitää paikkansa myös Nimarkin asiakkailta, jotka asuvat Helsingissä Nimarkin myymälän lähellä. Jos asiakas ei voi palauttaa tuotetta liikkeeseen, palautus tapahtuu kaikille suomalaisille yrityksille yhtä nopeasti. Tuotteen palautuksessa kestää yhdestä kolmeen työpäivää ja uuden tuotteen saapumisessa saman verran. Autodocin palautuksissa kestää pisimpään, koska Autodocin varastot sijaitsevat Keski-Euroopassa. Jos asiakas tilaa Autodocilta tuotteen ja se joudutaan palauttamaan, kestää palautuksessa todennäköisesti liian kauan, että asiakas ehtisi rauhassa asentaa autoonsa uudet osat. Autodocin palautusaikaa pidentää se, että Autodoc pyytää asiakasta lähettämään väärästä osasta todisteita, kuten esimerkiksi kuvia. Tästä voi syntyä usean päivän sähköpostikeskustelut Autodocin kanssa, jos asiakkaan lähettämät todisteet eivät Autodocin mielestä ole riittäviä. Autodoc tai Nimark eivät kumpikaan maksa palautuksen toimituskuluja, joten tämä lisää asiakkaan autoremontin kustannuksia entisestään.

Muihin yrityksiin verrattuna Autodoc antaa asiakkaillensa parhaan tuen osien asentamiseen ja auton korjaamiseen. Autodocilla on asennus- ja huoltovinkkejä sisältävä Autodoc Club-palvelu, ja he ovat julkaisseet opastevideoita YouTubeen. Fixus on ainoa yritys Autodocin lisäksi, joka tarjoaa asiakkaillensa ohjeita osien asennukseen, mutta ne ovat vain pdf-muodossa olevia ohjeita. Autodoc tarjoaa asiakkailleen myös Autodoc Plus-jäsenyyttä, jossa asiakas saa kuukausimaksua vastaan erilaisia etuja. Muilla yrityksillä ei ole kuukausimaksullisia etuohjelmia. Tämän lisäksi Autodocilla on bonusohjelma, joka kerää asiakkaille bonusrahaa aikaisemmista tilauksista. Asiakkaan pitää kuitenkin tehdä uusi osto kuukauden sisällä tai bonusrahat häviävät bonustililtä. Ohjelmasta ei

siis ole hyötyä asiakkaalle, jonka autosta ei hajoa jotain seuraavan kuukauden sisällä. Ainoa toinen yritys, joka tarjoaa asiakkailleen mitään bonus- tai kanta-asiakasohjelmaa, on Motonet. Motonetin kanta-asiakaskorttiin myös tallentuu asiakkaan aikaisemmin myymälässä tehdyt ostot. Tämän avulla asiakkaan ei tarvitse säilyttää kuittia palautuksien tai takuuasioiden takia. Motonet kertoo sivuillansa lähettävänsä kanta-asiakkaille sähköpostia tapahtumista, tarjouksista ja muista ilmoituksista aina kahden kuukauden välein. Fixus myös lähettää asiakkailleen tarjouksia ja tiedotteita, jos he ovat rekisteröityneet Fixuksen verkkokauppaan.

Kaikki vertailtavat verkkokaupat ovat yleisesti ottaen hyviä ja samantasoisia. Pienimpänä yrityksenä Nimark eroaa muiden joukosta, mutta ei kuitenkaan paljon. Nimarkin verkkokauppa ei muihin verrattuna ole missään palveluprosessin vaiheessa paras, mutta ei se ole huonoinkaan. Nimark kärsii eniten hakemisen ja löytämisen osa-alueella. Yrityksen hakukoneoptimointi saisi olla parempi ja tuotteiden hakemista voisi hieman parantaa. Fixus ja Motonet ovat monelta kannalta uusintakatsastusta varten auton varaosia ostavalle asiakkaalle paras vaihtoehto, koska kyseisillä yrityksillä on useita kivijalkaliikkeitä. Myymälän olemassaolo helpottaa suurinta osaa asiakkaista tuotteiden hakemisessa, löytämisessä, valitsemisessa, käyttöönotossa sekä mahdollisissa palautuksissa. Ilman kivijalkaliikkeitä Fixus ja Motonet olisivat erittäin keskivertoja vaihtoehtoja asiakkaille. Fixuksen paras ominaisuus on heidän verkkokauppansa selattavuus ja siellä tuotteiden hakeminen. Motonet ei oikeastaan ole paras vaihtoehto missään palveluprosessin vaiheessa. Uusintakatsastuksen näkökulmasta ne asiakkaat, jotka tilaavat varaosat ajoissa ja käyttävät vain verkkokauppaa, päätyvät todennäköisimmin Autodocin asiakkaiksi, jos he tilaavat varaosansa ajoissa. Jo pelkäänsä Autodocin korkeatasoisen hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan ansiosta suurin osa asiakkaista päätyy heidän sivuillensa. Autodocin verkkosivuilla on paremmat ominaisuudet oikeiden tuotteiden löytämiseen kuin kilpailijoilla. Mahdollisia tuotepalautuksia lukuun ottamatta, myös asiakkaan tukeminen ja auttaminen hankinnan jälkeen on selkeästi parhaiten tehty, sillä Fixus on ainoa muu yritys, joka on yhtään vaivautunut tarjoamaan asiakkaalle ohjeita osien asennukseen. Autodoc olisi siis todennäköisesti varma valinta monille asiakkaille, jos heidän varastonsa olisivat lähempänä tai heillä olisi kivijalkaliikkeitä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, mistä autovaraosia myyvästä verkkokaupasta uusintakatsastukseen menevä asiakas saa tarvitsemansa osat helpoiten. Samalla pyrin selvittämään, mikä tekee parhaista autovaraosaliikkeistä hyvät ja vertailin verkkokauppojen käyttöä ja asiakaspalvelua asiakkaan näkökulmasta. Vertailin jokaisen verkkokaupan toimivuutta Marko Fileniuksen kirjoittamien digitaalisen asiakaskokemuksen vaiheiden mukaisesti. Näiden vaiheiden lisäksi kiinnitin huomiota myös uusintakatsastukseen menevien asiakkaiden aikatauluun. Vertailtavat autovaraosaliikkeet olivat Autodoc, Motonet, Fixus ja Nimark.

Tulokseksi sain, että uusintakatsastukseen menevän asiakkaan on yleisesti kannattavinta hankkia varaosansa Motonetin tai Fixuksen liikkeistä, sillä heidän kivijalkamyymälänsä nopeuttavat varaosien hankintaa ja mahdollista palautusta huomattavasti. Jos asiakas hankkii tuotteensa täysin verkosta ja tilaa tuotteensa, on yhtä kannattavaa tilata varaosat Motonetin, Fixuksen tai Nimarkin verkkosivuilta, sillä kyseisten liikkeiden toimitusajat ovat saman pituisia. Samalla selvitin, että Autodocin verkkokauppa on verrattavista verkkokaupoista yleisesti ottaen käyttäjäystävällisin, koska heidän verkkosivuillaan on parhaimmat ominaisuudet ja he tukevat asiakkaitaan parhaiten koko palvelamisen ajan.

Tutkimus onnistui mielestäni kohtuullisen hyvin. Käytin hyvin aikaa yritysten verkkosivujen tutkimiseen ja keräsin niiden käyttäjäystävällisyydestä erittäin laajasti tietoa. Fileniuksen kirjasta oli suuri apu tutkimusten osien vaiheistamiseen, ja se auttoi valitsemaan, mihin asioihin keskityn tutkiessani verkkosivuja. Tutkimuksen aihe hieman muuttui alkuperäisestä, sillä halusin alun perin tutkia, mitkä verkkokaupat ovat myös parhaat vaihtoehdot hinnan puolesta, jotta asiakkaille saataisiin mahdollisimman kattavasti tietoa mistä liikkeestä he haluaisivat tuotteensa tilata. Jotkin mahdollisesti oleelliset tiedot olisi pitänyt hankkia haastattelemalla yrityksiä, mutta se olisi käyttänyt tutkimuksesta liikaa aikaa. Ajankäyttöni olisi voinut myös suunnitella paremmin, sillä käytin mielestäni liikaa aikaa verkkokauppojen käyttäjäkokemuksesta kertomiseen ja kirjoitin välillä asioista, mitkä eivät olleet tutkimukselle lopuksi oleellisia. Opinnäytetyö venyi siis liian pitkäksi.

Jotkin tutkimuksen tiedoista olisi pitänyt hankkia kysymällä suoraan yrityksiltä asiasta. Yritysten verkkosivuilta ei selvinnyt kaikkea haluamaani tietoa ja jouduin muutamassa kohdassa tekemään

olettamuksia. En kuitenkaan usko, että olettamukseni poikkeavat totuudesta paljon, eivätkä ne vaikuttaneet tutkimuksen tuloksiin millään tavalla, sillä en niitä tietoja päätenyt käyttämään vertailussa.

Tutkimusta voisi kehittää pidemmälle lisäämällä vertailuun myös tuotteiden hintojen erot. Tämän avulla yritykset saavat täysin kattavat tiedot kaikista asioista, joihin asiakas kiinnittää huomiota asioissaan yritysten kanssa. Tutkimukseen voisi myös lisätä useampia autovaraosaliikkeitä, jotta tutkimusta saataisiin laajennettua entisestään. Tutkimuksesta jätettiin pois WCAG-kriteerien tutkiminen eri verkkokauppojen välillä, sillä WCAG ei vielä tutkimuksen aikana sisällä piiriinsä verkkokauppoja. Jos tutkimusta jatkettaisiin myöhemmin, olisi verkkokaupoillakin vastuu sisältää sivuiltaan niiden täyttämät WCAG-kriteerit.

Autovaraosaliikkeitä käyttävät verkkokaupat voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia parantaakseen omien verkkosivujensa asiakaskokemuksia, ja tuloksista voi olla suurta hyötyä yritysten asiakasmäärän kasvattamisessa. Verkkokaupat saavat tutkimuksesta tietää, mihin asiakkaat kiinnittävät huomiota vieraillessaan verkkosivuilla ja mitkä ominaisuudet saavat asiakkaan asioimaan yrityksen sivuilla myöhemmin ja mitkä ominaisuudet saattavat vaikuttaa asiakkaiden mielipiteeseen yrityksistä. Uskon, että verkkokaupat saavat tutkimuksesta paljon hyödyllistä tietoa heidän asiakaskokemuksistaan ja niiden parantamisesta.

LÄHTEET

Alapiha, Anu 2011. Vertailu suomalaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen käytettävyydestä ja käyttöliittymistä. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 4.11.2021. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37486/alapiha_anu.pdf.

Aluehallintovirasto 2022a. Digipalvelulain vaatimukset. Hakupäivä 1.12.2021. <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/>.

Aluehallintovirasto 2022b. Tietoa WCAG-ohjeistuksesta. Hakupäivä 1.12.2021. <https://www.saa-vutettavuusvaatimukset.fi/digipalvelulain-vaatimukset/tietoa-wcag-kriteereista/>.

Asiakastieto 2021a. Autovaraosa Fixus Oy taloustiedot. Hakupäivä 19.11.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/autovaraosa-fixus-oy/21738135/yleiskuva>.

Asiakastieto 2021b. Motonet Oy taloustiedot. Hakupäivä 18.11.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/motonet-oy/06994579/yleiskuva>.

Asiakastieto 2021c. Nimark Group Oy taloustiedot. Hakupäivä 19.11.2021. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/nimark-group-oy/26894516/taloustiedot>.

Autodoc 2021. Tietoa meistä. Autodocin esittely. Hakupäivä 18.11.2021. https://www.autodoc.fi/services/about_us_big.

Autodoc 2022a. Jarrupalojen tuotelista. Hakupäivä 8.2.2022. <https://www.autodoc.fi/autosat/jarruhina-pala-10130/skoda/octavia/octavia-combi-1z5/18480-2-0-fsi-4x4>.

Autodoc 2022b. Yritystiedot. Hakupäivä 17.3.2022. <https://www.autodoc.fi/services/yhtiomme>.

Autodoc 2022c. Autodocin ota yhteyttä sivu. Hakupäivä 17.3.2022. <https://www.autodoc.fi/services/ota-yhteytta>.

Eficode 2021. Seuraavana vuorossa on esteettömyysdirektiivi. Hakupäivä 8.2.2022. <https://www.eficode.com/fi/blog/seuraavana-vuorossa-on-esteettomyysdirektiivi>.

Facebook 2022a. Fixuksen Facebook-sivut. Hakupäivä 17.3.2022. <https://fi-fi.facebook.com/fixus-suomi/>.

Facebook 2022b. Nimarkin Facebook-sivut. Hakupäivä 17.3.2022. <https://fi-fi.facebook.com/Nimark.fi/>.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus: Menesty Monikanavaisessa Liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Fixusnet 2022. Fiksuksen jarrulevyjen tuotelista. Hakupäivä 10.2.2022. <https://www.fixusnet.fi/fin/jarrulevyt-1045-parts>.

Gerd, Belinda & Korkiakoski, Kari 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Hakupäivä 19.11.2021. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/GAIBHXCTEB#piste:b114>.

Harju, Timo 2014. Ulkomaisten verkkokauppojen menestys Suomessa. Vaasan yliopisto. Teknisen viestinnänkoulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 4.11.2021. <https://core.ac.uk/reader/197966312>.

Kahila, Timo 2021. Kuluttajien verkko-ostaminen Suomessa. LAB-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 4.11.2021. <https://www.theseus.fi/handle/10024/496444>.

Mattila, Ilpo 2020. Netistä tilatut auton varaosat ovat nykyään niin halpoja, että se vaikuttaa bisnekseen Suomessa asti – ”vaikeuttaa työtä päivittäin”. Hakupäivä 4.11.2021. <https://www.is.fi/autot/art-2000006655938.html>.

Motonet 2022a. Motonetin jarrulevyjen tuotelista. Hakupäivä 10.2.2022. <https://www.motonet.fi/fi/varaosahaku/dce621f7-1b2d-4335-aa4a-b15198ebe7ca/252978/Auto/SKODA/OCTA-VIA-II-Combi-1Z5/2004-2009?cat=053aa901-edc0-444f-90a0-8bf26b01387b>.

Motonet 2022b. Motonetin asiakaspalvelusivu. Hakupäivä 17.3.2022. <https://www.motonet.fi/fi/asiakaspalvelu>.

Motonet 2022c. Motonetin tavaratalot ja aukioloajat. Hakupäivä 17.3.2022. <https://www.motonet.fi/fi/tavaratalot>.

Mäkelä, Jori 2016. Urheilualan verkkokauppojen tuoteryhmittelyn ja navigaation käytettävyydestä. Laurea ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 4.11.2021. <https://core.ac.uk/reader/80989830>.

Nimark 2022a. Nimark varaosien etusivu. Hakupäivä 10.2.2022. <https://www.nimark.fi>.

Nimark 2022b. Jarrulevyjen tuotelistat. Hakupäivä 10.2.2022. https://www.nimark.fi/cars/skoda/skoda_octavia_ii_combi_1z5_2.0_fsi_4x4_jarrulevy-5162-18480-100032/.

Paytrail 2021. Verkkokauppa Suomessa 2020. Paytrail. Raportti. Hakupäivä 11.11.2021. <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>.

Posti Group Oyj 2020. Postin tutkimus: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain - kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. Hakupäivä 4.11.2021. <https://www.posti.fi/fi/asiakastuki/tiedotteet/verkkokauppatutkimus-2020>.

Suomi24 2022. Autodoc kokemuksia. Hakupäivä 8.2.2022. <https://keskustelu.suomi24.fi/t/14539782/autodoc-kokemuksia>.

Trodo 2022. Kuinka ostaa varaosia. Hakupäivä 17.3.2022. <https://www.trodo.fi/kuinka-ostaa>.

Youtube 2022. Motonetin Youtube-kanava. Hakupäivä 17.3.2022. <https://www.youtube.com/c/MotonetSuomi/videos>.