

Sieć wspiera sprzedaż aut

Branża motoryzacyjna coraz częściej dostrzega znaczenie internetu jako narzędzia wspomagającego sprzedaż samochodów. Serwis Škody od pewnego czasu cieszy się uznaniem użytkowników. Ostatnio firma postanowiła go udoskonalić, kierując się właśnie ich oczekiwaniami



Opis sytuacji

Serwisy motoryzacyjne, prezentujące szczegółowe informacje, takie jak dane techniczne, wersje wyposażenia, części, kolory czy opcje – często oglądają nie tylko osoby pragnące kupić samochód, ale także użytkownicy już posiadający auto danej marki. Dotychczasowy portal Škody był najczęściej odwiedzanym serwisem motoryzacyjnym w Polsce, co potwierdza zapotrzebowanie internautów na dostęp do wiadomości, możliwość porównania cen, wyposażenia, danych technicznych, a także poznania informacji o nowościach i premierach.

Wyzwanie

Ze względu na zainteresowanie internautów serwisem Škody polski importer marki postanowił unowocześnić go, zapewniając mu większą funkcjonalność i zwiększając przejrzystość prezentowanych informacji. Postawił na uporządkowanie kategorii tematycznych oraz na zastosowanie technologii, które kilka lat temu przy tworzeniu pierwotnej wersji serwisu były jeszcze niedostępne. Oprócz tego, za cel postawiono sobie opracowanie internetowego wizerunku marki, spójnego z Corporate Identity producenta – Škoda Auto a.s. Ciekawym zadaniem było również przeprowadzenie szeregu specjalistycznych badań,

dzięki którym możliwe stałoby się zbudowanie optymalnego serwisu www – zarówno pod względem funkcjonalności, jak i od strony graficznej.

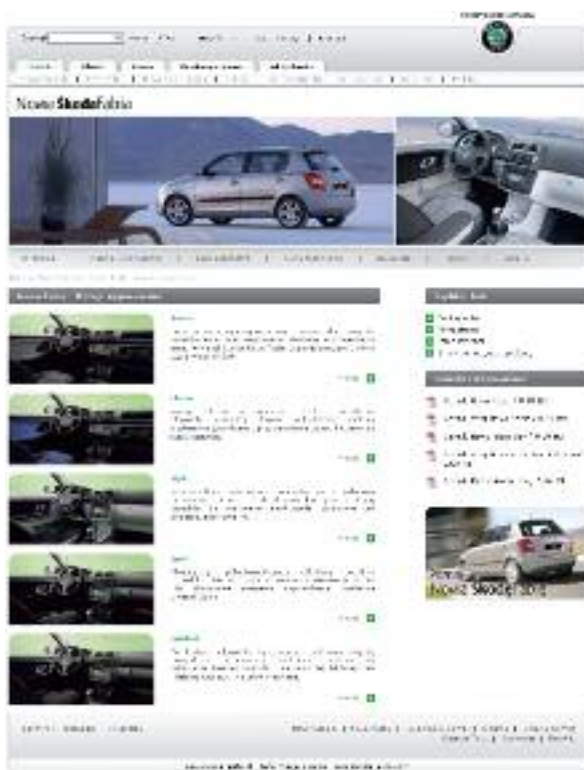
Podjęte działania

Prace nad budową nowego portalu dla polskiego importera – Škoda Auto Polska SA – rozpoczęły się od badań (eye tracking, desk research, focus group interview, pop up survey). Ich wyniki przełożyły się na zastosowanie optymalnych rozwiązań – związanych zarówno z wyglądem serwisu (layout, grafika, kolorystyka), jak i funkcjonalnością (struktura, precyzyjnie rozmieszczone menu, intuicyjna nawigacja itp.).

Różnorodność badań pozwoliła na poznanie i precyzyjne określenie preferencji użytkowników oraz na opracowanie zindywidualizowanego produktu, który pełniłby jednocześnie funkcje użytkowe i wizerunkowe.

W badaniu eye tracking wzięło udział 17 osób. Wszyscy uczestnicy realizowali w każdym z czterech konkurencyjnych serwisów motoryzacyjnych trzy zadania. Po ich zakończeniu, badany wypełniał ankietę z pytaniami dotyczącymi oceny poszczególnych stron www.

Podczas badania fokusowego 56 osób podzielono na ośmioosobowe grupy. Modera-



o aktualnych promocjach. Natomiast posiadacze samochodów tej marki wskazywali na konieczność szybkiego dostępu do listy dealerów oraz stacji serwisowych. Każda z badanych grup podkreślała, że jest już zniechęcona stronami przepelnionymi flashem oraz zbędnymi, długimi opisami. Jak podkreśla Wojciech Kmita, analityk pracujący dla GoldenSubmarine, analizy wykazały również, że internauci oczekują, by na stronie głównej znajdowały się tylko niezbędne informacje, a menu było przejrzyste i intuicyjne.

– Pamiętaliśmy o tym, przygotowując nową strukturę serwisu Škody. Ponadto badani, pytani o kwestie tekstów zamieszczanych na stronie www, zgodnie podkreślali, że krótkie i zwięzłe opisy, dobrze rozmieszczone w serwisie w stu procentach spełniają swoje zadanie – dodaje Kmita.

tor prowadził dyskusję, podczas której uczestnicy ujawniali spontaniczne reakcje i opinie. Dyskusja była nagrywana, a używany materiał poddano szczegółowej analizie.

Z kolei badanie desk research pozwoliło określić mocne i słabe strony dotychczasowego portalu www.skoda-auto.pl. Objęto nim dane wtórne pochodzące ze studiów jakościowych nad idealnym portalem samochodowym oraz dane dotyczące wizyt na stronie www.skoda-auto.pl (udostępniła je agencja badawcza Gemius).

Zaproszenie do udziału w badaniu pop up survey wyświetliło się w formie okna pop-up 300 losowo wybranym użytkownikom kilkunastu tysięcy witryn w polskim internecie.

Rezultaty

Jak oceniono, gruntowne badania poprzedzające prace nad portalem dały solidne podstawy do stworzenia produktu jak najlepiej odpowiadającego preferencjom potencjalnych klientów Škody. Okazało się, że są oni zainteresowani szczegółową ofertą – powinni więc być w stanie łatwo odnaleźć dane techniczne, ceny oraz informacje

Prace nad layoutem zakończyły się opracowaniem kilku propozycji. Projekty graficzne, przed ostateczną decyzją o tym, który zostanie wdrożony, zostały przedstawione użytkownikom internetu. Badani wypowiedzieli się na temat kolorystyki, rozmieszczenia treści, zdjęć itd. Wygrał projekt najbardziej nawiązujący do strony czeskiej. Po kilku modyfikacjach layout zyskał ostateczny kształt, który teraz można obejrzeć w sieci.

Od strony programistycznej Škoda Auto Polska SA postawiła na elastyczność i funkcjonalność. CMS umożliwi intuicyjne zarządzanie treścią i gwarantuje pełną swobodę dokonywania zmian, łącznie z ingerencją w strukturę. Serwis podąża za najnowszymi trendami, np. gwarantuje wielowarstwowy poziom dostępu do każdego modułu, co przekłada się na możliwość nadawania indywidualnych uprawnień do wybranych części serwisu.

Podsumowanie

Odświeżony portal Škody w pełni odzwierciedla wizerunek tej najpopularniejszej w Polsce marki samochodowej. Według badań (Raport IAB 2007) portal skoda-auto.pl jest najczęściej odwiedzanym serwisem motoryzacyjnym wśród polskich internautów.

Pojedyncze elementy oparte o flashowe animacje budują obraz dynamicznej, innowacyjnej marki; przejrzysty portal, zaprojektowany z myślą o aktywnych osobach, jest fachowym źródłem informacji o modelach i firmie.

Koncepcja graficzna serwisu, powstała w wyniku specjalistycznych badań w pełni odpowiada preferencjom internautów.

Obecnie trwa adaptacja stron www poszczególnych dealerów Škody, tak by były one zgodne z przyjętą przez koncern linią. Planowane jest wprowadzanie nowych elementów do serwisu oraz przygotowanie strony dostępnej dla telefonów komórkowych.

Wnioski

Marka Škoda otrzymała w Polsce udoskonalone narzędzie wspomagające sprzedaż, a internauci, dzięki ujednoczonym pod względem wyglądu podstronom, łatwo „uczą się” serwisu i szybciej docierają do poszukiwanych informacji.

Katarzyna Kruczkowska,
senior account manager,
GoldenSubmarine

