



Karl Aru

SÕIDUKITE JAEMÜÜGI VEEBIPOE LOOMINE

LÕPUTÖÖ

Tehnikainstituut

Autotehnika õppekava

Juhendaja: Julia Karpenko

Tallinn 2023

Autori deklaratsioon ja lihtlitsents

Mina, **Karl Aru**, tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt. Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autorile ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „**SÕIDUKITE JAEMUÜGI VEEBIPOE LOOMINE**“:

- reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
- elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
- kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist;
- ning kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigus.

Autor: Karl Aru

/allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas/

Juhendaja kinnitus

Lõputöö vastab lõputöö ja kirjalike tööde vormistamise juhendile. Lubada lõputöö kaitsmisele instituudi direktori korraldusega.

Juhendaja:

1. Julia Karpenko, MSc

/allkirjastatud digitaalselt, kuupäev digiallkirjas/

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. SÕIDUKITE MÜÜGI DIGITALISEERIMINE	5
1.1. Sõidukite jaemüügi digitaliseerimise vajalikkus	5
1.2. Digitaalajastu põlvkond saab peamiseks kliendibaasiks	6
1.3. Digitaliseerimise mõju margiesindusele	7
1.4. Omnikanali efektiivsus	8
2. UURITAVA ETTEVÕTTE LÜHITUVUSTUS.....	10
2.1. Ettevõtte äritegevuse kirjeldus	10
2.2. Ettevõtte visioon ja missioon	11
2.3. Audi Tallinn juhtimisstruktuur	12
2.4. Audi põhiväärtused	12
2.5. Ettevõtte praegune müügi protsess.....	13
3. VEEBIPOE KONTSEPTSIOON	16
4. UURING	18
4.1. Läbiviidud uuringu metoodika ja valim	18
4.2. Erinevate vanusegruppide eelistused auto ostmisel	20
4.3. Tarbija ostutegurite eelistused margiesinduse veebipoes.....	24
4.4. Margiesinduse veebipoe olulised funktsioonid	28
4.5. Järeldused ja parendusettepanekud	30
KOKKUVÕTE.....	31
SUMMARY	32
VIIDATUD ALLIKAD.....	33
LISAD	34

SISSEJUHATUS

Viimastel aastatel on muutunud tarbija ostukäitumine drastiliselt COVID-19 pandeemia mõjul. Selle tulemusena on inimesed harjunud kasutama samu ostuvõtteid läbi erinevate tegevussektorite, mis lihtsustab ostuprotsessi ning võimaldab kliendil teha ost kiirelt, mugavalt ja kodust lahkumata. Sellest tulenevalt on langenud ka müügisalongide külastatavuse arv. Kõiki marke ja mudeleid puudutav informatsioon on internetist väga kergesti kättesaadav, kuid praegusel ajal puudub Eestis võimalus sooritada sõiduki ost otse margiesinduse veebilehelt kiirelt, mugavalt ning kodust lahkumata. Kuna konkurents sõidukite müügiturul on väga tihe, võidab see, kes mõistab paremini tarbija käitumist ning kellel on eelis konkurentide ees lisaväärtuste näol.

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgnevad uurimisküsimused:

- Kui suurel määral mõjutab tarbija vanus auto ostu eelistusi?
- Millised tegurid mõjutavad ostu sooritamist margiesinduse veebipoest?
- Millised funktsioonid on tarbija jaoks olulised margiesinduse veebipoes?

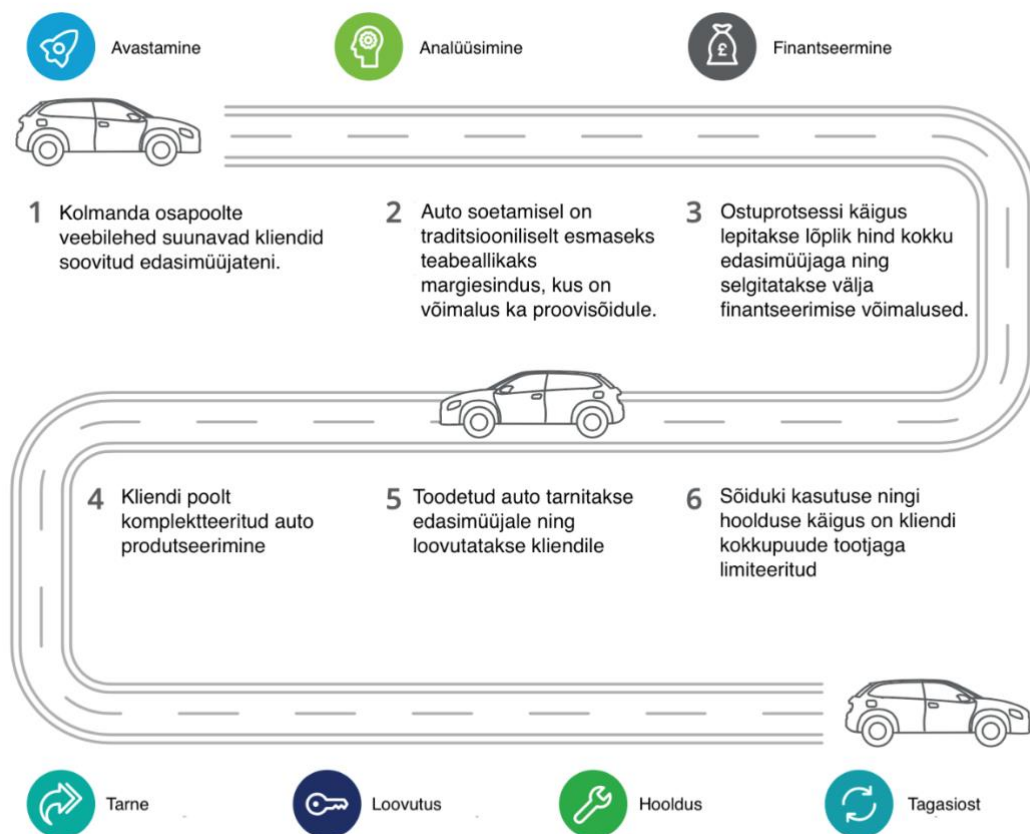
Lõputöö koosneb neljast osast. Esimeses ehk teoreetilises osas käsitleb autor sõidukite jaemüügi digitaliseerimise varasemaid uuringuid ning teoreetilisi aluseid. Autor annab ülevaate digitaliseerimise vajalikkusest ning toob välja erinevaid mudeleid selle toimimiseks ja kirjeldab selle mõju margiesindusele. Teises osas kirjeldab autor uuritavat ettevõtet. Ettevõtte äritegevust, visiooni ja missiooni juhtimisstruktuuri, põhiväärtuseid ning praegust müügiotsust. Kolmandas osas kirjeldatakse loodava veebipoe kontseptsiooni. Neljandas osa tutvustatakse rakendatud uurimismeetodit ja antakse ülevaade läbi viidud küsitlusest ning selle tulemustest. Samuti leitakse vastused püstitatud uurimisküsimustele.

Lõputöö võib pakkuda huvi sõidukimüügiga tegelevatele ettevõtetele, kes plaanivad automüügi digitaliseerimist. Tööst on võimalik saada lisainformatsiooni veebipoe loomise vajalikkusest ning otstarbekusest.

1. SÕIDUKITE MÜÜGI DIGITALISEERIMINE

1.1. Sõidukite jaemüügi digitaliseerimise vajalikkus

Autode müügi- ja turustusmudel on alates 1980. aastast olnud enamjaolt sama vaatamata suurele tehnoloogiaarengule teistes tööstusharudes. Tehnoloogia on muutnud viisi kuidas inimesed ostavad kiiresti liikuvaid tarbekaupu, tarbivad meediat ning suhtlevas sõpradega. Autotööstuse adapteerumine digiajastuga on läinud vaevalisemalt kui ennustati. Kui tarbijad on kolinud suures osas veebipoodidesse, müüvad autotootjad endiselt suures osas oma tooteid litsentseeritud esindustele, kes omakorda müüvad neid edasi tarbijatele. Autoostjate ootused on kasvavad tulenevalt varasemast jaemüügi ja meediakogemusest. Traditsiooniline auto soetamise tsükkel hõlmab mitut etappi, kus ostja peab uurima võimalusi või tegema otsuseid. Traditsiooniline müügimudel võib piirata tootaja ning tarbija vahelist sidet. (Joonis 1)



Joonis 1. Traditsiooniline auto soetamise tsükkel [1]

Paljude jaoks on müügiesinduse külastamine hirmutav ning suur kaadrivoolavus võib tarbijal raskendada suhte loomist ning usalduse tekkimist, eriti korduvostude puhul. Samuti on ka

müügiinimese kuvand aja jooksul rikutud ning kallimate sõidukite puhul jääb mulje just kui oleks ebavajalikud hinnalisad pakkumisele liidetud, mis omakorda pingestab tarbija ja müügiinimese vahelist suhtlust. Auto ostmine võib sageli olla väga pikk ja keeruline protsess. Sisaldades palju paberimajandust ning tehasetellimuse puhul ka palju ootamist. See tõttu lükkub auto tegelik ost mitu kuud edasi ning nõuab järgmist külastust salongi, et sõiduk kätte saada.

Praegune autotootja väärtusahel koosneb tootjast, maaletoojast, edasimüüjast ning tihti ka finantseerijast, mis tekitab tootja ja tarbija vahele märkimisväärse distantssi. Lisaks on see ka murekoht finantseerijatele, kellel puudub ülevaade müügikäitumisest ning on võimatu vajalikke ennetusmeetmeid rakendada. Veebipõhine uurimine ja hinnangute vaatamine enne autoostu on tänapäeval tavaline nähtus. Advertising Bureau poolt tehtud uurimusest tuli välja, et 84 % Suurbritannia tarbijatest kasutavad veebiallikaid, et soetatava auto kohta rohkem uurida. Lisaks kasvab ka nõudlus soetada sõiduk veebikeskkonnas. Deloitte Global Auto poolt 2019. aastal teostatud uurimus näitas, et enamik vastajaid on huvitatud sõiduki ostmisest läbi interneti.

Nõudlus veebilahenduste järgi toob autotööstuses kaasa olulisi väljakutseid. Tarbijate eeldus on kasutada samu ostuvõtteid läbi erinevate sektorite, mis hõlmab endas funktsioone nagu tarne samal päeval, lihtne tagastamine ning ühe klõpsuga ostmine. Autotootjad ei suuda aga neid nõudmisi täita, mis tekitab lisa väljakutseid kliendi rahuolu saavutamiseks. Kliendid soovivad osta autot nagu igat teist toodet. Näiteks Bolt rakenduse kaudu autot rentides ei ole kliendid kunagi pidanud täitma hulgaliselt dokumente, kuid sõidukit ostes on see mööda pääsmatu protsess, mis tuleb läbida. [1] [2]

1.2. Digitaalajastu põlvkond saab peamiseks kliendibaasiks

Digitaalne liikumine on vähendanud müügisalongide külastatavust tänapäeval. See aga sunnib edasimüüjaid ja autotootjaid välja töötama paremaid ja toimivaid digitaalseid lahendusi. See on kohati isegi tähtsam kui müük kuna annab neile ettevõtetele eelise, kes suudavad digitaalselt oma kliendisuhteid hoida.

Tulenevalt Onbe poolt tehtud uurimusest toimub 72% sõidukitega seotud klientidega suhtlemisest nüüd digitaalsete vahendite kaudu ja 78% küsitletutest on selle protsessiga väga rahul. Välja oli toodud ka, et positiivne veebiostu kogemus aitab ostjad tuua tagasi. 62% vastanutest olid varem interneti teel sõiduki soetanud. Kui veel lisada veebiplatvormile lojaalsusprogrammid loob see vahendid, mida on võimalik tulevaste auto ostude korral kasutada.

Üleminek Amazon stiilis veebimüügile on tarbijate poolt oodatud kuna kliendid pelgavad näost näkku suhtlemist müügikonsultandiga. Uuringus on välja toodud, et noorem põlvkond on tänapäeval autode ostmisel kasvav jõud ja ettevõtted, kes arvestavad digiajastu tarbijatega lõikavad sellest kasu. 68% alla 30 aastastest tarbijatest kavatses järgmise 18 kuu jooksul sõiduki osta või liisida, soovides üha enam täielikku digitaalset kogemust alates mudelivalikust kuni finantseerimiseni välja. Selleks peavad aga autotootjad valmistama väga hea tugiteenuste osakonna, kes on valmis täitma klientide ootusi. Uuringu kohaselt soovib Y- põlvkond ehk 1980-2000 aastal sündinud kohest rahuldust ja sujuvamat digitaalset kogemust auto ostmisel ja maksete tegemisel. Olgu see siis seotud lojaalsusprogrammidega, hoolduse külastusega või laenu tagasimaksetega. Paremaid digitaalseid lahendusi pakkudes kasvab tarbijate kaasatus ning selle läbi on võimalik suurendada lojaalsust automargile.

Hinnanguliselt toimub täna täielikult veebis vaid 2% automüügist. Küll aga on oodata selle arvu suurenemist kuna noorem digitaalajastu põlvkond saab peamiseks kliendibaasiks vahetades välja X-põlvkonna ehk 1965 - 1976/80 vahemikus sündinud tarbijad. Dubais asuva veebipõhise autoturu kaasasutaja ja tegevjuhi sõnul liigub autode ostmine üha enam digitaalvaldkonda ning klientide ootused maksete lihtsustumisele ja hindade läbipaistvusele on kõrged. [3]

1.3. Digitaliseerimise mõju margiesindusele

Veebimüügi potentsiaali täielikul ära kasutamisel on võimalik müügikonsultant muuta online müügiagendiks. Veebimüügi platvorm ei ole mõeldud asendama traditsioonilist autode müügiviisi vaid pigem täiendab seda. Digitaliseeritud jaemüük toimib kooskõlas füüsilise edasimüüja, müügisalongi ning müügitiimiga. Eesmärkiks on traditsiooniline turundus ja müüks integreerida veebiturunduse ja müügiga. Uus ja täiustatud veebisait annab piiramatu võimaluse kasvuks ja kasumiks. See võimaldab tarbijatel otsida ja osta uusi sõidukeid igal kellaajal asukoha piiranguta.

Digitaalne jaemüük ei ole lihtne veebisait, mis sisaldab ainult pilte autodest ja hindadest ning ka natukene teavet mis julgustaks kliente esindust külastama, vaid on uuenduslik ja interaktiivne platvorm, mis võimaldab edasimüüjatel potentsiaalse ostjaga veebis suhelda. Platvorm võimaldab klientidel sobiva auto välja valida ja selle ka ära osta või valivad kliendid traditsioonilise viisi lõpetades viimased toimingud margiesindusse kohale minnes.

On oluline mõista mida digitaalne müük kliendile pakub. Veebiplatvorm koosneb paljudes komponentidest, mis võimaldavad tarbijatel teha selliseid toiminguid nagu üksikasjalik sõiduki otsing, kasutades filtreid tüüp, mark, mudel, aasta ja hind. Samuti muudab kuvatavad maksud ja

allahindlused tehingu läbipaistvamaks. Veel koosneb veebiplatvorm ka konfiguraatori võimalusest, lisamüügi tarvikutest, garantii pikendustest, krediitlaenustest, proovisõidud ning müügiesindajaga kohtumise planeerimine, sõiduki tarne ning osta veebist võimalusest.

Digitaalne jaemüük pakub eeliseid edasimüüjale on esinduse töö tõhusamaks ja sujuvamaks muutmine, müügi ja kasumi suurendamine, kliendikogemuse parendamine, usalduse ja lojaalsuse läbipaistvuse suurendamine ning kliendi rahuolu parandamine finantseerimis ja kindlustusteenuste lihtsustamise kaudu. Müügiesinduse ulatus suureneb kuna see muutub kättesaadavaks 24/7. Digitaliseerimisest on võimalik ainult võita kuna see ei paranda ainult suhteid klientidega vaid muudab ka töötajaid õnnelikumaks ning suurendab müüki. [4]

1.4. Omnikanali efektiivsus

Parimaks digitaalseks jaemüügi lahenduseks on omnikanali kasutamine. Omnikanal on lahendus, mis integreerib kliendi veebi-ja esindusekülastuse kogemused kõigis puutepunktides. Omnikanali jaemüügiplatvorm vähendab klientide kadu ning hoiab potentsiaalseid kliente seotud olenemata sellest, kuidas nad ostu sooritavad.

Algusest peale on võimalik juhtida kuidas tarbijad brändiga suhestuvad. Inimesi on võimalik suunata üldistele ettevõtte toodete lehele või suunata just sellele mudelile, mida on kõige rohkem vaja müüa. Sealt edasi on kliendil müügi protsessi üle täielik kontroll, kuid iga kliendi tehtud samm põhineb viimasel luues sügavama kasutajakogemuse. See võimaldab otse jõuda klientideni ning ei pea ootama jääma seda, et klient peab leidma aja oma otsusest teavitamiseks. Emailid ning telefonikõned ei ole vajalikud. (Joonis 2)



Joonis 2. Omnikanali skeem [2]

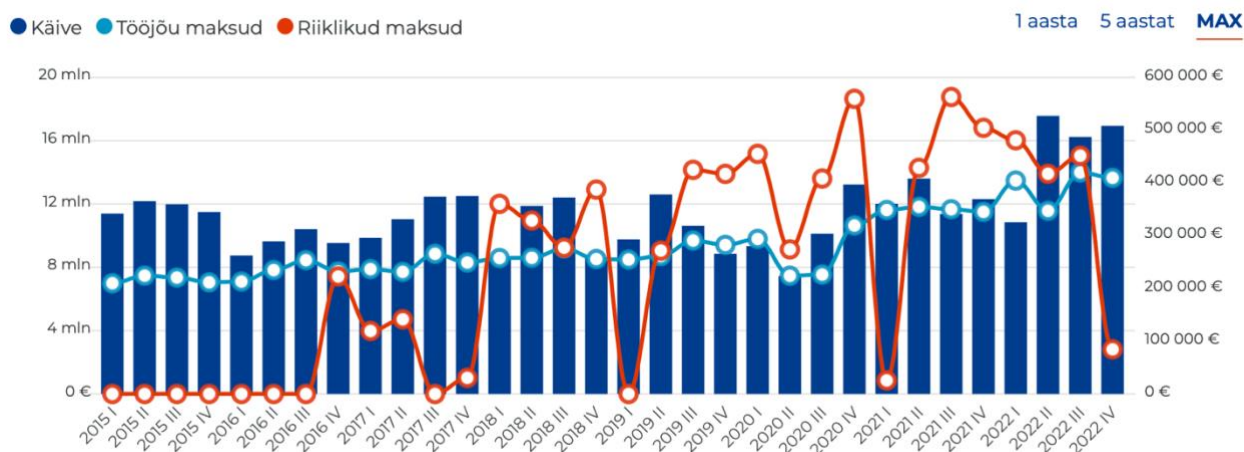
Digitaalse jaemüügilahenduse eesmärk on lasta klientidel sidestuda brändiga täpselt nii nagu nemad soovivad. Osad tarbijad tahavad kiiresti saada tagasiostu, finantseerimist ning sooritada ost. See on kõik võimalik teostada ühe tunni jooksul igast seadmest. Esindusse saabudes tuleks allkirjastada vaid sõiduki üleandmis dokument. On ka teist tüüpi tarbija, kes vajab ostu sooritamiseks rohkem mõtlemisaega. Omnikanal annab selle tüübi klientidele paindlikuse, et uurida ja kaaluda kõiki finantseerimislahendusi, konfiguratsiooni, tagasiostu ning tarneaegu ilma, et ei koormaks müügimeeskonda korduvate küsimustega.

Olenemata klienditüübist jõuavad nad lõpuks valitud esinduseni, kus neli klienti viiest jäävad kuni ostuni käima veebipoe kui ka tavapoe vahet kaotamata oma teavet ning kohta. Kui pakkuda klientidele läbipaistvust ning juhtimist võivad müüginumbrid tõusta drastiliselt. [2]

2. UURITAVA ETTEVÕTTE LÜHITUVUSTUS

2.1. Ettevõtte äritegevuse kirjeldus

Audide maaletoomist Eestisse alustas 1993. aastal AS Matkar. AS Matkar tegeles samaaegselt kahe automargi - Audi ja Volkswageni müügi ja hooldusega Tallinnas, Staadioni tn. 1. 1996. aastal muudeti AS Matkar AS Auto Matkar-ks, kes jätkas Audi ja Volkswageni esindamist Eestis. Samal aastal hakati tegema ka ettevalmistusi Audi AG uue strateegia elluviimiseks, mis tähendas Audi ja Volkswageni eraldamist. 1997. aasta veebruaris muudeti firma nime AS Auto Matkarist sai Reval Auto AS. Samaaegselt spetsialiseeruti ainult Audi mudelite müügile ning teenindusele. 2001. aasta kevadel alustati uue Audi Keskuse projekteerimist. Keskuse projekti esimesed eskiisid visandas Audi AG arhitekt Martin Schmidt, kelle nägemuse vormistas konkreetseks projektiks AS Nord Projekt arhitekt Andres Kariste. AS Estconde alustas ehitustöödega Tallinnas aadressil Paldiski mnt. 100a novembris, aastal 2002. Uus Audi Keskus, mis järgib täielikult Audi AG arhitektuuristandardeid (inglise keeles Audi Hangar), avati 9. juunil 2003. aastal. Sama aasta detsembris avati Audi keskuse kõrval ka Audi rahvusvahelistele standarditele vastav kasutatud autode salong. Tulenevalt Audi AG poolsest poliitikast diferentseerida sõiduautode jae- ja hulgimüük ning sõiduautode hooldus, kavandati tegevusvaldkondade selge eristamine. Jaemüügi ning hooldusega alustas alates 2005. aasta 1. aprillil tegevust OÜ Reval Auto Tallinn. Septembris 2006 avati Kuressaares uus Audi keskus Reval Auto Kuressaare OÜ. Keskus tegeleb Audi müügi ja teenindusega. Lisaks on ettevõtte ka Volkswageni ja Škoda sõiduautode ametlik ja sertifitseeritud teeninduspartner. Alates 2013 aasta oktoobrist on Audi Kuressaare ka Nissani sõidukite ametlik teeninduspartner Saaremaal. Septembris 2007 avati Pärnus uus Audi keskus Reval Auto Pärnu OÜ. Keskus tegeleb lisaks Audi müügi ja teenindusega veel ka Volkswageni ja Škoda teeninduspartnerina Pärnumaal. 2010. aasta lõpus valmis uus müügisalong Citroëni sõidukitele ning 2011. aasta algusest on Audi Pärnul agendilepingu alusel ka Citroëni sõidukite ja originaalosade müügi õigus. Volitatud remonditöökoja lepingu alusel teostatakse Citroëni sõidukite hooldust ning remonti. 2009. aasta sügisel reorganiseeriti kolm eraldiseisvat Audi keskust Tallinnas, Pärnus ja Kuressaares üheks juriidiliseks ettevõtteks - Reval Auto Esindused OÜ. [4]

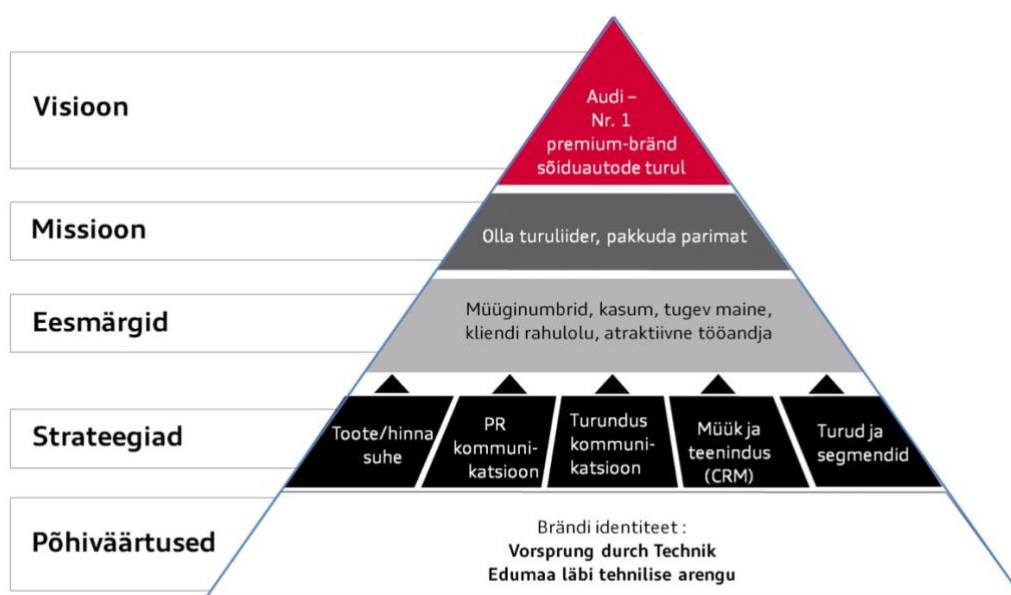


Joonis 3. Reval Auto Esindused OÜ kvartaalsed andmed [5]

Reval Auto Esindused OÜ maksustatud kvartali käive on umbes 12 – 19 miljonit eurot. Ettevõtte 2022. aasta neljanda kvartali käive oli 18 591 138€, millest tööjõumaksud olid 409 637€ ning 88 töötaja keskmine brutopalk 2855€. [5]

2.2. Ettevõtte visioon ja missioon

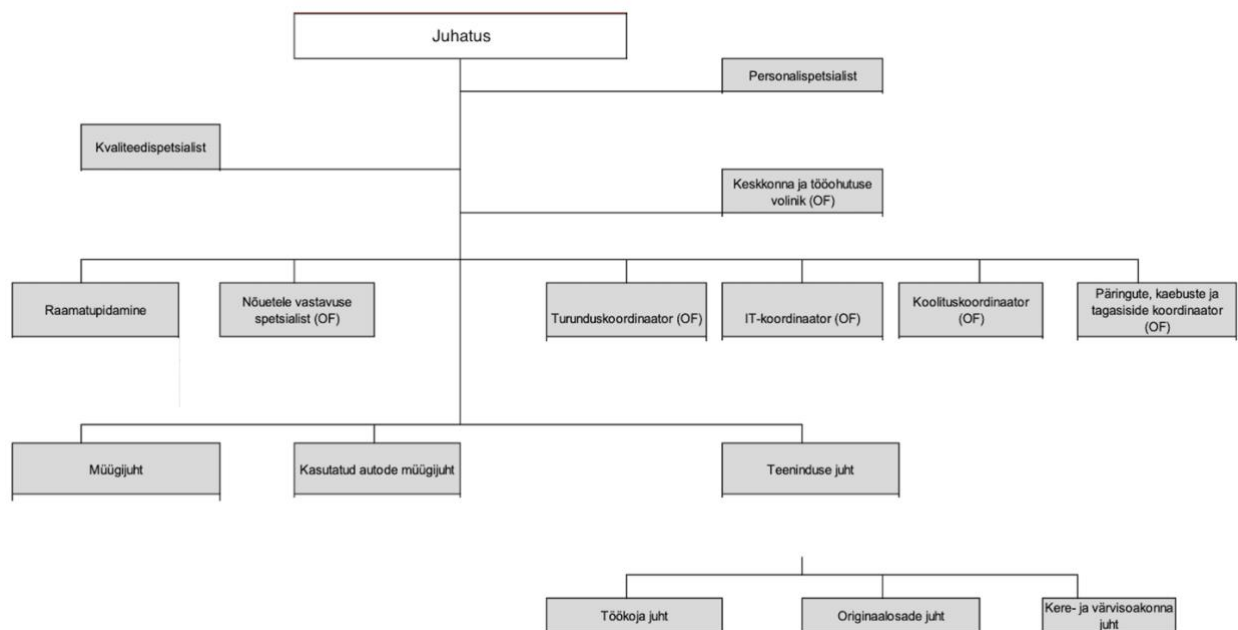
Ettevõtte visiooniks on olla number üks premium bränd sõiduautode turul, ning missiooniks pakkuda läbi innovatiivse tehnoloogia, kõrge sportliku sooritusvõimega autode, kompromissitu kvaliteedi ja laitmatu teeninduse parimat kliendikogemust oma valdkonnas. (Joonis 4) [6]



Joonis 4. Ettevõtte töökorralduse püramiid [6]

2.3. Audi Tallinn juhtimisstruktuur

Ettevõttes Reval Auto Esindused OÜ on 31.12.2022 seisuga 88 töötajat, millest suurema osa moodustavad Tallinna esindused töötajad. Tallinna esinduse juhtimisstruktuur on välja toodud joonisel 4. (Joonis 5)



Joonis 5. Audi Tallinna juhtimisstruktuur [7]

Tallinna esindus jaguneb klienditeeninduse poolelt kaheks. On müügiosakond ning teenindusosakond. Kui müügiosakonna alla kuuluvad 2 müügijuhti, 5 müügikonsultanti ja müügiassistent, siis teenindusosakond jaguneb laiemalt. Teenindusjuhi alla kuuluvad veel lisaks teeninduskonsultantidele ka töökojajuht, originaalosade juht, kui ka kere- ja värvitööde osakonna juht. Kelle ülesandeks on oma meeskondi juhtida parimal viisil saavutades etteantud eesmärgid.

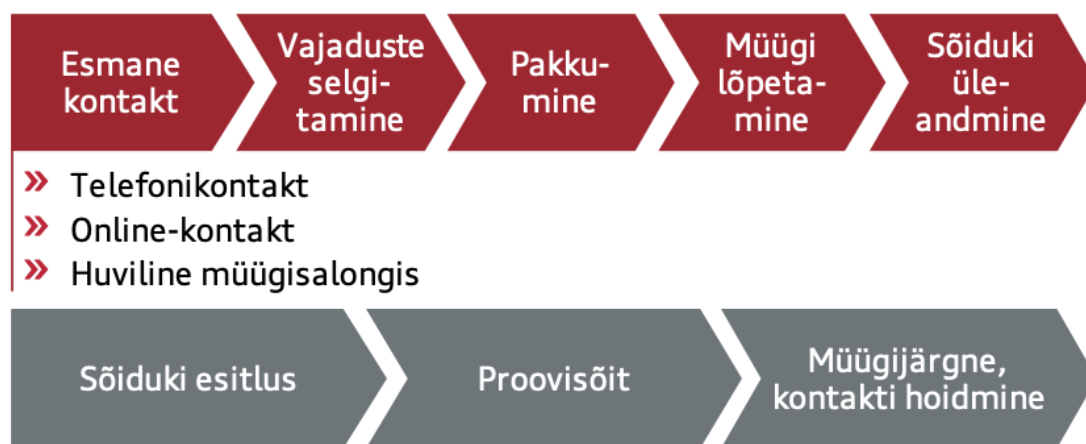
2.4. Audi põhiväärtused

Audi põhiväärtusteks on sportlikkus, progressiivsus, kõrgetasemelisus. Sportlikust iseloomustavad kirk autode ja autospordi vastu, eesmärk olla parim ning ainuomane ja sportlik disain. Progressiivsust iseloomustavad eesrindlik tehnoloogia, suund uutele lahendustele ja standardite kehtestamine. Kõrgetasemelisusele on iseloomuks kompromissitu kvaliteet, väljapeetus igas detailis ning laitmatu viimistlus. Audi 100 aastase ajaloo vältel on ettevõtte konkurentsieelis olnud pidev ja jõuline tootearendus ning uuenduslikud tehnoloogiad, mis on mõjutanud ja suunanud kogu autotööstuse

arengut. Audi positsioon autotööstuses on pidevalt tugevnenud ning täna on „nelja rõnga kaubamärk“ tõusnud oma valdkonna turuliidriks. Siiski on Audi ettevõtete tegevusfookus eelkõige kliendiootuste ja vajaduste täitmisel, mitte tehnoloogilisel arengul kui eesmärgil iseeneses. [6]

2.5. Ettevõtte praegune müügirotsess

Audi Tallinna müügirotsess on Audi AG poolt loodud struktuur, mis müügikonsultantidele juhtmotiiviks kliendisuhete loomisel. Protsessi eesmärk on saavutada tänu paindlikkusele ja müügiedule maksimaalne kliendi orienteeritus. Olenemata protsessi ülesehitusest tuleb üles näidata piisavalt paindlikust, et luua kliendile orienteeritud tegevusteks sobivad eeldused.



Joonis 6. Audi AG müügirotsess [8]

Protsessi sammud „Esmane kontakt“, „Vajaduste välja selgitamine“, „Pakkumine“, „Müügi lõpetamine“ ja „Sõiduki üleandmine“ moodapääsamatud ning nende järjekord on selgelt paika pandud. Etapid on vajalikud selleks, et pakkuda kliendi kõrgetasemelist nõustamist ja pakkuda müügi lõpetamise või hinnaläbirääkimise faasis minimaalsel määral argumenteerimis- ja läbirääkimisvõimalusi. Sammud „Sõiduki esitlus“, „Proovisõit“ ja „Müügi järgne kontakti hoidmine“ integreeritakse kindlaks määratud protsesside etappidesse vestluse käigus sõltuvalt kliendi indikatsioonidest.

Esmane kontakt luuakse kliendiga läbi erinevate kanalite. Selleks võivad olla telefonikontakt, online-kontakt või salongis jalutav klient. Müügiedu sõltub paljudest teguritest, mida müügikonsultant mõjutada ei saa. Nendeks on näiteks kaubamärk, toote portfoolio, turundus ja konkurents. Müüja saab aga mõjutada ainult kliendikontaktide arvu. Esmasel kontaktil lähenetakse huvilise soovidele

individuaalselt ning kasutatakse käsutuses olevat aega efektiivselt, kindlustades müügi protsessi edasi liikumise kliendi eesmärgi arvestades. Esmakontakt ei vii alati lepingu sõlmimiseni, mis teeb kandva suhte loomise eriti oluliseks, et mõnel muul ajal kontaktiga uuesti ühendust võtta ning jätkata. Edukalt lõpetatud vestlus koos siduva kokkuvõttega edasise tegevuse kohta on esimese kontakti lõpuks.

Vajaduste selgitamine on müügi protsessis strateegiliselt kõige olulisem samm. Selles faasis selguvad kliendi ostupõhjused, otsust mõjutavad tegurid kui ka eelistused mudeli ning lisavarustuse osas. Ostupõhjuste välja selgitamine on aluseks professionaalseks nõustamiseks ja argumenteerimiseks, et kujundada edukad läbirääkimised ning müügi lõpetamine. Huvi üles näitamine külastaja vastu vestluse käigus loob kindla õhkkonna müügikonsultandiga.

Sõiduki esitluse eesmärkideks anda võimalus kliendil kogeda sõidukit ja selle funktsioone kõikide meeltega. Veenda klienti argumentidega, kirjeldades talle tema isiklikku kasu kinnistades nii tema otsust. Nii saab müüja mõjutada müügi protsessi edasist kulgu. Sõiduki esitus toimub protsessi faasis korduvalt, näiteks autosalongis sõiduki esitluse ajal, proovisõiduk ning sõiduki loovutamisel.

Proovisõidust saadud sõidukogemus mõjutab kliendi ostuotsust kõige rohkem, sest klient tunneb oma tulevase auto sõiduomadusi ja funktsioone. Emotsionaalne side sõidukiga suureneb, mis kasvatab omakorda auto omamissoovi. Uuringute kohaselt on kliendi ostuotsus 15 % osas mõistuspärane ja 85% osas emotsionaalne.

Pakkumise faasis tehakse kliendile täpselt tema soovide järgi individuaalne pakkumine, mis pole teiste pakumistega võrreldav ning annab võimaluse konkurentidest eristuda. Pakkumise aluses on võetud individuaalne kasutusele orienteeritus, mis toetub vajaduste väljaselgitamisest saadud infole.

Müügi lõpetamine on müügi protsessi lõpufaas, milleni jõutakse hinda mainides. Kliendi reaktsioonid võivad ulatuda spontaanselt jah sõnast, sõiduki konfiguratsiooni kohta käivatest vastuväidetest kuni hinda puudutavate argumentideni. Müügikonsultandi professionaalne tegutsemine argumentide ümberlukkamisel ja ostusignaalide ära tundmisel aitab müügi protsessi efektiivselt lõpetada.

Kõige emotsionaalsemaks hetkeks müügi protsessis on kliendi jaoks sõiduki loovutus, mis mängib kliendi sidumisel väga suurt rolli. Väga kriitilise tähtsusega on sõidukit kliendile üleandmisel põhjalikult tutvustada, et tagada rahulolev Audi omanik ning tagada lojaalsus brändile. Müügikonsultandi ülesandeks on viimane pikem kontakt pöörata enda kasuks ning jätta kliendile müüjana sümpaatne ja asjatundlik mulje.

Müügijärgne suhe ja kontakti hoidmine loob võimaluse katkenud müügijuhtumeid taas jätkata. See on oluline, et hoida müügiprotsessi arengutel silma peal ning vajadustel neile reageerida. Ka pärast sõiduki üleandmist on vaja kontakti hoida, et kindlustada kliendi truudus järgmise autovahetuseni.

[8]

3. VEEBIPOE KONTSEPTSIOON

Audi sõiduki e-pood on tipptasemel e-kaubanduse platvorm, mis võimaldab klientidel osta Audi sõidukeid otse ja mugavalt oma kodust lahkumata. See platvorm pakub sujuvat ja intuitiivset ostukogemust, muutes klientidele hõlpsaks nende vajadustele ning eelistustele vastava Audi leidmise.

Audi e-poe kontseptsiooni põhifunktsioonid:

- Kasutajasõbralik veebiplatvorm
- Sõiduki konfiguraator
- Finantseerimisvõimalused
- Tagasiostu võimalused
- Virtuaalne kliendi kaasamine
- Tarneinfo
- Müügijärgne teenindus

Kasutajaliides on intuitiivne, mis hõlbustab klientidel saadaolevate Audi mudelite sirvimist, sõidukite konfigureerimist ning ostu sooritamist. Platvormil on võimalik liigutada mudelid hindade järgi ning valida väljaostu või finantseerimise vahel seadistades kuumakse võimalusi, et leida enda eelarvele kõige paremini sobiv mudel ja varustus.

Konfiguraatoris saavad kliendid valida oma eelistatud mudeli, värvi, lisavarustuse ning originaal lisatarvikud. Samuti saavad nad vaadata sõidukist 360 kraadiseid pilte ja teha isegi virtuaal proovisõidu, et saada aimu kuidas sõiduk käitub. Lisaks on võimalik planeerida ka reaalne proovisõit lähimas margiesinduses või tellides proovisõidu endale sobivale aadressile. Sel juhul tuleks esinduse töötaja ise kliendi juurde, mis annab paindlikust proovisõitude planeerimisel.

Finantseerimisvõimalustena pakub veebipood erinevaid rahastamislahendusi sealhulgas liisingu- ja ostuliideseid. Kliendid saavad kasutada platvormi rahastamise eelkinnituse saamiseks ja igakuiste maksete prognoosimiseks. Ametliku krediitpõhise esitades saab klient kiirelt laenukinnituse erinevatelt pangapartneritel, kelle seast on võimalik valida just see sobiv. Sõiduki broneerimiseks on võimalik tasuda koheselt ka broneerimistasu. Finantseerimistööriist võimaldab kliendil vajalikke dokumente täitmiseks alla laadida ja siis uuesti täidetud dokumendid üles laadida lisades juurde ka dokumendi koopia.

Kliendid saavad platvormi kasutada ka oma vana auto hindamiseks ning soovikorral on neil võimalus see tehingule juurde lisada.

Müügikonsultandid saavad endiselt luua kontakti online ostjatega reaalajas vestlusakna või videokõnede kaudu. Vajadusel ka klienti nõustada mudeli valimisel ja tehingu koostamisel. Kliendid saavad lihtsalt broneerida salongi külastuse ning jätkata müügikonsultandiga sealt kus pooleli jäi kuna kogu info on müüjale platvormilt lihtsasti kätte saadav.

Tarningimused saab valida juhul kui ost on sooritatud. Tarnevalikuteks on uus Audi kliendi ukse taha või võimalus tulla sõidukile järgi lähimasse Audi esindusse.

Müügijärgse teeninduse platvorm pakub erinevaid teenuseid nagu näiteks hooldusaja broneerimine, varuosade või tarvikute tellimine ning juurdepääs erinevatele online kasutusjuhenditele.

Digitaliseeritud müügiesindus võimaldab nii ostjatel kui ka müügitiimil kiiremat, sujuvamat ja paremat müügisaalikogemust. Salongi sisenedes on eelbroneeritud klientide teave saadaval näiteks tahvelarvutis ning see võimaldab kliendiga kindlas suunas edasi liikuda. Müüjatel on võimalus oma ekraani kliendiga jagada mis võimaldab ühistelt mudelite sirvimist ning koos tehingu üles ehitamist. Protsessid mis varem võisid võtta 3-4 tundi võivad väheneda 90 minutiliseks. Kiiremad tehingud ei muuda ainult kliente rõõmsamaks vaid võimaldavad ka müügimeestel olla produktiivsemad ning seda kõike on võimalik mõõta ja jälgida digitaalselt. Digitaalne portaal aitab müügijuhtidel näha müügitegevuse ja tulemuslikkuse analüüsi ning selle tulemusel teha vajalikke järeldusi ja otsuseid.

[9]

Autori arvates on Audi e-poe kontseptsioon margiesinduse jaoks vajalik, pakkudes klientidele mugavat ning kiiret lahendust oma unistuste auto ostmiseks. Platvorm on seotud automüügitarkvaraga, kust liigub info edasi maaletoojale ostetud sõiduki tellimiseks.

4. UURING

4.1. Läbiviidud uuringu metoodika ja valim

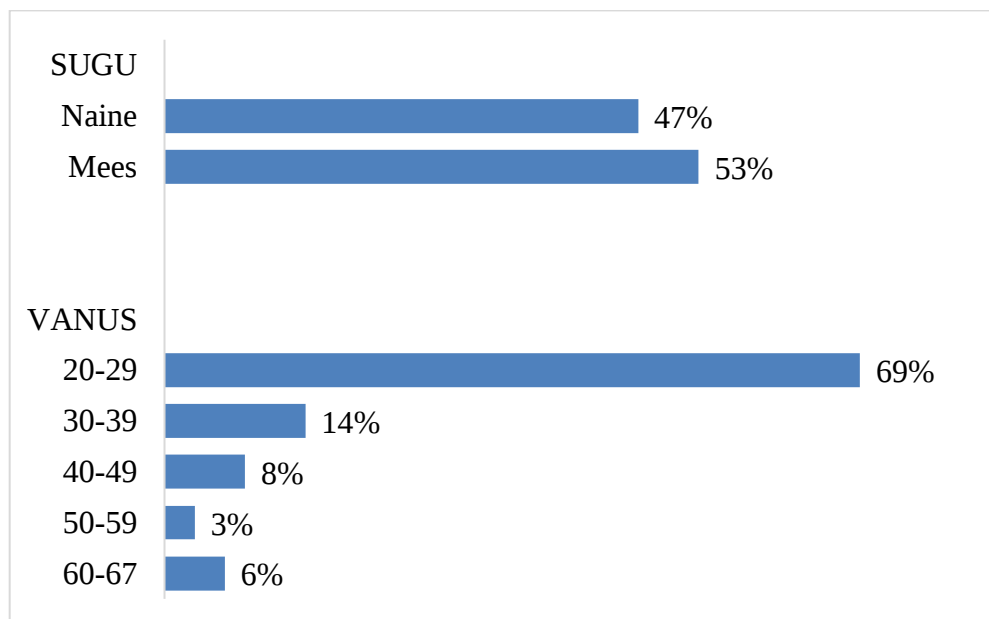
Lõputöö eesmärgiks on sõidukite jaemüügi veebipoe vajalikkuse ja otstarbekuse välja selgitamine margiesindusele. Järeldustele toetudes on võimalik läbida eesmärgipõhised protsessid toimiva ja kasutajasõbraliku veebipoe loomiseks. Toimiv veebipood kasvataks oluliselt brändi kättesaadavust tarbijale ning tõstaks ka klientide arvu. Suurem tarbijate arv kasvatab ettevõtte käivet ning seejuures ka kasumit. Lõputöö eesmärgi saavutamiseks koostas autor kvantitatiivse uurimisküsimustiku. Küsimustikku jagati sotsiaalmeedia platvormidel Facebook ja Instagram. Küsimustik koosnes 15 küsimusest, mis väljatoodud käesoleva töö lisas (Lisa 1). Uuringu käigus leiab autor vastused järgmistele küsimustele:

- Kui suurel määral mõjutab tarbija vanus auto ostu eelistusi?
- Millised tegurid mõjutavad ostu sooritamist margiesinduse veebipoest?
- Millised funktsioonid on tarbija jaoks olulised margiesinduse veebipoes?

Küsimustik koosnes valikvastustega küsimustest ning mõnel juhul kui puudus sobilik variant, oli vastajal võimalus valida vastusevariant „Muu“ ning lisada omapoolne vastusevariant. Autor kasutas ka proovisõidu vajalikkuse hindamiseks Likerti viiepunkti skaalat, kus vastusevariant „1“ tähistas väitega mitte nõustumist ning vastusevariant „5“ täielikku nõustumist.

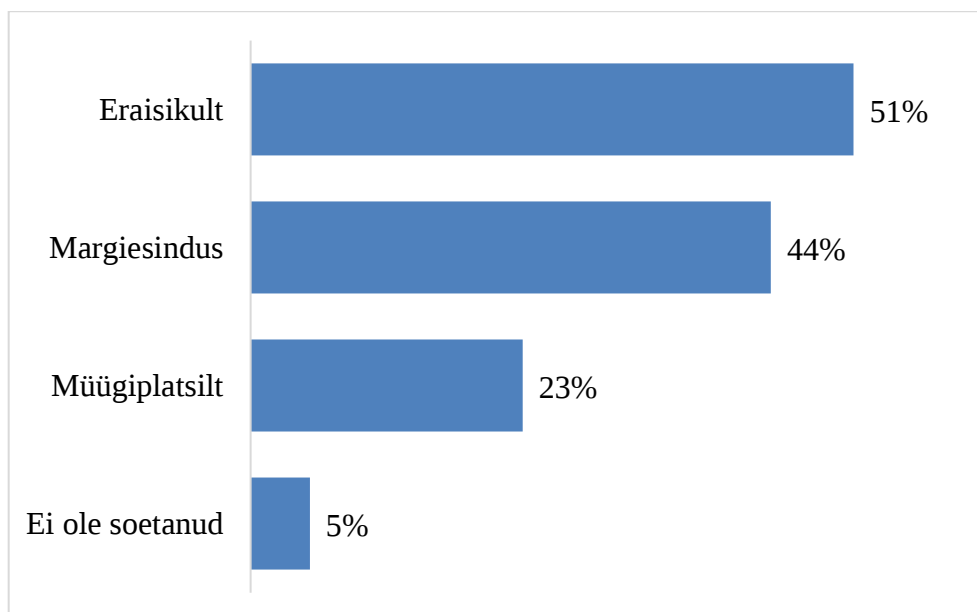
Küsimustikule oli võimalik vastata perioodil 20.04.23 – 24.04.23. Küsimustik koostati *Google Forms* veebiplatvormil, mis on mõeldud küsimustikke loomiseks ning kogutud andmete analüüsimiseks kasutas autor programmi *MS Excel*. Küsimused tuginesid lõputöö teoreetilisest osast ning vajadusest koguda infot tarbijate sõidukiostu kogemuste ja eelistuste kohta. Küsitlusest saadud informatsioon ja selle analüüsi tulemused näitavad millised on tänapäeva tarbija sõidukiostu eelistused ning kas veebipoe loomine margiesindusele on vajalik.

Kokku moodustas uurimistöö valimi 86 inimest kellest 47% olid naised ning 53% mehed. Vanuseline jaotus moodustus järgmiselt- 20-29 vanuses 69%, 30-39 vanuses 14%, 40-49 vanuses 8%, 50-59 vanuses 3% ning 60-67 vanuses 6% vastajatest. (Joonis 7)



Joonis 7. Vastajate sooline ning vanuseline jaotus

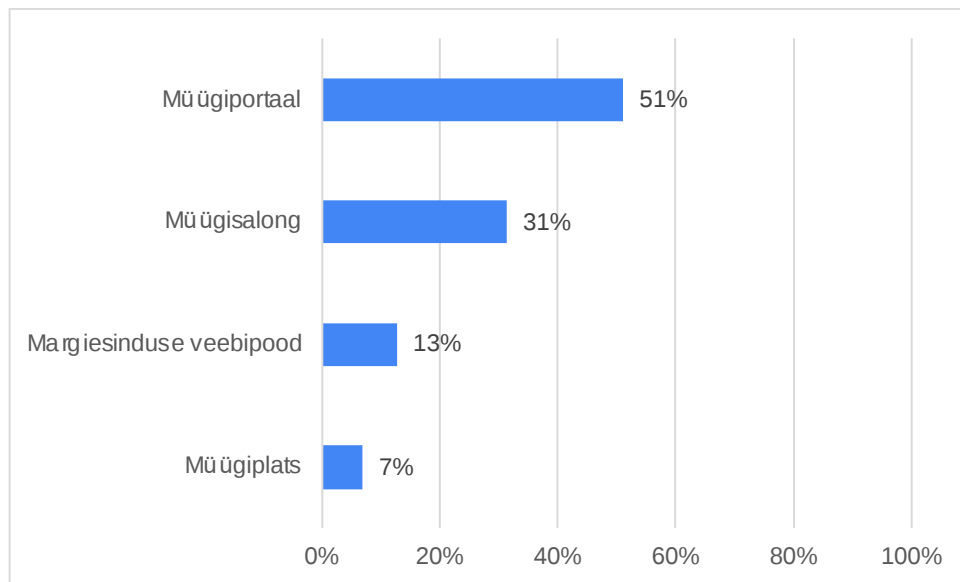
Vastajatest on auto omanikud 91% inimestest ning 40% on sõiduki ostnud viimase aasta jooksul. Eelnevalt on sõidukeid soetatud 51% eraisikult, 44% margiesindustest, 23% müügiplatsilt ning 5% ei ole autot varasemalt soetanud. (Joonis 8)



Joonis 8. Tarbijate varasem ostukogemus

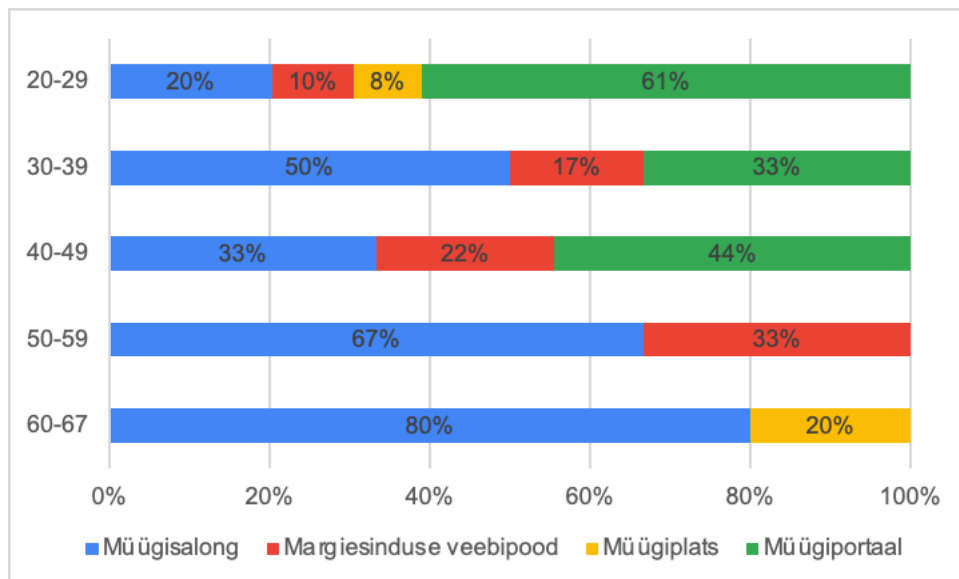
4.2. Erinevate vanusegruppide eelistused auto ostmisel

Uuringu tulemuste põhjal selgus, et kõige rohkem eelistavad tarbijad osta auto müügiportaalist. Selle valiku märkis ära 44 inimest (51%). Sellele järgnes 27 märkimisega müügisalong (31%). Kolmas kõige eelistatum ostu sooritamise valikuks ostus margiesinduse veebipood 11 vastajaga (13%). Kõige vähem eelistavad tarbijad soetada sõiduki müügiplatsilt. (Joonis 9)



Joonis 9. Tarbija eelistatud viis auto ostmiseks

Vanusegruppide põhiselt eelistavad 20-29 aastased osta sõiduki müügiportaalist. Selle valiku märkis 61% selle vanusegrupi vastajatest. Teisel kohal oli 20% müügisalong ning kolmandal kohal 10% margiesinduse veebipood. Kõige vähem ehk 8% antud vanuserühma vastajatest valis auto ostu eelistuseks müügiplatsi. Noorim vanusegrupp oli ühtlasi ka ainus, kus oli esindatud kõik valikuvariandid. See võib tuleneda ka selles, et antud vanusegrupis oli kõige rohkem vastajaid. 30-39 aastaste vastajate seas oli aga kõige eelistatum viis auto soetamiseks müügisalong 50%. Müügiportaal jäi teisele kohale 33% ning 17% oli kolmas margiesinduse veebipood. Müügiplatsi sai selles vanusegrupis 0 märkimist. 40-49 aastaste hulgas oli enim märgitud vastus müügiportaal, mille valis 44% vastanutest. 33% märkis valikuks müügisalongi ning 22% margiesinduse veebipoe. Müügiplats jäi ka selles vanusegrupis märkimata. 50-59 aastaste vanusegrupis sai enim vastuseid müügisalong 67% ning teisele kohale jäi margiesinduse veebipood. Märkimata jäid müügiplats ja müügiportaal. 60-67 aastaste vanuserühmas olid kõige eelistatumaks kohaks müügisalong 80% ning müügiplats 20%. Antud grupis jäid märkimata müügiportaal ja margiesinduse veebipood. Vanim vanusegrupp oli vastanute seas ainus, kes jätsid märkimata margiesinduse veebipoe. (Joonis 10)

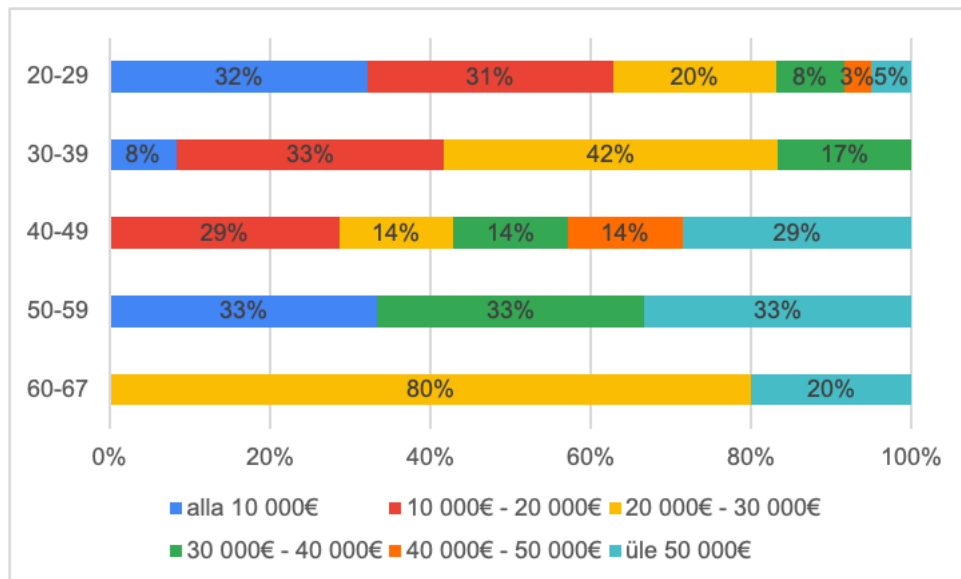


Joonis 10. Vanusegrupi põhine ostu viisi eelistus

Valikutele oli võimalik järgmise küsimuse all lisada ka põhjendus ning seal toodi veel lisaks välja, et müügiportaal on kõige laiem valik kohe ees, on suurem võimalus saada parem diil ning suurem valik, saab valida sobiva auto ning ise koha peale vaata minna. Margiesinduse veebipoe kohta lisati, et kuna hetkel pole väga detailseid margiesinduse veebipode siis eelistatakse salongi. Küll aga kui e-poe lahendus muutub paindlikumaks ja on võimalus näiteks müügiesindajaga läbi veebipoe teha videokõne saades põhjalik ülevaade ostust, siis on veebipoe lahenduse pool.

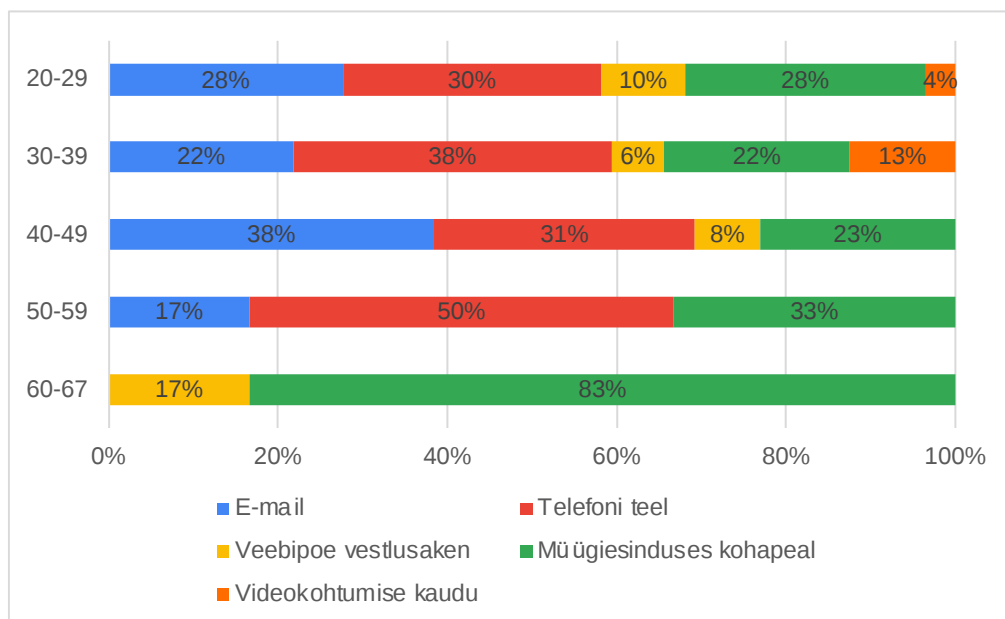
Selleks, et näha kas vanuse ja ostukoha eelistuse vahel on seos asendas autor valikus olnud vastusevariandid arväärtustega ning leidis Pearsoni korrelatsioonikordaja. Seost peetakse suureks, kui Pearsoni korrelatsioonikordaja on suurem kui 0,5. Antud seose puhul oli see -0,41 ehk puudulik.

20-29 aastaste vanusegrupi sõidukiostu eelarve jagunes järgnevalt 32% alla 10 000€, 31% 10 000€ – 20 000€, 20% vastanutel 20 000€ - 30 000€, 8% 30 000€ - 40 000€ ning 5% üle 50 000€. Üllataval kombel jaguneb vanusegrupp 50-59 eluaastat üsna võrdselt. Selle vanusegrupi uuringus osalejate eelarve on kolmes erinevas mahus. Antud valimi puhul on märgitud eelarveks 33% alla 10 000€, 33% 30 000€ - 40 000€ ning 33% üle 50 000€. (Joonis 11)



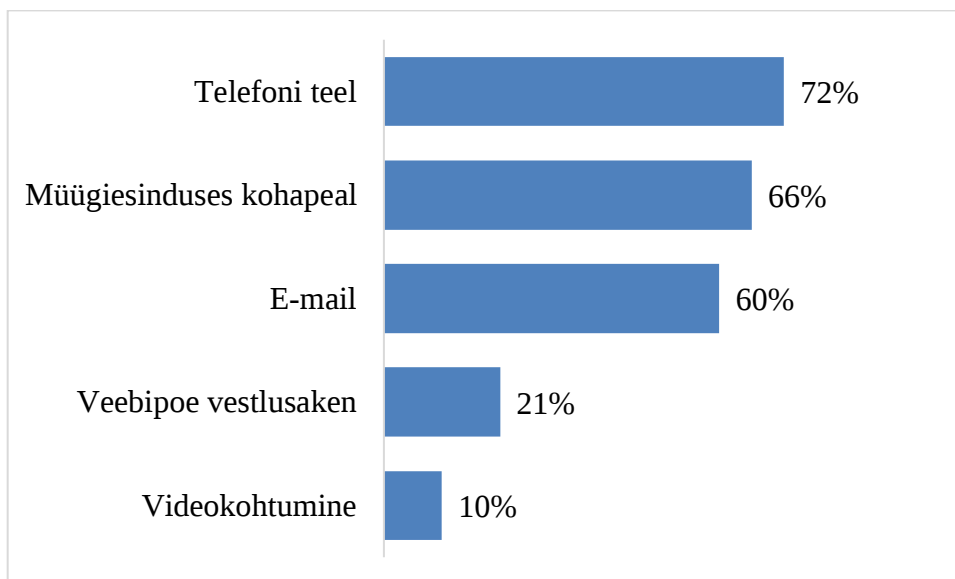
Joonis 11. Vanusepõhine eelarve jaotus

Suhtluskeskkonna eelistuste valikus märkisid ära kõik variandid 20-29 aastaste vanusegrupp kellest 30% eelistab suhelda müügiesindajaga telefoni teel. Võrdselt 28% vastanutest eelistab suhelda nii e-maili teel kui ka müügiesindusse kohale minnes. 10% kasutaks veebipoe vestlusakent ning 4% on valmis kohtuma Videosilla kaudu. Lisaks märkis ära kõik vastusevariandi ka 30-39 aastaste vanusegrupp. 40-49 aastaste eelistatuid viis suhtluseks on 38% elektronkirja saatmine. Videokohtumist ei eelistanud ükski vanem vanusegrupp kui 30-39 aastased. Huvitava tulemusena märkis ka 17% veebipoe vestlusakna eelistuse 60-67 aastaste vanusegrupis. (Joonis 12)



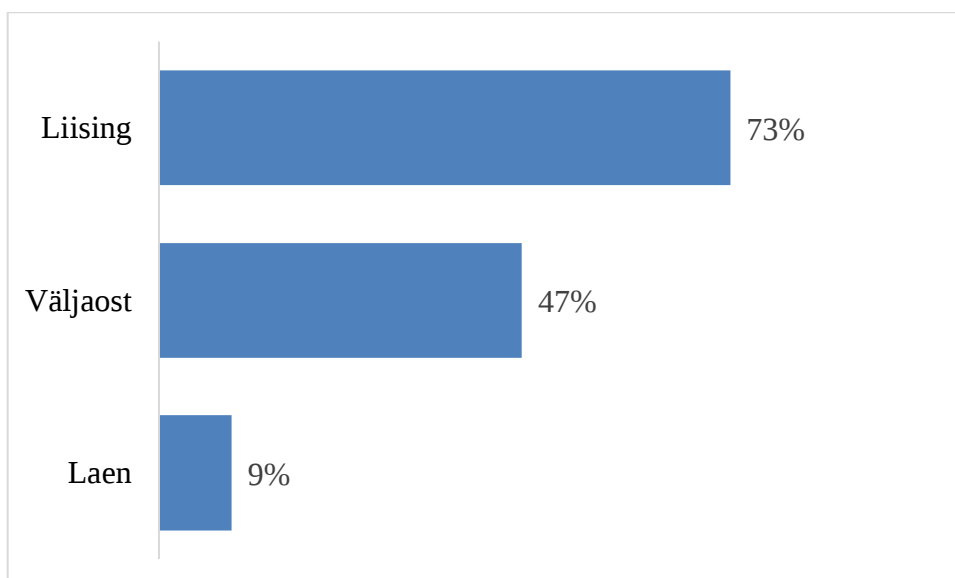
Joonis 12. Vanusepõhine suhtluskeskkonna eelistus

Kogu vastajate hulgast oli eelistatuim suhtlusviis telefoni teel. Selle valiku märkis 72% vastajatest. Teisele kohale jäi 66% müügiesinduses koha peal valik. Autor järeldab sellest, et 34% vastajatest on valmis sooritama auto ostu ilma, et külastaks müügiesindust. (Joonis 13)



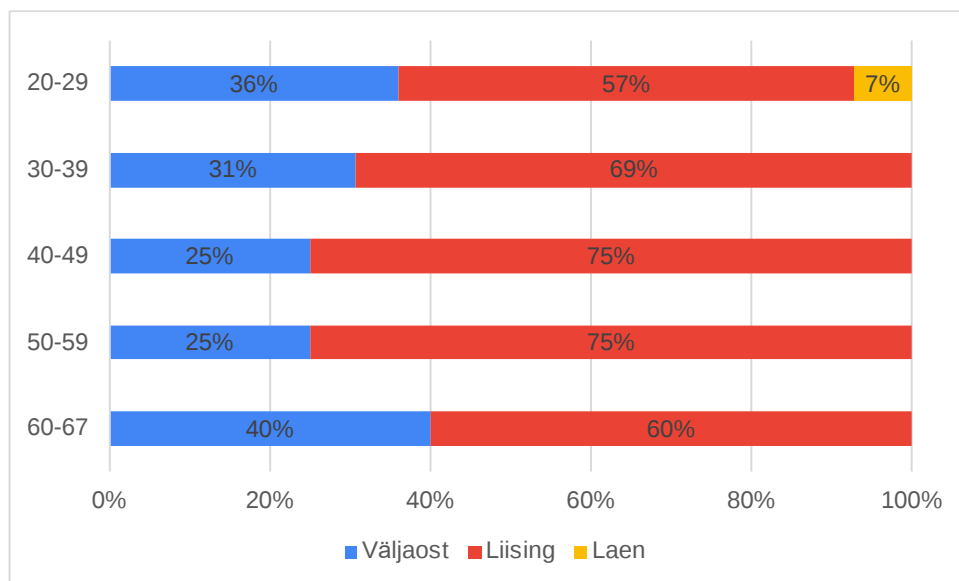
Joonis 13. Suhtluskeskkonna üldine eelistus

Vaadates üldist finantseerimise eelistust vastajate hulgast selgus, et enim eelistatud finantseerimislahendus on liising. Selle valiku valis 73% vastajatest. Teisele kohale jäi väljaost 47% ning vähim valitud variant oli laen, mida märgiti 8 korda ehk 9% vastajatest. (Joonis 14)



Joonis 14. Finantseerimise eelistuse jagunemine

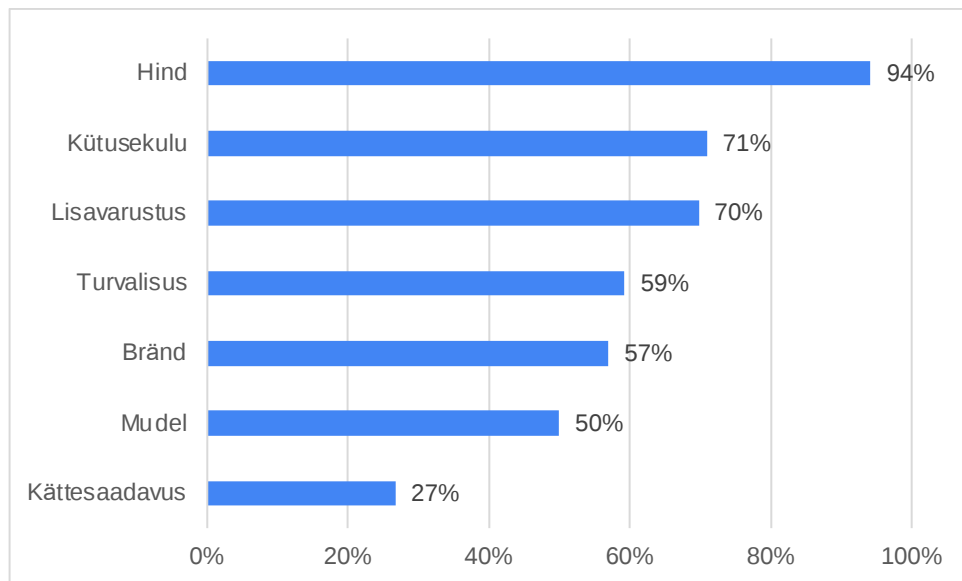
Vaadates finantseerimiseelistuse tulemusi uuringus osalejate vanusepõhise jaotuse järgi, selgub, et kõigis vanusegruppides on eelistatuim finantseerimiseviisiks ülekaalukalt liising. Liisingut eelistavad võrdsel määral ehk 75% vanusegrupid 40-49 aastased ning 50-59 aastased. Laen on märgitud ainult 20-29 aastaste vanuserühmas ning seda 7% antud grupi vastajatest. See võib tuleneda sellest, et sõidukite vanus ei tohi liisingu perioodi lõpus olla rohkem kui 15 aastat ning osal nooremast vanusegrupist ei ole võimekust uuema aastakäigu sõidukit liisida. Lisaks lisati veel juurde variant sularaha selgitusega, et kui seda pole tuleb valida auto vastavalt oma rahakoti paksusele. (Joonis 15)



Joonis 15. Vanuseline finantseerimise eelistuste jagunemine

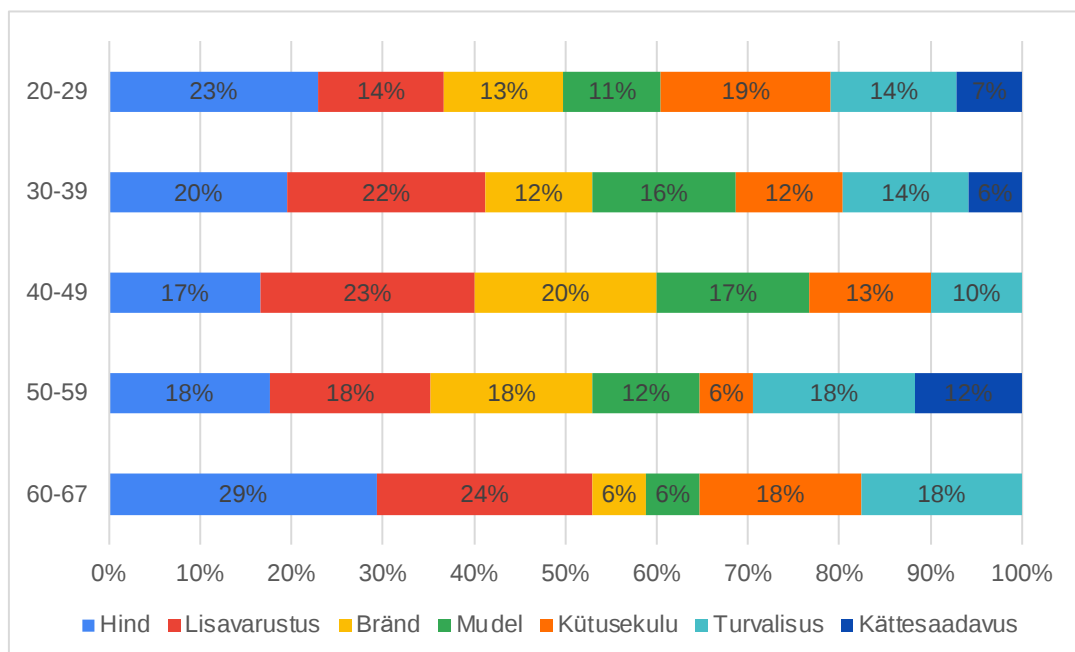
4.3. Tarbija ostutegurite eelistused margiesinduse veebipoes

Uuringu tulemuste põhjal on kõige olulisemaks teguriks sõiduki ostu puhul hind (94%) ja kütusekulu 71%. Autor järeldab sellest, et vastajad jälgivad sõiduki üleval pidamisega kaasnevaid kulusid. Oluline on aga ka sõiduki lisavarustus mille valis 70% vastajatest. Vastajad peavad enne brändi ja mudelit olulisemaks ka sõiduki turvalisust. Autor järeldab sellest, et uuringus osalejate autoostu protsess on kaalutletud ning enne sõiduki ostmist tehakse tugev uuring sõiduki näitajate ning lisavarustuse kohta. (Joonis 16)



Joonis 16. Ostutegurite üldine jagunemine

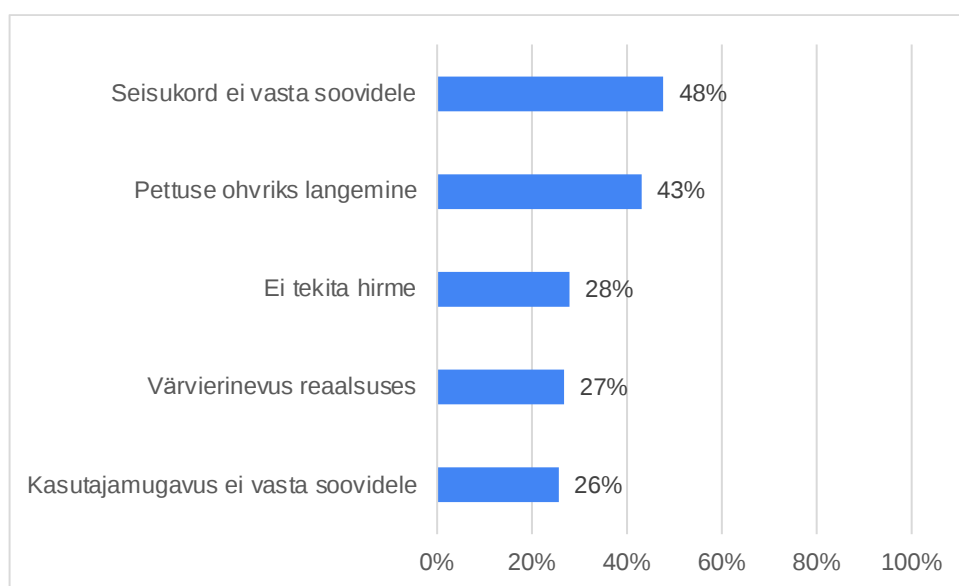
Kui vaadata ostutegurite vanuselist jagunemist, siis uuringu tulemuste põhjal selgub, et kõige olulisem oli 40-49 aastaste vanusegrupis bränd. Selle valiku tegi 20% vastajatest. Lisavarustus oli kõige olulisem vanusegrupile 60-67 aastat, mille valis 24% antud rühma vastajatest. Kütusekulu oli oluline ainult 6 % vastajatele vanusegrupis 50-59 eluaastat. 40-49 aastaste ning 60-67 aastaste hulgas jäeti aga märkimata kättesaadavus. (Joonis 17)



Joonis 17. Oluliste ostutegurite vanuseline jagunemine

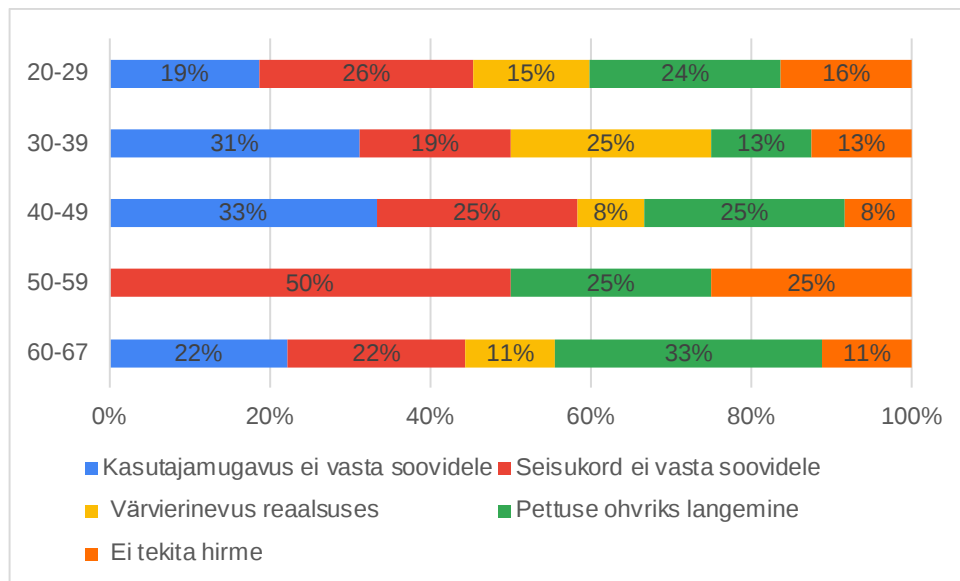
Lisaks toodi veel välja, et olulised tegurid on ka jätkusuutlikus, sõidumugavus, tehniline seisukord kasutatud auto puhul, vastupidavus, varuosade hind ja nende kättesaadavus ning hinna ja kvaliteedi suhe.

Uuringus osalejate käest küsis autor võimalike esinevate hirmude kohta sõiduki veebipoest soetamisel. Suurimaks hirmuks kõigi vastanute seas oli variant seisukord ei vasta soovidele. Selle valiku tegi 48% vastanutest. Sammuti kardetakse ka pettuse ohvriks langemist. Kõikide vastajate hulgast valis selle variandi 43% inimestes. Kuid 28% vastanutest leidis, et margiesinduse veebipoest sõiduki ostmine ei tekita neile hirme. (Joonis 18)



Joonis 18. Üldine veebipoe ostu hirmude jagunemine

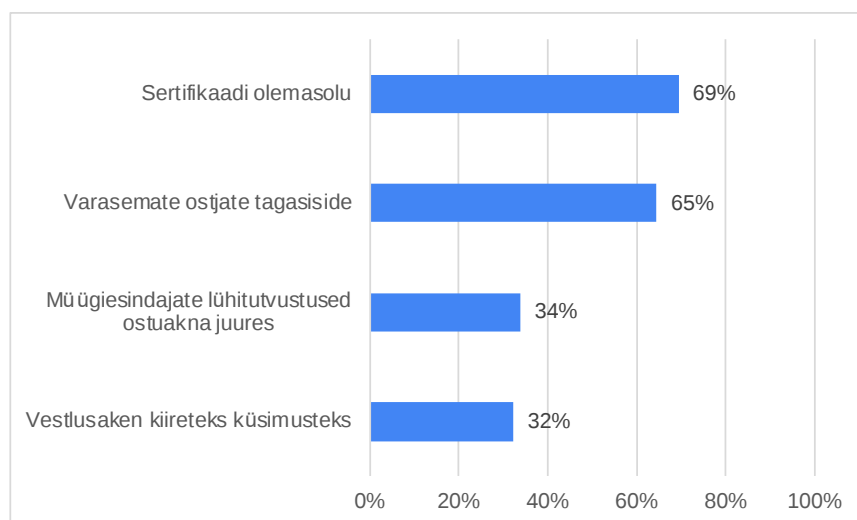
Vaadeldes võimalikke tekkivaid hirme sõiduki ostmisel margiesinduse veebipoest vanusegruppidega, tekitab 50-59 aastaste vastajate seas kõige rohkem hirmu sõiduki seisukorra vastavus soovidele. Lausa 50% vastajatest oli selle valiku märkinud. 40-49 aastaste suurimaks hirmuks on kasutajamugavuse vastavus soovidele. Selle valis 33% antud vanusegrupi vastajatest. Noorematel vanusegruppidel jaotuvad hirmud ühtlasemalt. Igas vanusegrupis on aga märgitud ära pettuse ohvriks langemine. Selle vastuse valis 60-67 aastaste vanusegrupis 33% vastajatest. Igas vanusegrupis on ka neid kelle jaoks ei tekita veebipoest soetamine üldse hirme. (Joonis 19)



Joonis 19. Veebipoe ostu hirmude vanuseline jagunemine

Uuringus osalejate poolt toodi välja, et veebipoest soetamine ei tekitaks hirme kui on võimalik autot koha peale vaatama minna ja peaks olema auto proovimise võimalus. Kuna selline võimalus jääb veebipoe loomise korral alles järeltab autor, et kõiki tekkivaid hirme on võimalik vältida.

Kokku oli 62 inimest, kellele tekitaks veebi teel sõiduki ostmise kartusi ning tulenevalt sellest uuris autor vastajatelt tegureid, mis võiksid tekkinud hirme leevendada. Tulemustest tuleb välja, et olulisel kohal sõidukite sertifikaadi olemasolu. 69% ehk 43 inimest pidas seda oluliseks vajaduseks. Teisel kohal oli varasemate ostjate tagasiside kuvamine platvormil. Selle valiku tegi 65% inimestest. Lisaks peeti oluliseks ka müügiesindajate lühitutvustusi ostuakna juures (34%) ning vestlusakent kiireteks küsimusteks (32%). (Joonis 20)

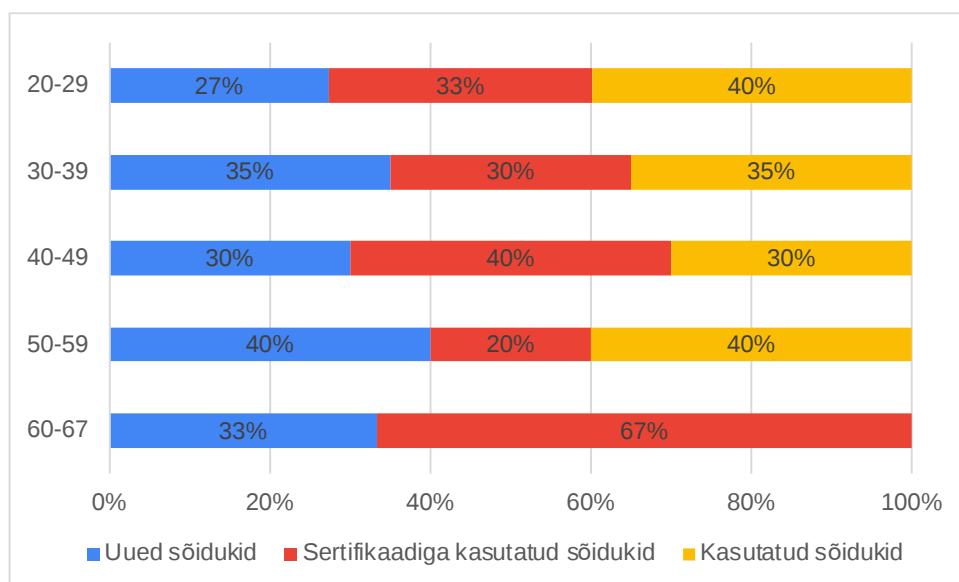


Joonis 20. Veebipoe ostuhirmude likvideerimise lahendused

Autor järeldeb sellest, et tehtud uuringu tulemuste põhjal peaksid veebipoe platvormil olema valikutena märgitud võimalused esindatud. Lisaks toodi vastusevariant „Muu“ all välja ka lahendusteks mitmel korral videosillal ostetava sõiduki tutvustus ja põhjalikud videod ostetavast sõidukist. Lisaks toodi välja, et kui salongis on korra sobiva varustuse ja värviga auto üle vaadatud, siis hirne veebist ostu lõpetamisel ei esine.

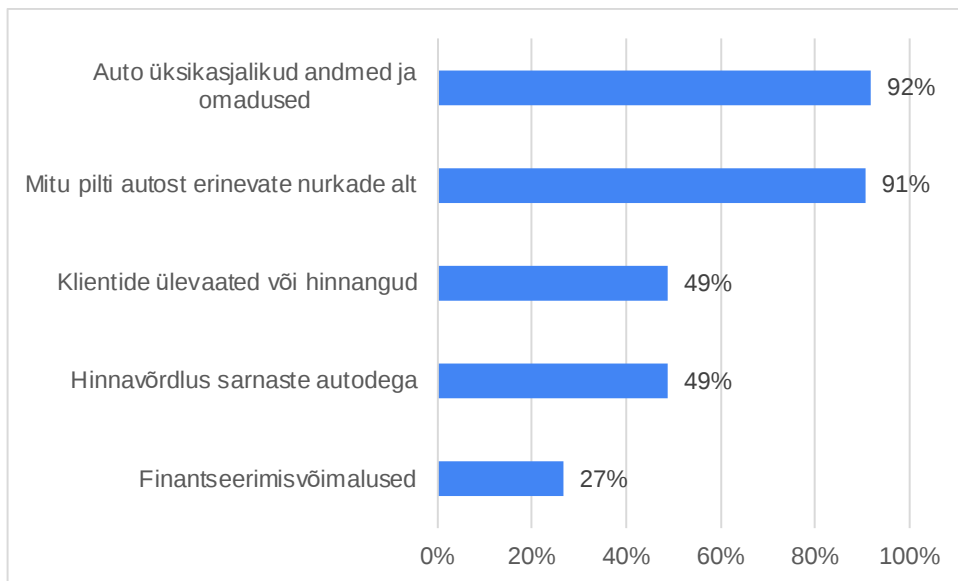
4.4. Margiesinduse veebipoe olulised funktsioonid

Selleks, et teada saada, millised sõidukid peaksid olema margiesinduse veebipoes esindatud küsis autor uuringus osalejate käest milliseid autosid ostaksid nemad margiesinduse veebipoe kaudu. Tulemustest selgus, et Y-generatsiooni ja 50-59 aastaste vanusegrupi vastused jagunesid väga ühtlaselt. 60-67 aastaste vanuserühmas jäi märkimata vastuse variant kasutatud sõidukid ning see võib tuleneda sellest, et selles vanusegrupis oli kõige vähem vastajaid. (Joonis 21)



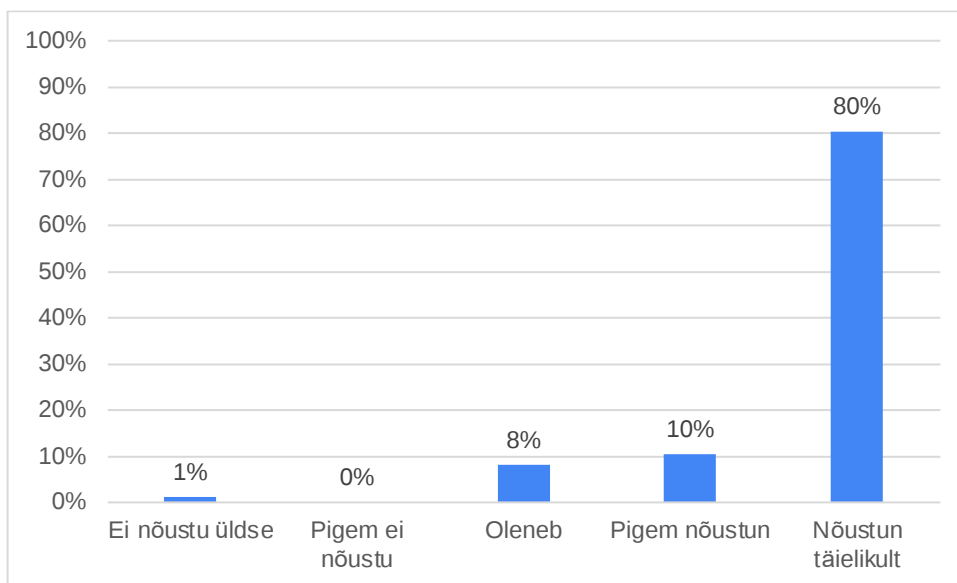
Joonis 21. Vanuseline veebipoe pakutavate sõidukite jagunemine

Järgmisena soovis autor teada küsitluses osalejate käest, milline teave ning funktsioonid peaksid margiesinduse veebipoes nende arvates esindatud olema. Uuringu tulemustest selgus, et 92% vastanutest peab oluliseks auto üksikasjalikke andmeid ja omadusi. Vaid 1% vähem 91% vastanutest peab oluliseks, et veebilehel oleks olemas mitu pilti autost erinevate nurkade alt. 49% uuringus osalenud inimeste arvates peaks veebilehel olema ka varasemate klientide ülevaated või hinnangud. Sarnaselt arvab ka 49% inimestes, et veebilehel peab olema ka hinnavõrdluse võimalus ning 27% küsitlusele vastanutest arvab, et finantseerimisvõimalused peaksid olema ka esindatud veebilehel. Lisaks toodi veel eraldi välja 360 kraadne auto vaade nii seest kui väljast. (Joonis 22)



Joonis 22. Oluline teave ning funktsioonid veebipoes

Viimasena uuris autor uuringus osalejate käest kui oluline on teha proovisõit enne sõiduki ostmist esitades väite. Vastajad said valida vastuse Likerti skaalal kus 1 tähistas „Ei nõustu üldse“ ning 5 „Nõustun täielikult“. Variandi 1 valis ainult 1% vastajatest ning valiku 5 märkis 80% uuringus osalejatest. 8% vastajatest valis kesktee ning märkis vastuseks 3. (Joonis 23)



Joonis 23. Enne auto ostmist on oluline teha proovisõit

4.5. Järeldused ja parendusettepanekud

Margiesinduse veebipoodi, kust oleks võimalik sooritada sõiduki ost kodust lahkumata täna veel Eesti sõidukite müügi turul ei eksisteeri. Et saada eelis konkurentide ees oli vaja läbi viia esmane uuring, et selgitada välja veebipoe platvormi otstarbekus ning vajalikkus margiesindusele. Uurida küsitluses osalejate eelistusi, ostutegureid kui ka olulisi funktsioone, mis peaksid veebipoes esindatud olema.

Läbi viidud uuringus osalenud inimesed jagunesid sooliselt peaaegu võrdselt. 47% vastanutest olid naised ning 53% moodustasid mehed. Varasemalt olid küsitluses osalejad otnud sõiduki enamasti nii eraisikult kui ka margiesindusest ning järgmise sõiduki ostaksid nad nii müügiportaalist, margiesindusest kui ka margiesinduse veebipoest. Y-generatsioon eelistab täna sõiduki valida välja pigem müügiportaalist, kuid veebipoe olemasolul sooritaks ostu 10-22% selle generatsiooni vastajatest margiesinduse veebipoest. Suhtlust müügiesindajatega eelistatakse pigem läbi viia telefoni teel, müügiesinduses koha peal ning e-maili teel, kuid 21% vastajatest kasutaks vestlusakent veebikeskkonnas ning 10% videokohtumist. Enamus vanusegrupid kasutaksid sõiduki finantseerimiseks just liisingut. Sellest järeldab autor, et väga tähtis osa veebipoes on finantseerimisliides, mis suudaks teha automaatseid otsuseid müügirotsessi lõpetamiseks veebis. Y-generatsioon peab sõidukit ostes oluliseks enamasti selle hinda, lisavarustust, kütusekulu, brändi ja mudelit. Suurimaks hirmuks veebipoest ostmisel osutus sõiduki seisukorra vastavus tegelikkusele. Sellest järeldab autor, et müüdavatele kasutatud sõidukitele tuleks juurde lisata müügiaknasse kinnitus tehnilise kontrolli läbimise kohta või müüa ainult sertifikaadiga kasutatud sõidukeid. Oluliste funktsioonidega peaksid veebilehel esindatud olema auto üksikasjalikud andmed ja omadused, mitu pilti autost erinevate nurkade all või 360 kraadi sise- ja välisvaade, varasemate klientide arvustused, hinnavõrdlus ning finantseerimislahendused. Väga olulisel kohal oli ka proovisõidu võimalus enne ostu sooritamist. Sellest järeldab autor, et oluline on võimaldada ka proovisõit kliendile sobival aadressil.

Tuginedes uuringule teeb autor ettevõttele järgnevad ettepanekud:

- Lisada veebilehele varasemate klientide hinnangud ja tagasiside
- Luua margiesinduse veebipoe prototüüp kõikide kontseptsioonid kirjeldatud funktsioonidega ning pärast testiperioodi luua päris sõidukite veebipoe lahendus
- Suunata veebipoe turundus Y-generatsioonile
- Müüa veebipoes uusi ning sertifikaadiga kasutatud sõidukeid

KOKKUVÕTE

Lõputöö eesmärgiks oli uurida digitaliseerimise olulisust ettevõttele ning selgitada välja sõidukite jaemüügi veebipoe loomise otstarbekus ja vajalikkust. Viidi läbi ka uuring selgitamaks välja tarbijate vanuselised eelistused, olulised ostutegurid ning vajalikud veebipoe funktsioonid. Autor valis antud teema kuna Eesti hetkel sellist lahendust ei pakuta ning inimeste ostukäitumised on suures muutuses. Tänu sellele on kaasnenud ka salongiküllastatavuse langus margiesinduses. Digitaliseerimisega suureneb müügiesinduse ulatus, sest see muutub kättesaadavaks 24/7. Kuna konkurents sõidukite müügiturul on väga tihe, võidab see, kes mõistab paremini tarbija käitumist ning kellel on eelis konkurentide ees lisaväärtuste näol.

Töö teoreetilises osas andis autor ülevaate digitaliseerimise vajalikkusest, tarbijate autoostu ootuste kasvust, digitaliseerimise mõjust margiesindusele ning omnikanali efektiivsusest seostada klient brändiga igas puutepunktis.

Lõputöö teises osa andis autor ülevaate uuritava ettevõtte äritegevuse kirjeldusest, majandustulemustest, ettevõtte visioonist ja missioonist, juhtimisstruktuurist, Audi põhiväärtustest ning praegusest müügi protsessist.

Lõputöö kolmandas osas kirjeldas autor loodava veebipoe kontseptsiooni ning selle funktsioone. Andes põhjaliku ülevaate igast vajalikust funktsioonist, mis peaksid veebilehel esindatud olema, et luua kasutajasõbralik ning toimiv platvorm.

Neljandas osa viis autor läbi küsitluse potentsiaalsete klientide hulgas ning analüüsis saadud tulemusi. Uuringus osalejate vastuste analüüsist leidis autor püstitatud uurimisküsimustele vastused. Uuringu tulemustena selgus, et Y-generatsiooni eelistus on valida endale sobiv sõiduk müügiportaalist, kuid veebipoe olemasolul sooritaks 10-22% selle generatsiooni inimestest ostu margiesinduse veebipoest.

SUMMARY

The aim of the thesis was to investigate the importance of digitalization for a company and to determine the feasibility and necessity of creating a webshop for vehicle retail. A survey was conducted to identify consumers' age-related preferences, important purchasing factors, and necessary webshop features. The author chose this topic because such a solution is not currently available in Estonia and people's buying behaviors are undergoing significant changes. Digitalization increases the reach of the sales showroom because it becomes available 24/7. In a highly competitive vehicle sales market, those who better understand consumer behavior and have an advantage over their competitors in terms of additional value will emerge as winners.

The theoretical part of the thesis provided an overview of the necessity of digitalization, the growth of consumer expectations for car purchases, the impact of digitalization on brand dealerships, and the effectiveness of omnichannel in connecting customers with the brand at every touchpoint.

The second part of the thesis provided an overview of the business description of the company being investigated, its financial results, its vision and mission, management structure, Audi's core values, and the current sales process.

In the third part of the thesis, the author described the concept and functions of the webshop to be created. A detailed overview of each necessary function that should be represented on the website was provided to create a user-friendly and functional platform.

In the fourth part, the author conducted a survey among potential customers and analyzed the results obtained. Through the analysis of survey participants' responses, the author found answers to the research questions posed. The survey results showed that the preference of the Y generation is to choose a suitable vehicle from a sales portal, but with the presence of a webshop, 10-22% of people from this generation would make a purchase from the brand dealership webshop.

VIIDATUD ALLIKAD

- [1] D. B. Walton, „Deloitte,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-digital-changing-car-sales.pdf>. [Kasutatud 17 Märts 2023].
- [2] Motoinsight, „Motoinsight,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.motoinsight.com/paradigm-shift-how-digital-retailing-will-affect-your-dealership/>. [Kasutatud 17 märts 2023].
- [3] PYMNTS, „PYMNTS,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.pymnts.com/news/retail/2022/online-car-shoppers-say-buying-experience-3x-more-important-than-price/>. [Kasutatud 17 aprill 2023].
- [4] taq Automotive Intelligence, „taq Automotive Intelligence,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.taqauto.com/2021/12/what-is-digital-retailing-in-the-automotive-industry/>. [Kasutatud 18 aprill 2023].
- [5] Al Mare Auto OÜ, „Audi Eestis“, Reval Auto Esindused OÜ [Piiratud ligipääsuga],“ [Võrgumaterjal]. Available: www.group-training-online.com. [Kasutatud 16 aprill 2023].
- [6] „Inforegister,“ [Võrgumaterjal]. Available: <https://www.inforegister.ee/11708452-REVAL-AUTO-ESINDUSED-OU>. [Kasutatud 21 märts 2023].
- [7] A. M. A. OÜ, [Ettevõtte sisene materjal, piiratud ligipääsuga].
- [8] R. A. E. OÜ, [Ettevõtte sisene materjal, piiratud ligipääsuga].
- [9] C. Bauer, „Audi müügiprotsess,“ AUDI AG, [Ettevõtte sisene materjal, piiratud ligipääsuga].
- [10] R. Wojcik. [Võrgumaterjal]. Available: <https://learn.g2.com/automotive-digital-retailing>. [Kasutatud 18 aprill 2023].

LISAD

Lisa 1. Uuringu küsimustik

Nr	Küsimus
1	Sugu?
2	Vanus?
3	Kas omate hetkel autot?
4	Kus kohast olete soetanud sõidukeid?
5	Milline on teie eelistatud viis auto soetamiseks?
6	Palun põhjendage oma eelmist vastust
7	Millist tüüpi sõidukeid ostaksite veebipoest?
8	Kuidas eelistaksite sõidukit ostes sõidukimüüjaga suhelda?
9	Millised tegurid on teie jaoks sõiduki ostmisel kõige olulisemad?
10	Enne auto ostmist on oluline teha proovisõit.
11	Milliseid hirme ja kartusi margiesinduse veebipoest sõiduki soetamine tekitab?
12	Juhul kui tekitab hirme, siis mis neid leevendaks?
13	Millised funktsioonid ja teave lihtsustavad veebipõhist auto ostmist?
14	Mis on teie eelarve auto ostuks?
15	Millist finantseerimist sõiduki soetamisel eelistaksite?