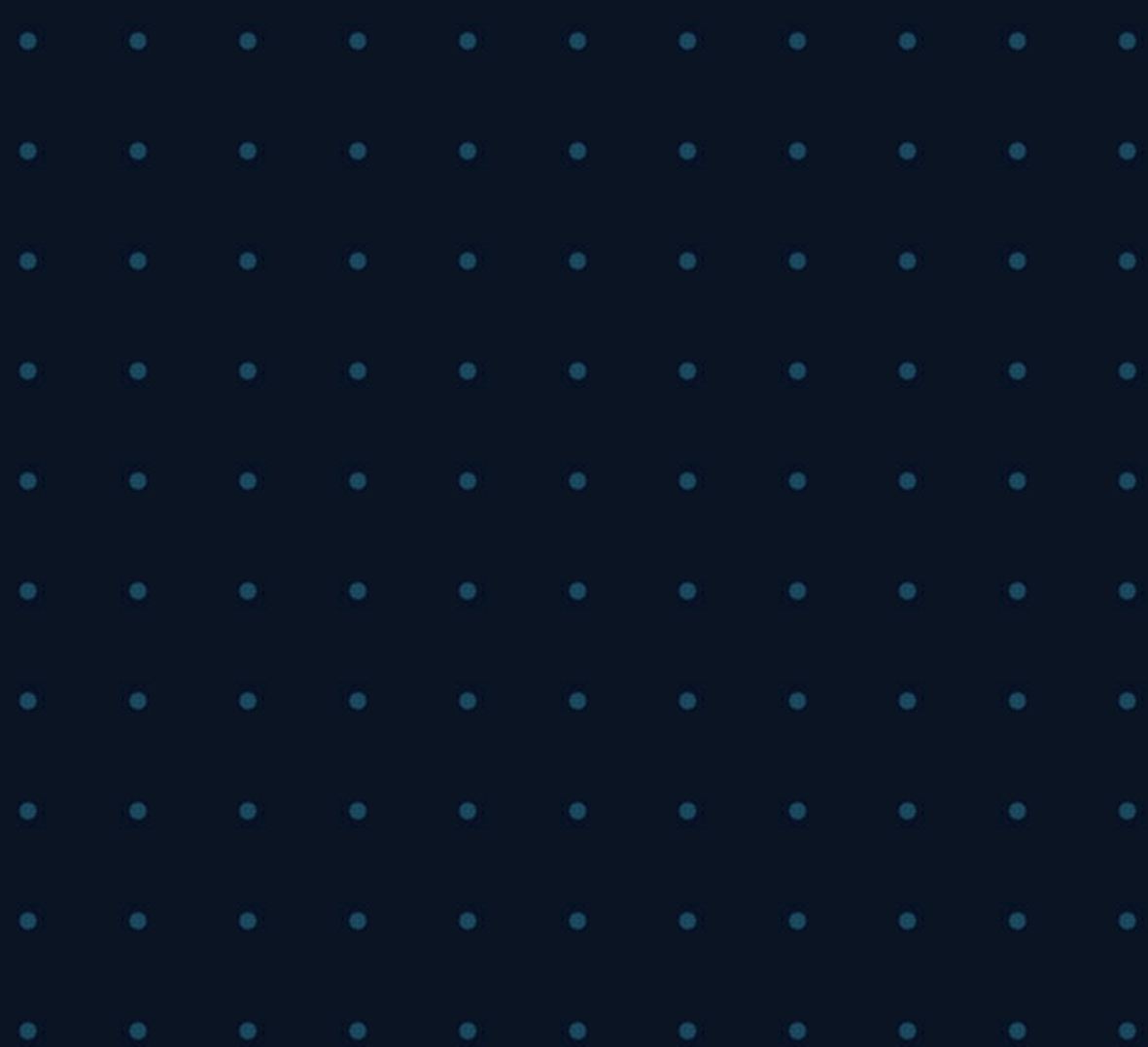


AJONEUVOKAUPALLE –OPAS

Digitaalinen myyntikone

Miksi digitaalinen myynti ratkaisee
ajoneuvokaupan kasvun?



SISÄLLYS

Digitaalinen myyntikone
ajoneuvokaupalle

	SIVU
1 Miksi digitaalinen myynti ratkaisee ajoneuvokaupan kasvun?	3
2 Miten asiakkaat ostavat ajoneuvoja vuonna 2026?	4
3 Digitaalinen myyntikone	5
4 Verkkosivujen rooli myynnissä	6
5 Markkinapaikat	7
6 Hyödynnä jokainen yhteydenotto	8
7 Anna asiakkaan edetä silloin, kun hän haluaa	9
8 Näin rakennat digitaalisen myyntikoneen	10

Pisteytys ja yhteystiedot



1. Miksi digitaalinen myynti ratkaisee ajoneuvokaupan kasvun?

Nyt ja tulevaisuudessa tarvitaan koko ostopolun kokonaisuus. Pysytkö mukana?

Ajoneuvokauppa on muuttunut merkittävästi viime vuosina. Ennen asiakkaan ensimmäistä yhteydenottoa hän on usein vertaillut vaihtoehtoja verkossa, tutustunut ajoneuvoihin, lukenut arvosteluja ja muodostanut käsityksen yrityksestä. Ensivaikutelma syntyy siis lähes aina digitaalisissa kanavissa.

Samaan aikaan asiakkaat odottavat nopeita vastauksia, ajantasaista tietoa ja mahdollisuutta edetä ostoprosessissa silloin, kun heille sopii. Yrityksille tämä tarkoittaa sitä, että pelkät verkkosivut tai yksittäiset järjestelmät eivät enää riitä – tarvitaan toimiva kokonaisuus.

Tässä oppaassa käymme läpi, mistä onnistunut digitaalinen myynti rakentuu ja kuinka verkkosivut, tekoäly sekä digitaaliset työkalut voivat auttaa keräämään enemmän laadukkaita liidejä ja muuttamaan ne kaupaksi.

Ajoneuvokaupan digitaalisen myynnin kolme kulmakiveä



Löydettävyys

Asiakkaat löytävät yrityksesi ja ajoneuvosi helposti. Ostoprosessi alkaa lähes aina verkosta. Ennen yhteydenottoa asiakas on jo vertaillut vaihtoehtoja, tutustunut ajoneuvoihin ja muodostanut ensivaikutelman yrityksestä.



Nopea reagointi

Jokainen yhteydenotto käsitellään nopeasti ja tehokkaasti. Liidien määrä ei yksin ratkaise menestystä. Ratkaisevaa on, kuinka nopeasti ja tehokkaasti yhteydenotot käsitellään. Hidas reagointi tai epäselvä prosessi voi tarkoittaa menetettyä kauppaa.



Sujuva ostopolku

Asiakas voi edetä kohti kauppaa helposti – myös digitaalisesti. Verkkosivut, liidien hallinta ja digitaalinen kaupankäynti eivät ole irrallisia ratkaisuja. Parhaat tulokset syntyvät, kun ne muodostavat yhtenäisen asiakaspolun.

2. Miten asiakkaat ostavat ajoneuvoja vuonna 2026?

Nykyinen ostopolku alkaa lähes aina verkosta.

Katso verkkosivujasi asiakkaan silmin. Löytyykö etsimäsi ajoneuvo alle minuutissa? Onko yhteydenotto helppoa myös mobiilissa? Jos vastaus on ei, menetät todennäköisesti liidejä jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa.

Tyypillinen asiakas:

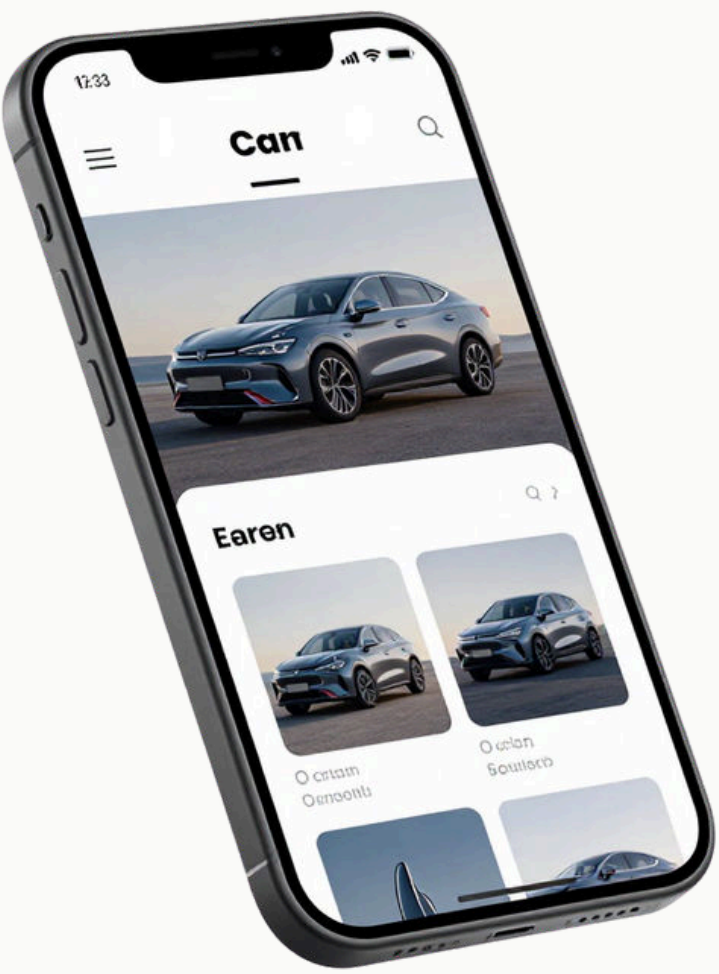
- etsii tietoa Googlesta
- vertailee vaihtoehtoja markkinapaikoilla
- siirtyy yrityksen verkkosivuille
- odottaa saavansa vastauksen nopeasti
- tekee yhteydenoton tai etenee ostoon digitaalisesti



💡 Myyjän vinkki

- Löytyykö yrityksesi helposti Googlesta?
- Ovatko kaikki ajoneuvot verkkosivuilla?
- Löytääkö asiakas helposti yhteydenottotavan?
- Saatko tiedon jokaisesta yhteydenotosta?
- Tavoitetaanko teidät iltaisin tai viikonloppuisin?

3. Digitaalinen myyntikone



1

Google & markkinointi & markkinapaikat

SEO ja maksettu mainonta tuo oikeat ostajat.

Vinkki: tarkista kuukausittain, millä hakusanoilla ajoneuvoja etsitään – varmista, että löydyt niillä ja tiedot ovat ajan tasalla kaikissa kanavissa.



2

AutoDealer-verkkosivusto

Asiakas löytää ajoneuvon helposti.

Vinkki: päivitä ajoneuvotiedot automaattisesti verkkosivuille. Ajantasainen varasto rakentaa luottamusta ja vähentää turhia yhteydenottoja.



3

AI AutoAgent

Keskustelee, neuvoa ja kerää liidin kysymyksineen 24/7.

Vinkki: anna asiakkaalle mahdollisuus kysyä heti. Mitä nopeammin hän saa vastauksen, sitä todennäköisemmin keskustelu johtaa liidiin.



4

Myyntitiimi & CRM

Yhteydenotto ja tarjous valmiilla asiakastiedolla.

Vinkki: hyödynnä kaikki asiakkaan antamat tiedot. Mitä paremmin tunnet asiakkaan tarpeen, sitä helpompi on tarjota oikea ratkaisu.



5

AutoEcom

Varaus, rahoitus ja digitaalinen ostoprosessi.

Vinkki: poista yksi turha vaihe ostoprosessista. Jokainen ylimääräinen klikkaus tai odotuspäivä kasvattaa riskiä, että asiakas keskeyttää ostamisen.



✓

Tyytyväinen asiakas

Saumaton kokemus hakukoneesta kauppaan.

Vinkki: mittaa koko asiakaspolkua, älä vain myyntiä. Selvitä, missä vaiheessa asiakkaat poistuvat prosessista, ja kehitä juuri sitä kohtaa.

4. Verkkosivujen rooli myynnissä

Asiakkaat etsivät, vertailevat ja tekevät ostopäätöksiä verkossa. Siksi verkkosivujen tärkein tehtävä on auttaa asiakasta löytämään oikea ajoneuvo ja ohjata hänet sujuvasti kohti yhteydenottoa ja kauppaa.

Löydettävyys

Asiakkaat eivät voi ottaa yhteyttä, jos he eivät löydä sinua. Verkkosivujen tulee löytyä hakukoneista ja esitellä ajoneuvot selkeästi, jotta asiakkaan ostopolku alkaa mahdollisimman vaivattomasti.

Ajantasainen varasto

Ajantasaiset tiedot rakentavat luottamusta. Kun ajoneuvotiedot päivittyvät automaattisesti DMS-järjestelmästä, asiakas näkee aina oikean saatavuuden, hinnat ja tiedot.

Mobiilikokemus

Hyvä käyttökokemus ratkaisee, jääkö asiakas sivustolle. Nopeat, selkeät ja mobiilioptimoit verkkosivut helpottavat ajoneuvojen selaamista ja yhteydenottoa kaikilla laitteilla.

Vähemmän manuaalista työtä

Automaatio vapauttaa aikaa myyntiin. Kun verkkosivut, DMS-järjestelmä ja markkinapaikat toimivat yhdessä, tietoja ei tarvitse päivittää useaan paikkaan.

Enemmän liidejä

Verkkosivujen tehtävä on ohjata asiakas seuraavaan vaiheeseen. Selkeä asiakaspolku, toimivat yhteydenottotavat ja mahdollisuus edetä kohti kauppaa lisäävät laadukkaiden liidien määrää.



AutoDealer on suunniteltu täyttämään juuri nämä vaatimukset

Kun löydettävyys, käyttökokemus ja integraatiot toimivat saumattomasti, verkkosivut eivät ainoastaan esittely ajoneuvoja – ne tuottavat laadukkaita liidejä.



5. Markkinapaikat

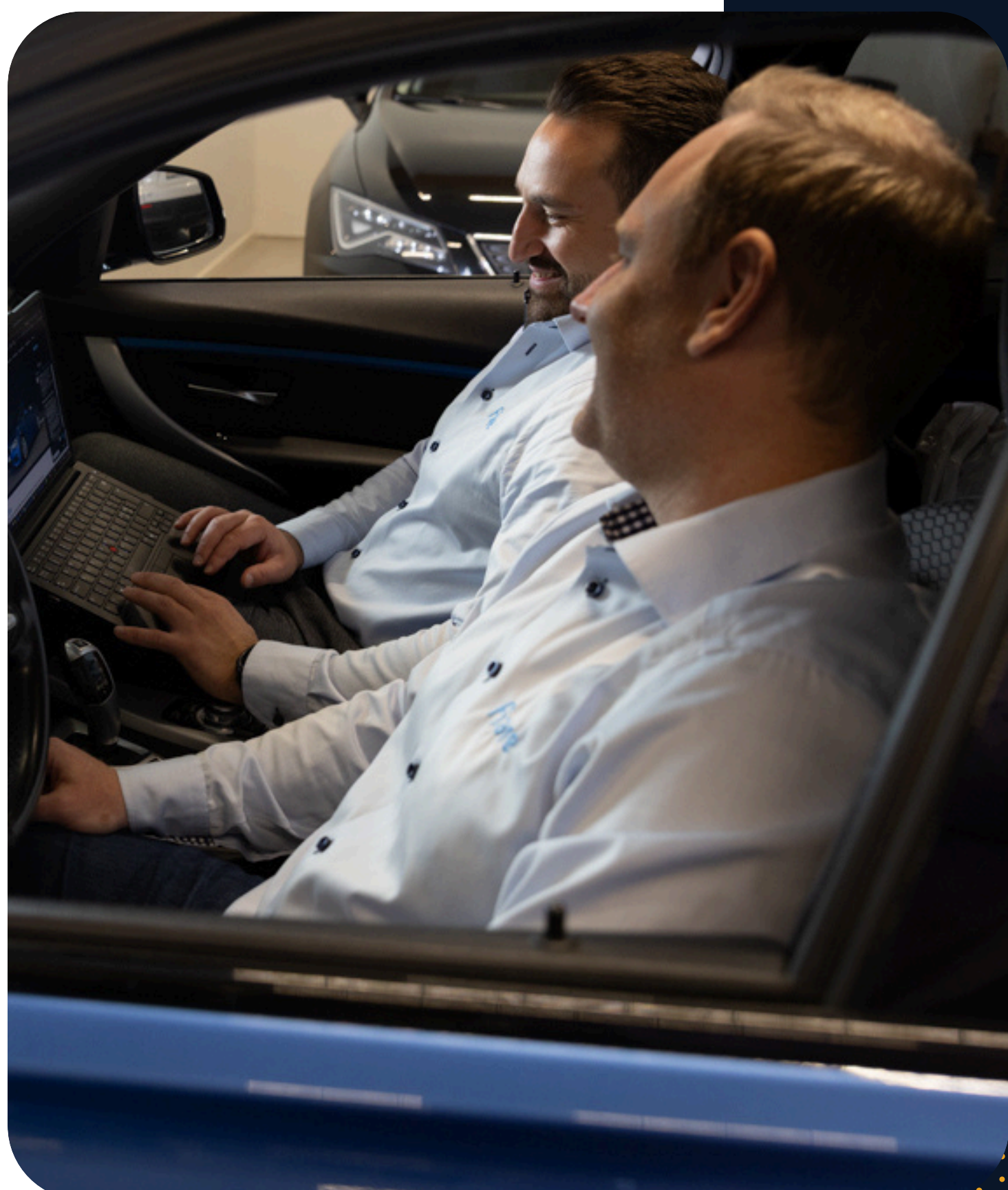
Markkinapaikat ovat tärkeä osa asiakaspolkua

Moni ajoneuvon ostaja aloittaa etsinnän markkinapaikoilta, joissa eri myyjien tarjonta on helposti vertailtavissa. Markkinapaikat tarjoavat tehokkaan tavan tavoittaa ostajia silloin, kun he ovat aktiivisesti etsimässä ajoneuvoa.

Samalla kilpailu asiakkaan huomiosta on kovaa. Siksi markkinapaikan ilmoitus on usein vasta ensimmäinen kosketuspiste. Lopullinen päätös syntyy usein vasta, kun asiakas siirtyy verkkosivuille tutustumaan yritykseen, palveluihin ja muihin ajoneuvoihin.

Myyjän vinkki

- Älä arvioi markkinapaikkojen onnistumista pelkästään yhteydenottojen määrällä
- Moni asiakas käy ensin markkinapaikalla, siirtyy sen jälkeen verkkosivuille ja ottaa yhteyttä vasta myöhemmin. Siksi kannattaa seurata koko asiakaspolkua eikä vain yksittäistä kanavaa.



Mitä kannattaa varmistaa?

- ✓ Ajoneuvotiedot ovat ajan tasalla kaikissa kanavissa
- ✓ Ilmoitukset sisältävät riittävät tiedot ja laadukkaat kuvat
- ✓ Yhteydenotto verkkosivuille on helppoa
- ✓ Asiakas löytää verkkosivuilta lisää vaihtoehtoja
- ✓ Liidit ohjautuvat tehokkaasti myynnille

6. Hyödynnä jokainen yhteydenotto

Moni liidi syntyy iltaisin tai viikonloppuisin, jolloin myynti ei ole paikalla vastaamassa.

Jos asiakas joutuu odottamaan liian pitkään, hän voi siirtyä tutkimaan kilpailijan ajoneuvoja.

Moderni asiakaspalvelu verkossa

- Vastaa asiakkaalle heti → varsinainen myyjä ottaa yhteyttä myöhemmin
- Kerää keskustelusta asiakkaan tarve, ei pelkästään yhteystiedot
- Keskustelee asiakkaiden kanssa DMS dataa hyödyntäen
- Ohjaa liidit automaattisesti oikealle myyjälle
- Keskustelun voi siirtää myös myyjälle
- Hyödynnä keskusteluhistoria, jotta asiakkaan ei tarvitse kertoa samoja asioita uudelleen
- Seuraa, kuinka monta liidiä tulee myyntiajan ulkopuolella



Tutustu AI AutoAgenttiin

Kun asiakkaan kysymyksiin vastataan heti ja yhteydenotot käsitellään järjestelmällisesti, myyntitiimi voi keskittyä siihen, missä se on parhaimmillaan – kauppohen tekemiseen.



1

Asiakas aloittaa keskustelun

Agentti vastaa heti 24/7.

Hyödyntää DMS-dataa ja ajoneuvotietoja.

2

Tarpeiden kartoitus

Kysyy tarpeen, budjetin, merkkitoiveet, mallin ja muut vaatimukset ja toiveet.

3

Ehdottaa ajoneuvoja

Suosittelee vaihtoehtoja suoraan liikkeen varastosta ja kysyy tarkentavia kysymyksiä.

4

Liidien kvalifiointi

Ohjaa koeajoon, rahoitushakemukseen ja kerää yhteystiedot automaattisesti.

5

Siirto myyntitiimille

Myyjä saa keskustelun yhteenvedon ja voi jatkaa suoraan palvelupolulla.

7. Anna asiakkaan edetä silloin, kun hän haluaa

Asiakkaat odottavat nykypäivänä mahdollisuutta hoitaa osa kaupankäynnistä verkossa – juuri silloin, kun heille sopii.

Digitaaliset palvelut poistavat turhia odotusvaiheita ja tekevät ostamisesta sujuvampaa. Esimerkiksi rahoituksen hakeminen, vaihtoauton tietojen lähettäminen tai ajoneuvon varaaminen voidaan tehdä jo ennen ensimmäistä tapaamista. Näin sekä asiakas että myyjä säästävät aikaa ja keskustelu voidaan keskittää itse kaupantekoon.

Digitaalinen kaupankäynti voi sisältää esimerkiksi:

- rahoitushakemuksen
- vaihtoauton arvioinnin
- ajoneuvon varaamisen
- sähköisen allekirjoituksen
- verkko-oston

Mitä asiakkaasi odottaa voivansa tehdä verkossa jo tänään?



Laskea rahoituksen kuukausierän

Anna asiakkaalle mahdollisuus arvioida kuukausikustannukset jo ajoneuvoa selatessa. Selkeä rahoituslaskuri helpottaa päätöksentekoa, madaltaa yhteydenoton kynnystä ja auttaa asiakasta löytämään omaan budjettiinsa sopivan vaihtoehdon.



Hakea rahoitusta

Mahdollista rahoituksen hakeminen verkossa silloin, kun asiakkaalle parhaiten sopii. Esitän hakemus nopeuttaa kaupantekoa, vähentää manuaalista työtä ja tuo myyjälle enemmän aikaa asiakaskohtaisiin.



Varata ja maksaa ajoneuvon turvallisesti

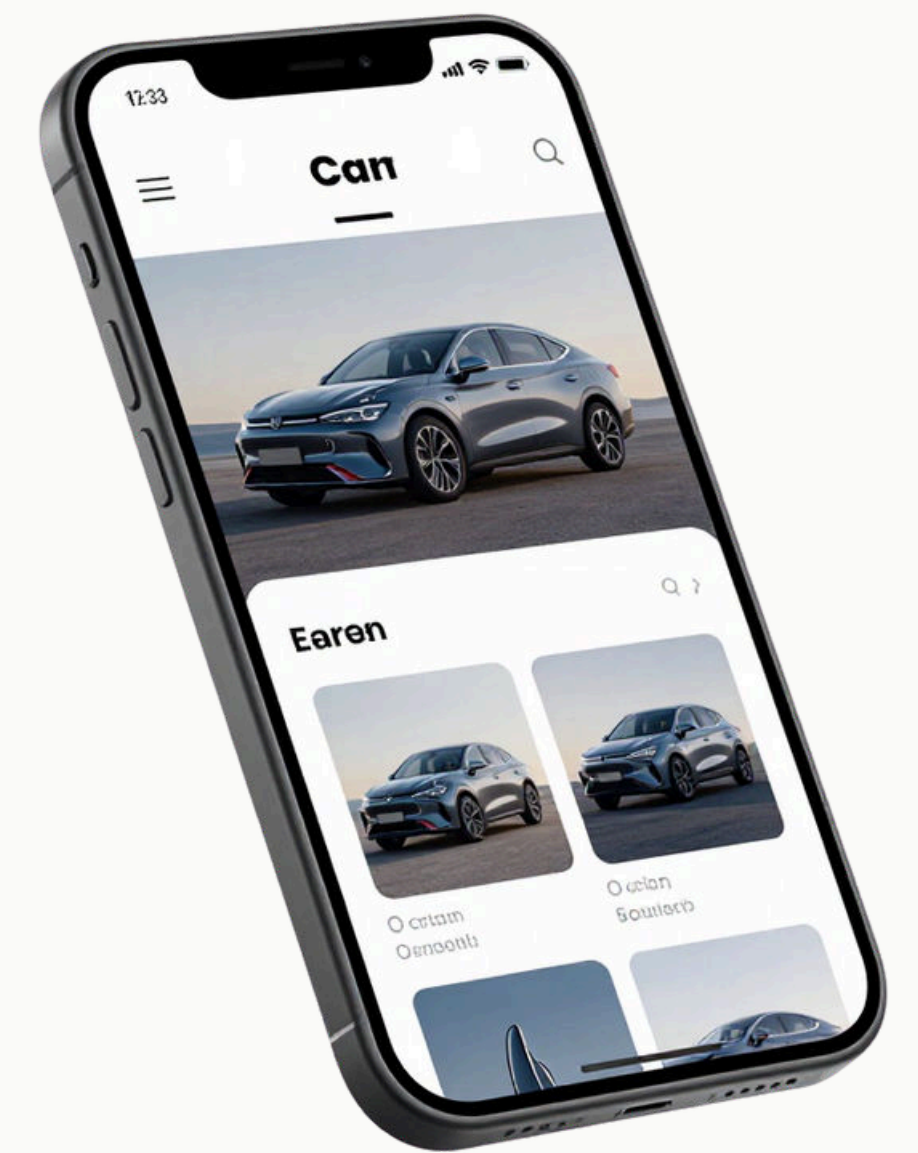
Anna asiakkaalle mahdollisuus varata kiinnostava ajoneuvo tai maksaa varausmaksu verkossa. Tämä sitouttaa ostajan jo varhaisessa vaiheessa ja vähentää riskiä, että kauppa siirtyy kilpailijalle odotusajan aikana.



Allekirjoittaa asiakirjat sähköisesti

Sähköinen allekirjoitus nopeuttaa kaupantekoa ja tekee asiointista vaivatonta asiakkaalle. Sopimukset voidaan allekirjoittaa ajasta ja paikasta riippumatta, mikä lyhentää myyntisykliä ja parantaa asiakaskokemusta.

8. Näin rakennat digitaalisen myyntikoneen



Digitaalisen myynnin kehittäminen ei tarkoita yhtä uutta työkalua, vaan toimivaa kokonaisuutta. Menestyvä ajoneuvokauppa rakentuu verkossa viidestä osa-alueesta.

Tarkista, kuinka hyvin digitaalinen myyntisi toimii nyt:

- ☐ Löytävätkö asiakkaat yrityksesi helposti verkosta?
- ☐ Tuottavatko verkkosivusi laadukkaita liidejä?
- ☐ Ovatko ajoneuvotiedot aina ajan tasalla, ilman manuaalista työtä?
- ☐ Saavatko asiakkaat vastauksen nopeasti myös iltaisin ja viikonloppuisin?
- ☐ Saatteko kattavat tiedot sivuilla käydyistä keskusteluista?
- ☐ Voiko asiakas edetä ostossa myös digitaalisesti? mm. rahoitus- ja luottokyselyt?
- ☐ Toimivatko verkkosivut, tekoäly ja digitaalinen kaupankäynti yhtenä kokonaisuutena?

Haluatko arvioida oman digitaalisen myyntikoneesi?

Pyydä Fiaren asiantuntijalta maksuton arvio verkkosivuihisi ja digitaalisesta asiakaspolustasi. Saat konkreettisia kehitysehdotuksia siihen, miten voit kasvattaa liidien määrää ja parantaa niiden laatua.

👉 Varaa maksuton kartoitus

Kuinka monta kohtaa sait rastitettua?



6–7 kohtaa: Digitaalinen myyntikoneesi on hyvällä tasolla. Keskity jatkuvaan optimointiin.



3–5 kohtaa: Perusta on olemassa, mutta kehityskohteita löytyy. Pienilläkin muutoksilla voit parantaa liidien laatua ja myynnin tehokkuutta.



0–2 kohtaa: Digitaalinen asiakaspolkusi kaipaava kokonaisvaltaista kehittämistä. Nyt on hyvä hetki tarkastella, miten verkkosivut, liidien hallinta ja digitaalinen kaupankäynti tukevat toisiaan.

Jos sait checklistasta alle 5 kohtaa, digitaalinen myyntikoneessasi on todennäköisesti kehityspotentiaalia.

Ota yhteyttä



kirsi.johansson
@fiare.com
+358 40 745 2100
VARAA AIKA



tuomas.tiira
@fiare.com
+358 50 381 9293
VARAA AIKA



jari.lempinen
@fiare.com
+358 44 588 9651
VARAA AIKA