

Pienyrityksen elektronisen kaupankäynnin kansainvälistymisen haasteet ja mahdollisuudet, case Cycle Center

Jarno Nurminen

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

17.3.2014



Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Jarno Nurminen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2011</p>
<p>Opinnäytetyön nimi PIENYRITYKSEN ELEKTRONISEN KAUPANKÄYNNIN KANSAINVÄLISTYMISEN HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET, CASE CYCLE CENTER</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 71+5</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Ari Alamäki</p>	
<p>Verkkokauppa on Suomessa ja muualla maailmassa jatkuvasti kasvava myyntikanava monille yrityksille, myös pyöräilyalalla sen merkitys kasvaa päivä päivältä suuremmaksi. Opinnäytetyössä tutkitaan suomalaisen pyöräilyalan yrityksen verkkokaupan tilaa ja mahdollisuuksia kansainvälistymiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä käydään yleisellä tasolla läpi verkkokaupan tila Suomessa ja muualla maailmassa, tutustutaan toimeksiantajan nykyiseen verkkokauppajärjestelmään ja pohditaan mahdollisia kohdealueita kansainvälisen verkkokaupan aloittamiseen sekä tutustutaan kansainvälisen tavarantoimituksen mahdollisuuksiin.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä tutkimusosuudessa tehdään vertailua kotimaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen välillä, vertailuun valikoitui kolme kotimaista sekä kolme ulkomaista verkkokauppaa.</p> <p>Toisessa tutkimusosuudessa tehtiin kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kvantitatiivisen osuuden tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän ostokäyttäytymistä kotimaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen suhteen ja selvittää mitä verkkokauppoja kohderyhmä suosii. Kvalitatiivinen osuus keskittyi kohderyhmän mielipiteisiin toimeksiantajan verkkokaupasta ja heiltä myös pyydettiin parannus- ja kehitysehdotuksia sen varalle.</p> <p>Tutkimustuloksissa käy ilmi että kohderyhmä suosii huomattavasti enemmän ulkomaisia verkkokauppoja pääasiallisesti valikoiman ja hinnan takia. Parannus- ja kehitysehdotuksissa oli paljon hyviä ideoita ja niiden perusteella toimeksiantajalle annetaan suosituksia tulevaisuuden suhteen opinnäytetyön johtopäätökset osassa.</p>	
<p>Asiasanat Verkkokauppa, kansainvälisyys, kyselytutkimus, vertailu, asiakas</p>	

Degree Programme in Information Technology

<p>Author(s) Jarno Nurminen</p>	<p>Group or year of entry 2011</p>
<p>The title of thesis CHALLENGES AND POSSIBILITIES OF INTERNATIONALIZATION OF E-COMMERCE IN A SMALL COMPANY, CASE CYCLE CENTER</p>	<p>Number of report pages and attachment pages 71+5</p>
<p>Advisor(s) Ari Alamäki</p>	
<p>E-commerce has been growing constantly globally, also in Finland. It has become remarkable sales channel for many retailers, including bicycle retailers. The purpose of this thesis is to research the current state of web stores of Finnish bike shops and their possibilities to sell their goods internationally.</p> <p>This research gives a general view of E-commerce in Finland and in rest of the world. This research also gives brief analysis of case company's e-commerce system. This study analyzes the possible geographical regions and countries for case company to expand their business.</p> <p>The research in this thesis is divided in two parts, the first part of research focus in comparison of Finnish and international e-commerce sites. Three Finnish and three international e-commerce sites were chosen for the comparison.</p> <p>Second part of the study was conducted with mixed research methods. Quantitative research concentrates to the reasons why the target audience chooses a certain e-commerce site. The qualitative research focus on client's e-commerce site and how it could be improved.</p> <p>The research results indicates that the target audience much rather chooses an international e-commerce site instead of Finnish one, the reasons for this are mainly price and selection. The research results provided large quantity of good improvement suggestions and based on those the client will be given number of recommendations how to improve their e-commerce site.</p>	
<p>Key words E-commerce, international, survey, comparison, customer</p>	

Sisällys

1	Johdanto	4
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	5
1.2	Opinnäytetyön aihe ja rajaus.....	5
1.3	Tutkimuskysymykset.....	5
2	Oy Cycle Center LTD	7
3	Verkkokauppa.....	8
3.1	Verkkokaupan määritelmä	8
3.2	Verkkokauppa Suomessa	8
3.3	Verkkokauppa muualla maailmassa	9
3.4	Käytössä oleva verkkokauppa-alusta	11
3.5	Verkkokaupan menestystekijät	13
4	Potentiaaliset kohdemaat ja alueet	15
4.1	Pohjoismaat.....	15
4.2	Baltia.....	17
4.3	Kansainvälinen tavarantoimitus	18
5	Kilpailijoiden vertailu.....	20
5.1	Kotimaa	20
5.1.1	Velosport	22
5.1.2	Lauttasaaren pyörä.....	26
5.1.3	Bikeshop	29
5.2	Ulkomaat	32
5.2.1	Chain Reaction Cycles	34
5.2.2	Wiggle.....	38
5.2.3	Evans Cycles	42
5.3	Vertailun tuloksia.....	45
6	Kyselytutkimus	48
6.1	Tutkimuksesta ja tutkimusmenetelmistä	48
6.2	Kotimainen vai ulkomainen pyöräilyalan verkkokauppa	49
6.3	Cycle Centerin verkkokauppa ja sen kehittäminen	56
7	Johtopäätökset.....	63
8	Pohdinta	66

Lähteet.....	67
Liitteet.....	72
Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset.....	72

1 Johdanto

Verkkokauppa ja erityisesti kansainvälinen verkkokauppa on muuttanut ja muuttaa jatkuvasti perinteisen kaupankäynnin pelikenttää lähestulkoon kaikilla aloilla. Polkupyöräala ei tee tässä suhteessa poikkeusta sääntöön, itse asiassa kansainvälinen verkkokauppa koetaan jo useassa tapauksessa suuremmaksi kilpailijaksi kuin kotimaiset kivijalkaliikkeet.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Cycle Center on pohtinut mahdollisuutta laajentaa verkkokaupansa toimintaa Suomen rajojen ulkopuolelle mutta mitään konkreettisia askelia siihen suuntaan ei ole vielä otettu. Opinnäytetyössä tätä ongelmaa lähestytään kolmelta suunnalta vertailun ja kyselytutkimuksen avulla.

Vertailututkimuksen tarkoituksena on vertailla toimeksiantajan kotimaisia ja ulkomaisia kilpailijoita ja kartoittaa, millä tavalla ne eroavat toisistaan. Vertailun kohteeksi on valittu suuria kotimaisia toimijoita ja kansainvälisiä markkinajohtajia.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää valitun kohderyhmän ostokäyttäytymistä ja syitä siihen millä perusteilla he tekevät valintoja eri verkkokauppojen suhteen. Kyselytutkimuksen toinen tarkoitus on saada selville kohderyhmän mielipiteitä toimeksiantajan nykyisestä verkkokaupasta sekä heidän mahdollisia parannus- ja kehitysehdotuksiaan sen varalle.

Tutkimustulosten perusteella pyritään antamaan toimeksiantajalle mahdollisimman realistinen kuva kotimaisen ja kansainvälisen verkkokaupan nykytilanteesta pyöräilyalalla sekä siitä kannattaako keskittyä kotimaan verkkokauppaan vai mahdollisesti panostaa kansainvälisille markkinoille.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyössä oli tavoitteena antaa toimeksiantajalle mahdollisimman realistinen kuva kotimaisten ja johtavien ulkomaisten kilpailijoiden verkkokaupoista sekä toimeksiantajan oman verkkokaupan nykytilanteesta.

Tavoitteena oli myös selvittää ne tekijät, mitkä vaikuttavat siihen millä perusteella asiakas valitsee kotimaisen ja ulkomaisen verkkokaupan välillä sekä selvittää, miten toimeksiantajan oma verkkokauppa vertautuu asiakkaiden silmissä markkinajohtajien verkkokauppoihin. Tärkeä tavoite näiden lisäksi oli saada mahdollisimman paljon parannus- ja kehitysehdotuksia aktiivisesti verkkokauppoja käyttäviltä henkilöiltä.

Näiden tavoitteiden avulla oli mielestäni mahdollista muodostaa hyvä kuva siitä kannattaako Cycle Centerin tavoitella lähitulevaisuudessa verkkokaupansa kansainvälistämistä vai kannattaako keskittyä kotimaan markkinoihin.

1.2 Opinnäytetyön aihe ja rajaus

Opinnäytetyön aiheena on PK-yrityksen elektronisen kaupankäynnin kansainvälistäminen. Kyseessä on toimeksianto polkupyöriä ja pyöräilyvarusteita myyvältä ja maahan-tuovalta Cycle Center Oy:ltä. Cycle Centerillä on toiminnassa oleva verkkokauppa joka tällä hetkellä myy tuotteita kotimaan markkinoille.

Toimeksiantajan kanssa on sovittu että opinnäytetyössä tehdään vertailu kotimaisista ja ulkomaisista kilpailijoista, sekä tutkimus jonka tarkoituksena oli selvittää millä perusteilla asiakas valitsee kotimaisen ja ulkomaisen verkkokaupan välillä. Tutkimuksessa selvitettiin myös siihen vastanneiden käsityksiä Cycle Centerin nykyisestä verkkokaupasta, sekä pyydettiin näitä antamaan kehitysehdotuksia koskien Cycle Centerin nykyistä verkkokauppaa.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten tavoitteena oli selvittää verkkokauppa asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja syitä siihen miksi he päätyvät valitsemaan jonkun tietyn verkkokaupan. Tutkimuksen osana tutkimukseen vastanneilta kysyttiin myös heidän mielipidettään toimeksiantajan verkkokaupasta ja heiltä pyydettiin myös kehitysehdotuksia. Tutkimuksen

ohessa tehtiin myös vertailu kolmesta merkittävästä kotimaisesta pyöräilyalan toimijasta, sekä kolmesta kansainvälisesti johtavasta pyöräilyalan verkkokaupasta.

Kilpailijaselvitys ja -analyysi kotimaisista ja alan johtavista pyöräilyalan verkkokaupoista.

Vertaileva tutkimus ja analyysi kolmesta kotimaisesta ja kolmesta ulkomaisesta pyöräilyalan verkkokaupasta. Tarkoituksena oli selvittää, miten kotimaiset toimijat vertautuvat kansainvälisiin markkinajohtajiin. Analyysi ja vastaus tutkimuskysymyksiin ovat luettavissa kohdassa 5.

Miten asiakas tekee valinnan ulkomaisen ja kotimaisen verkkokaupan välillä?

Kvantitatiivinen sähköisesti toteutettu kyselytutkimus, jossa kyselyyn osallistujilta pyydettiin vastauksia siihen, millä perusteella he valitsevat verkkokaupan josta he tekevät ostoksia, tai käyttävätkö he ylipäättään verkkokauppoja pyöräilytarvikkeiden hankkimiseen. Analyysi ja vastaus tutkimuskysymyksiin ovat luettavissa kohdassa 6.2.

Cycle Centerin verkkokauppa-asiakkaiden kokemus ja toiveet verkkokaupasta ja sen kehittämisestä.

Kyselytutkimuksen kvalitatiivisessa osuudessa kyselyyn vastanneilta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, miten Cycle Centerin verkkokauppa vertautuu kansainvälisiin kilpailijoihin, sekä sitä mitä kehitettävää heidän mielestään Cycle Centerin verkkokaupassa olisi. Analyysi ja vastaus tutkimuskysymyksiin ovat luettavissa kohdassa 6.3.

2 Oy Cycle Center LTD

Oy Cycle Center LTD on vuonna 2006 perustettu polkupyörien ja polkupyöräily varusteiden vähittäismyyntiin ja maahantuontiin keskittyvä yritys. Cycle Centerillä on kolme kivijalkaliikettä Helsingissä ja yksi Keravalla.

Cycle Centerin liiketoiminnan selkärankana on heidän maahantuoma Belgialainen Ridley pyörämerkki, esimerkiksi vuonna 2013 Cycle Center myi lähes 1000 kappaletta Ridley pyöriä. Ridleyyn lisäksi Cycle Center tuo maahan Diadoran kenkiä ja Deda Elementi polkupyörän komponentteja. Alkuvuodesta 2014 Cycle Center aloittaa myös italialaisen huippumerkki Pinarellon eksklusiivisen myynnin Suomessa.

Kivijalkaliikkeiden lisäksi Cycle Centerillä on verkkokauppa www.cyclecenter.fi joka otettiin käyttöön loppuvuodesta 2011. Tähän saakka verkkokauppa on toiminut pääasiassa kivijalkaliikkeiden jatkeena pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuville mahdollisille asiakkaille.

Tulevaisuudessa verkkokauppaa on tarkoitus kehittää huomattavasti ja yksi tärkeimmistä apuvälineistä kehittämisen suhteen on tämän opinnäytetyön ohessa tehty tutkimus, jossa käsitellään kansainvälisen verkkokaupan lisäksi Cycle Centerin nykyistä verkkokauppaa ja siinä havaittuja kehittämiskohteita.

3 Verkkokauppa

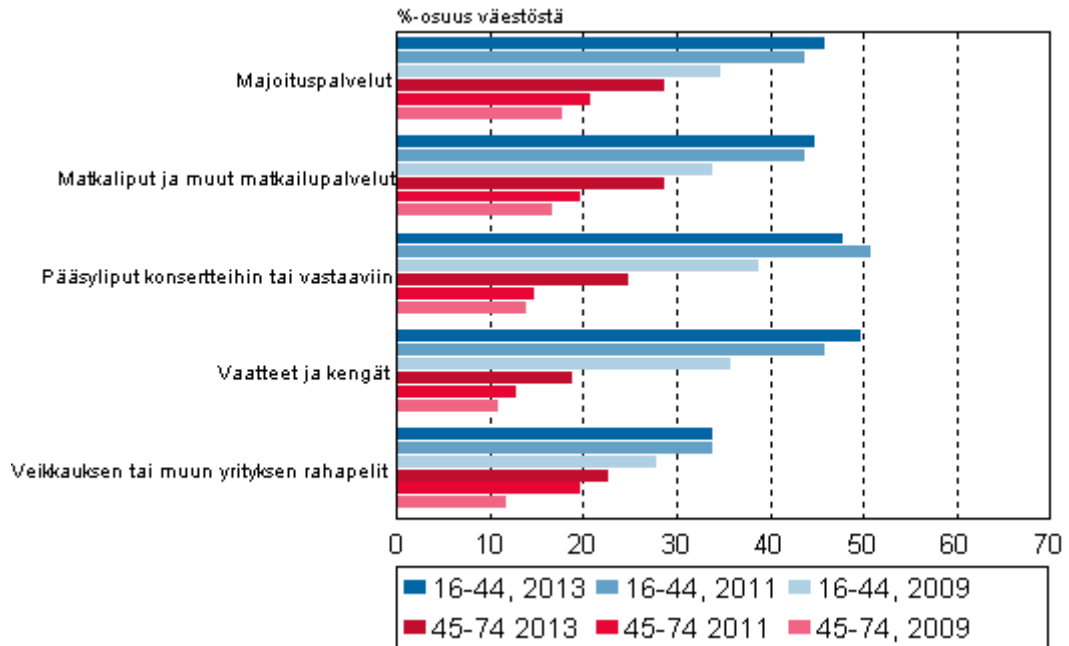
3.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön riippumatta siitä, tuleeko lasku maksettavaksi myöhemmin vai maksetaanko ostokset välittömästi verkkopankin, luottokortin, verkkomaksun tai vastaavan kautta. Internetkauppaa on valmiille sähköiselle lomakkeelle internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä verkkokaupoissa tehty kauppa. Verkkokauppaan sisältyy kotimainen ja ulkomainen verkkokauppa. (tilastokeskus.)

3.2 Verkkokauppa Suomessa

Kotimainen verkkokauppa on lähes kolminkertaistanut kävijämääränsä viimeisen kymmenen vuoden aikana, vuonna 2013 2,9 miljoonaa 16-74 vuotiasta suomalaista oli ainakin joskus tehnyt ostoksia verkossa ja näistä 1,9 miljoonaa oli tehnyt ostoksia viimeisen kolmen kuukauden aikana. Kasvu on hidastunut ymmärrettävistä syistä viimeisen viiden vuoden aikana, onhan suuri osa väestöstä ollut jo verkkokaupan asiakkaana.

Verkossa ostettavien tuotteiden tai palveluiden kärkisijoja ovat jo pitkään hallinneet samat tuoteryhmät, kolme suosituinta ovat majoituspalvelut, esimerkiksi hotellivaraukset, matkat ja niihin liittyvät palvelut sekä erilaiset pääsyliput. Näissä kolmessa tuoteryhmässä elektroninen kauppa on jo ohittanut perinteisen kaupan. Myös vaatteet ja kengät, kirjat ja lehdet sekä erilaiset rahapelit ja niiden pelaaminen verkossa ovat nousussa. (tilastokeskus, verkkokaupan kasvu hidastui, 2013.)



Kuvio 1: Kuluttajaverkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää 2009, 2011 ja 2013 tilastokeskus

”Vuonna 2012 verkkokaupan kokonaisarvo on 7,0 miljardia euroa, josta palveluiden osuus oli 3,7 miljardia euroa ja tavaraostojen osuus lähes 2,9 miljardia euroa laskettuna 16–74-vuotiaasta väestöstä. Rahapelaamiseen käytettiin vajaa 0,5 miljardia euroa. Edellisen vuoden verkkokaupan kokonaisarvo oli sama (pyöristettynä 7,1 mrd). Palveluiden osuus näyttäisi edellisestä vuodesta hieman pienentyneen (2012 59%, 2013 56%) ja tavaraostojen kasvaneen (2012 41 %, 2013 44 %). Tässä näkynee vaatteiden ja kenkien edelleen kasvaneet ostajamäärät ja vastaavasti suosituimpien palvelutuoteryhmien ostajamäärien pysyminen ennallaan. Verkkokauppaan osallistujien määrä on edelleen kasvanut, joskin hitaasti. Ostojen lukumäärän kasvu on taittunut ja keskiostosten rahamäärät hieman laskeneet” (tilastokeskus, verkkokaupan kasvu hidastui, 2013.)

3.3 Verkkokauppa muualla maailmassa

Kansainvälinen verkkokauppa jatkaa edelleen kasvuaan noin 20 prosentin vuotuisella vauhdilla, suurimpana kasvavana markkina-alueena on Aasia. Ennusteiden mukaan Aasia tulee ohittamaan Pohjois-Amerikan kokonaismyynnin arvossa todennäköisesti jo vuonna 2014. (ystats, 2013, emarketer 2013.)

Aasian markkinoiden kasvun suurimpana edelläkävijänä on Kiina, jonka sähköisen kaupan arvo on kasvanut vuodesta 2003 vuoteen 2013 noin 120 prosenttia. Vuonna

2013 Kiinan myynnin kasvun arvioidaan olevan 65 prosenttia, Indonesian 73 prosenttia ja Intian 35 prosenttia. (ystats 2013, emarketer 2013.)

Pohjois-Amerikan ja länsi-Euroopan kasvuvauhti on selvästi hidastunut aiemmista vuosista, mutta silti esimerkiksi Ison-Britannian myynnin vuotuinen kasvu oli vielä 10 prosentin luokkaa (emarketer 2013).

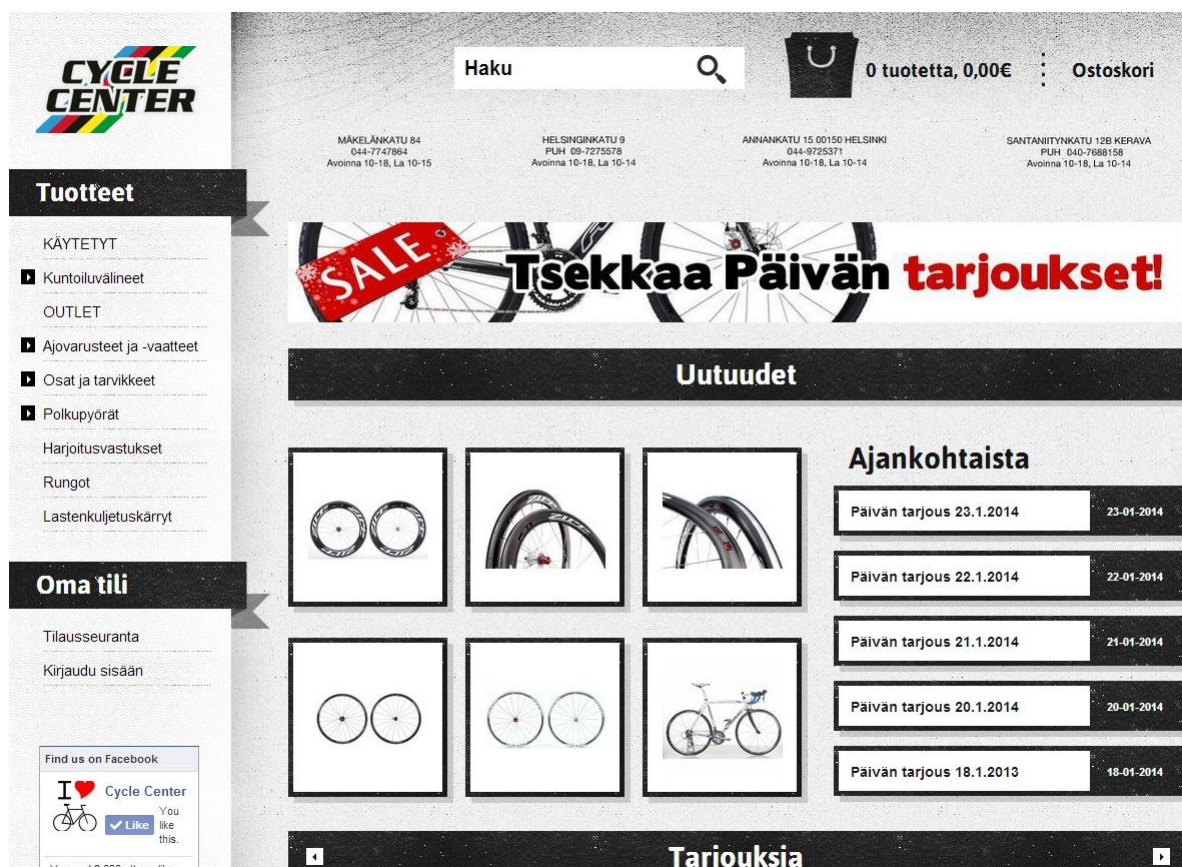
Nykyisellään verkon käyttäjiä on noin kolmannes koko maailman väestöstä, arvioiden mukaan vuonna 2013 yli miljardi ihmistä tekee ostoksia verkossa (ystats 2013).

Taulukossa 1 on nähtävillä B2C elektroninen kauppa maailmanlaajuisesti vuodesta 2011 ennustettuna vuoteen 2016, luvut ovat miljardeja dollareita (\$), tilastoissa ei ole otettu huomioon uhkapelaamista.

Taulukko 1. B2C Ecommerce sales Worldwide, by region, 2011-2016. Emarketer 2013

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pohjois-Amerikka	327.77	373.03	419.53	469.49	523.09	580.24
Aasia ja Tyynenmeren alue	237.86	315.91	388.75	501.68	606.54	707.60
Länsi-Eurooppa	218.27	255.59	291.47	326.13	358.31	387.94
Keski ja Itä-Eurooppa	30.89	40.17	48.56	57.96	64.35	68.88
Latinalainen-Amerikka	28.33	37.66	45.98	55.95	63.03	69.60
Lähi-itä ja Afrikka	14.41	20.61	27.00	33.75	39.56	45.49

3.4 Käytössä oleva verkkokauppa-alusta



Kuvio 2: Cycle Center verkkokaupan etusivu 2014 www.cyclecenter.fi

Cycle Center otti käyttöön uuden verkkokauppa-alustan alkuvuodesta 2013, aiemmin käytössä oli Smilehouse Oy:n Wosbee. Smilehouse myi Wosbee-toimintansa Pulse 247 Oy:lle ja sen toiminta sellaisenaan lakkautettiin, tästä johtuen Cycle Center oli pakotettu etsimään uusi alusta verkkokaupalleen nopeasti. Ohessa Smilehousen ja Pulse247:n lehdistötiedote tapahtuneesta:

”Wosbee-liiketoimintakaupan taustalla on molempien yritysten, Smilehouse Oy:n sekä MyCashflow-palvelua ylläpitävän Pulse247 Oy:n, halu keskittyä aiempaa tiukemmin omaan ydinliiketoimintaansa. Smilehouse on erikoistunut laajasti integroitujen sähköisen kaupan ja tuotetiedonhallinnan ratkaisujen rakentamiseen suurille ja keskisuurille yrityksille. Pulse247:n MyCashflow on etenkin yrittäjien ja pienyritysten tarpeisiin keskittynyt pilvipalvelupohjainen verkkokauppapalvelu.

Liiketoimintakaupan myötä Wosbee-verkkokauppapalvelu ja Wosbee-asiakkuudet siirtyvät Pulse247:lle” (mycashflow 2013a.)

Päätös siirtyä käyttämään MyCashflow-alustaa syntyi lopulta helposti, koska Wosbeella oli olemassa siirtotyökalu verkkokauppa-alustan vaihtoa varten. Siirtotyökalun avulla voi päivittää Wosbee verkkokaupasta MyCashflow verkkokauppaan:

- Tuotteet
- Tuotekuvat
- Tuoteryhmät
- Asiakkaat
- Tilaukset

Siirron asetuksista voi valita, mitä tietoja päivitetään. Ensimmäisen siirron yhteydessä tuodaan kaikki tiedot ja seuraavilla kerroilla vain muuttuneet. On siis mahdollista päivittää ensin vain tuotteet verkkokaupan rakentamisen ajaksi ja päivittää asiakas- ja tilaustiedot vasta lähempänä julkaisua. (mycashflow 2013b.)

Nykyinen käytössä oleva verkkokauppa-alusta on siis Pulse 247 Oy:n MyCashflow, MyCashflowta kuvataan sen omilla verkkosivuilla seuraavalla tavalla:

Suomessa on jo yli 1000 MyCashflow-ohjelmistolla toimivaa verkkokauppaa. MyCashflow on myös yli sadan mainostoimiston valinta verkkokauppaohjelmistoksi. (mycashflow 2013c.)

Useat verkkokauppapalvelujen tuottajat veloittavat erikseen päivitysmaksuja uuden version valmistuessa. MyCashflow-verkkokauppaa kehitetään jatkuvasti ja kaikki nämä päivitykset ovat automaattisesti käytettävissäsi, ilman lisäveloitusta (mycashflow 2013d). Verkkokaupan perustaminen ja kokeilu on helppoa ilmaisen MyCashflow Free version avulla! Voit aloittaa ilmaisversiolla ja päivittää milloin tahansa maksulliseen palveluun. Voit milloin tahansa muuttaa versiota hallintatyökalussa tai sulkea koko verkkokaupan eikä sinua enää laskuteta. (mycashflow 2013e)

MyCashflowsta on olemassa neljä eritasoista versiota joista asiakas voi valita itselleen sopivimman (kuvio 3).

	Free ilmainen verkkokauppa	Small 49 € kuukaudessa	Medium 99 € kuukaudessa	Max 149 € kuukaudessa
Myyntissä olevia tuotteita	10 tuotetta	100 tuotetta	1 000 tuotetta	10 000 tuotetta
Levytilaa	10 Mt levytilaa	200 Mt levytilaa	2 Gt levytilaa	20 Gt levytilaa
Kieliversioita	1	2	5	10
Verkkomaksut ja luottokortit ilman kiinteitä kuluja	Vain verkkopankkinapit	✓	✓	✓
Verkkotunnus liitettävissä		✓	✓	✓
Laajennukset		✓	✓	✓
Ladattavat tuotteet			✓	✓
	Avaa	Avaa	Avaa	Avaa

Kuvio 3: MyCashflow verkkokaupparatkaisun sisältö ja hinnoittelumalli

www.mycashflow.fi

3.5 Verkkokaupan menestystekijät

Toimiva ja menestyvä verkkokauppa on monien erilaisten tekijöiden summa. Hyvin harvassa tapauksessa voidaan osoittaa yhtä yksittäistä tekijää, joka määrittäisi eron onnistumisen ja epäonnistumisen välillä.

Menestyvän verkkokaupan edellytyksenä on sen johdon tai omistajatahon tahto menestyä ja olla valmiina siihen vaadittavaan muutokseen sekä tarvittaviin investointeihin (Maikkola 2011). Oman osaamisen tai osaamattomuuden ymmärtäminen on myös avainasemassa. Pitää olla riittävän kriittinen sen suhteen tarvitaanko ulkopuolista osaamista vai riittävätkö omat taidot (Maikkola 2011).

Olemassa olevan markkinatilanteen ymmärtäminen on myös ensiarvoisen tärkeää. On tiedettävä mitkä ovat tavoitellun asiakasryhmän tarpeet sekä halut. Asiakaslähtöisyys on oltava koko liiketoiminnan ydin (Maikkola 2011).

Matti Hirvonen (2011) rajaa blogissaan menestystekijät neljään kategoriaan:

1. Muista erottuva ja jatkuvasti uudistuva valikoima
2. Nopea toimitus ja hyvä palvelu
3. Riittävästi markkinointia oikealle kohderyhmälle
4. Ulkoasu on selkeä ja helppokäyttöinen

Saara Hynninen (2011, 13-17) nostaa kandidaatintutkielmassaan esiin aiemmista hie-
man eriäviä seikkoja. Hänen tutkimuksensa mukaan luottamus, joka pitää ansaita, on
menestystekijöistä merkittävin. Muina tärkeinä seikkoina Hynninen nostaa esiin turval-
lisuuden, käytettävyyden ja inhimillistämisen.

Luottamuksen korostaminen nousee esiin myös Teemu Yrjösen (2011, 12-18) kandi-
daatintutkielmassa. Yrjösen myös korostaa sitä, että verkkokaupan jatkuva ja aktiivinen
kehittäminen ovat suoraan liitoksissa asiakkaan luottamuksen kehittymiseen.

Yhtenä menestystekijänä voidaan myös pitää kykyä ja halua tehdä pieniä, mutta tärkeitä
asioita paremmin kuin muut, pelkkien perusasioiden riittävän hyvin tekeminen ei riitä
(Kujansuu 2012).

4 Potentiaaliset kohdemaat ja alueet

Potentiaalisiksi kohdealueiksi valikoituivat Pohjoismaat ja Baltian alue. Syyt valintaan ovat kuitenkin melkoisen erilaiset.

Pohjoismaiset markkinat ovat melko samankaltaiset Suomeen verrattuna, myytävissä olevat tuotemerkit ja mallit ovat käytännössä hyvin samankaltaisia. Pohjoismaissa on kuitenkin mahdollista kilpailla jonkin verran hinnalla ja saatavuudella. Sijainnin takia postikuluissa ja toimitusajoissa ei juuri hävitä.

Baltian alue on taas täysin erilainen Pohjoismaihin verrattuna ja toistaiseksi sieltä puuttuvat vielä niin sanotut valmiit markkinat. Pyöräily myös kasvattaa suosiotaan Baltiassa vuosi vuodelta, joten maahantuotujen ja myytyjen pyörien määrät tulevat todennäköisesti kasvamaan huomattavasti. Suurina haasteina voidaan Baltiassa pitää mahdollisia erilaisia toimintatapoja ja kontaktien puutetta. Myös kielimuuri voi olla esteenä.

4.1 Pohjoismaat

Pohjoismaissa 14,4 miljoonaa kuluttajaa osti tuotteita verkosta vuonna 2012, näistä 4,2 miljoonaa tekee niin vähintään kerran kuussa. Aktiivisimpana Pohjoismaana tässä tilastossa kunnostautuu Tanska 35 prosentilla ja perää pitää Suomi 19 prosentilla. Pohjoismaainen verkkokauppa kasvoi arviolta 15 prosenttia, ostoksiin käytettiin rahaa noin 10,9 miljardia euroa. (postnord 2013, 3-6.)

Pohjoismaainen verkko-ostaminen seurailee samoja trendejä muun maailman kanssa. Jos katsotaan tilastoista suosituimpia tuotekategorioita, viihde-elektroniikan, vaatteiden ja jalkineiden sekä kirjojen osuus on hallitseva. On kuitenkin merkillepantavaa että Pohjoismaissa urheilu- ja vapaa-ajantuotteiden osuus verkkokaupasta on jo 16 prosenttia. Tämä on merkittävä tieto kun ajatellaan Pohjoismaita potentiaalisena markkina-alueena Cycle Centerille. (postnord 2013, 7.)

Pohjoismaisista kuluttajista 41 prosenttia tekee ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista vähintään kerran vuodessa ja 13 prosenttia vähintään kerran kuukaudessa. Ulkomaisista verkkokaupoista ostetuista tuotteista 11 prosenttia on urheilu- ja vapaa-ajantuotteita. Tärkeimpänä syynä ulkomaisten verkkokauppojen käyttöön oli laajempi valikoima ja toiseksi tärkein syy oli edullisempi hinta. (postnord 2013, 12.)

Suurin Pohjoismaainen toimija pyöräilyalalla on ruotsalainen Cycleurope, Cycleropella on jakelu ja toimipisteitä yli 50 maassa. Yritys toimii ympäri Eurooppaa omalla konseptillaan yli 450 liikkeen voimin, esimerkkinä Suomessa toimiva Velo & Oxygen ketju. Cycleropella on Suomen lisäksi toimintaa myös kaikissa muissa Pohjoismaissa. (cycleurope.)

Ruotsissa pyöräily on erittäin suosittua, tilastojen mukaan 19 prosenttia kaikista ruotsalaisista käyttää pyöräänsä vähintään neljä kertaa viikossa. Samat tilastot kertovat että huikeat 44 prosenttia ruotsalaisista käyttää polkupyörää vähintään kerran viikossa. Ruotsissa pyörien myynti kasvoi vuodesta 2011 vuoteen 2012 noin 3 prosenttia, kokonaismäärän ollessa noin 550,000 uutta polkupyörää. Huomattavaa ruotsalaisten pyöräostoksissa on myös se että Ruotsissa käytettiin 8 prosenttia enemmän rahaa yksittäisen pyörän ostoon vuonna 2012 verrattuna vuoteen 2011. Ruotsin pyörämarkkinat ovat jakautuneet melko tasaisesti suuriin kauppaketjuihin ja pieniin erityisliikkeisiin. (bike-eu 2013a.)

Vuoden 2012 tilastojen mukaan Norjassa myytiin 400,000 uutta polkupyörää. Kun ottaa huomioon että Norjassa on noin 5 miljoonaa asukasta, on kyse varsin huomattavasta määrästä. Vuosien 2005 ja 2011 välisenä aikana pyöräilyala on kasvanut Norjassa 10 prosentin vuosivauhtia, vuodelle 2012 kasvu kuitenkin oli vain noin 3 prosenttia. Norjassa 9 kauppaketjua hallitsee yli 90 prosentin markkinaosuutta kaikista urheiluvälineistä, mukaan lukien polkupyörät. Norja on siis erittäin haastava markkina-alue. (bike-eu 2013b.)

Tanskassa pyörien kokonaismyynti oli vuonna 2012 hienoisessa laskusuhdanteessa, myynti laski yhteensä 2,68 prosenttia, joka oli kuitenkin vähemmän mitä EU:ssa, jossa keskimääräinen lasku oli 5,6 prosenttia. Tanskassa pyörien kokonaismyynti vuonna

2012 oli yhteensä noin 490,000 kappaletta. Tanskan polkupyörämarkkinoilla suurimpana nousijana olivat maastopyörät. Vuonna 2011 maastopyörien osuus oli 11 prosenttia, kun vuonna 2012 niiden osuus oli jo 17 prosenttia. (bike-eu 2013c.) Tanskan markkinoilta ei löydy samanlaista dominointia kauppaketjujen osalta, joten sitä voidaan pitää huomattavasti potentiaalisempina kohdealueena kuin Norjaa.

4.2 Baltia

Vuosien 2007 ja 2008 ennätysmäisten myyntien jälkeinen laskukausi on pysähtynyt Baltian alueella ja kaikissa kolmessa maassa Virossa, Latviassa ja Liettuaassa vuoden 2011 tilastot näyttävät lupaavilta.

Virossa maahantuotujen pyörien määrä kasvoi vuonna 2011 34,000 kappaleeseen ja vuoden 2012 ensimmäisellä puoliskolla määrä oli jo 31,500 pyörää. Viroon tuotavista pyöristä valtaosa tulee Taiwanista ja Kamputseasta, Liettuan ollessa kolmanneksi suurin maahantuojaja. Virossa ei käytännössä ole pyöräteollisuutta laisinkaan ja näin ollen viennä ei juuri ole. (bike-eu 2013d.)

Latvian tilanne on melko lailla samankaltainen Viron kanssa, vuonna 2011 maahantuotujen pyörien määrä oli hieman vajaat 40,000 kappaletta. Vuonna 2012 kappalemäärä on hieman laskussa, mutta maahantuonnin arvo sitä vastoin nousussa. Tästä voidaan päätellä että Latvialaiset eivät osta pyöriä ihan yhtä paljon, mutta he haluavat laadukkaampia ja kalliimpia tuotteita. Latviaan tuoduista pyöristä suurin osa tulee Kiinasta, Taiwanista ja Liettuaasta. Vienti on hienoisessa kasvussa vaikkakin se on määrällisesti melko vaatimatonta. (bike-eu 2013d.)

Baltian alueen kolmas maa Liettua on alueen selkeästi vahvin toimija. Maahantuotujen pyörien määrässä ei ole suurta eroa suhteessa Viroon tai Latviaan vuonna 2011 määrän ollessa noin 50,000. Vienti on kuitenkin se, joka erottaa Liettuan näistä kahdesta muusta. Vuonna 2011 Liettuaasta vietiin maailmalle yli 334,000 pyörää. Suurin syy tähän on sähköpyöriä valmistava Panterra, jonka tuotteilla on suuri kysyntä Hollannissa, Tanskassa ja Saksassa. (bike-eu 2013d.)

Baltian maat ovat alueena samaan aikaan sekä haastava, että erittäin suuren potentiaalin omaava. Alueen talous kehittyy kovaa vauhtia ja yleinen hintataso on nousussa ja asukkailla on koko ajan enemmän rahaa käytettävissä. Haasteita kuitenkin syntyy mahdollisten kontaktien puutteesta alueella ja saatavan tiedon vähyydestä.

4.3 Kansainvälinen tavarantoimitus

Kansainvälinen tavarantoimitus Suomesta voi olla pienille toimijoille haastavaa kun sitä verrataan esimerkiksi Keski-Euroopasta toimiviin kilpailijoihin. Erityisesti suurten pakettien, esimerkiksi polkupyörien kanssa, toimituskulut voivat karata todella korkeiksi. Ongelmaksi nousee helposti myös toimitusajan venyminen Suomen sijainnista johtuen, tosin tämä ei ole ongelma jos pääasialliset toimitusmaat ovat muut Pohjoismaat sekä Baltia.

Kotimainen toimija Itella tarjoaa kansainvälisiä tavarankuljetuspalveluita varsin laajalla skaalalla. Verkkokauppaa ajatellen oleellisimmat palvelut ovat EMS (Express Mail Service) mikä on kiireellisten lähetysten pikapalvelu. EMS:n tapauksessa paketit toimitetaan EU alueelle 1-3 työpäivän aikana ja muuhun maailmaan 2-8 työpäivän aikana. Palvelu sisältää korvauskaton, katoamisen tai vahingoittumisen varalta 1680 € asti.

Priority paketti on edullisempi ja hieman hitaampi vaihtoehto, sen avulla paketit toimitetaan Pohjoismaihin 3-5 työpäivän aikana, muualle Eurooppaan 3-7 työpäivän aikana ja muualle maailmaan 6-14 työpäivän aikana. Ruotsiin ja Viroon suuntautuviin lähetysiin Itella tarjoaa räätälöityjä palveluita.

Ruotsiin suuntautuviissa lähetyksissä palvelunimike on Consumer Parcel ja siinä toimitusaika vaihtelee 1-3 työpäivän välillä riippuen siitä mihin päin Ruotsia toimitus on. Viron tapauksessa palvelunimike on Suomessakin tuttu SmartPOST paketti jossa paketit toimitetaan Itellan pakettiautomaatteihin. (itella 2014.)

Kansainvälisistä toimijoista tunnetuimpia ovat DHL, TNT, UPS ja erityisesti Pohjoismaissa toimiva Direct Link.

Siinä vaiheessa kun yrityksen elektronista liiketoimintaa ollaan viemässä kansainvälisille markkinoille, kannattaa suorittaa tarkka vertailu eri tavarantoimittajien kesken. Kaikki tunnetuimmat toimijat toimittavat paketteja ympäri maailmaa luotettavasti, kokonaiskustannuksissa saattaa olla suuriakin eroavaisuuksia erityisesti volyymin kehittyessä.

Yleinen käytäntö on että postittaminen muuttuu edullisemmaksi lähetysvolyymien kasvaessa. Jo pelkästään tästä syystä kannattaa yrityksen keskittää tavarantoimituksensa yhdelle toimijalle. Vertailua tehdessä kannattaa kuitenkin ottaa huomioon kokonaisratkaisut mitä tavarantoimittajat tarjoavat. Niissäkin saattaa olla huomattavia eroja.

Palveluvalikoimaan, toimijasta riippuen, voi kuulua esimerkiksi automaattiset ilmoitukset asiakkaalle paketin etenemisestä sähköpostitse, ovelta ovelle toimitukset tai maksuton nouto ja palautuspalvelu. Kansainvälisten toimijoiden kokonaisratkaisuihin ei ole saatavilla kuin suuntaa antavia hintatietoja, koska jakelusopimukset tehdään aina tapauskohtaisesti.

5 Kilpailijoiden vertailu

Kilpailijoista tehtyyn vertailuun valikoitui kolme kotimaista ja kolme ulkomaista toimijaa. Vertailussa pyrittiin tasavertaisesti käymään läpi seuraavia seikkoja:

- Löydettävyys. Verkkosivun löytymisen helppous ja loogisuus sellaisen henkilön toimesta, joka ei ole aiemmin vierailut yrityksen sivuilla. Tätä tehdessä käytössä oli Google Chrome verkkoselain ja hakukoneena google. Hakusanoina kotimaisten yritysten tapauksessa käytettiin sanoja ”maantiepyörä” ja ”cyclocross pyörä”. Nämä kyseiset sanat valittiin sillä perusteella, että nämä kaksi pyörämallia ovat Cycle Centerin tärkeimmät myyntiartikkelit. Ulkomaisten kilpailijoiden tapauksessa käytetyt hakusanat olivat ”road bike” ja ”cyclocross bike”.
- Lyhyt historia. Yrityksen historia ja mitä kautta se on päätenyt nykyiseen asemaansa polkupyörien ja polkupyörätarvikkeiden verkkokaupassa.
- Postitus. Selvitys siitä miten, mihin ja millä hinnalla yritykset toimittavat tuotteitaan asiakkaille. Erityisesti painotus kansainväliseen toimitukseen.
- Takuu ja tuotteiden palautus. Selvitys siitä miten yritys hoitaa takuuseen ja palautuksiin liittyvät seikat.
- Valikoima. Kattava kuvaus yrityksen valikoimasta ja siitä onko yritys keskittynyt pelkästään pyöräilyyn liittyviin tuotteisiin vai löytyykö painopistettä myös muista kategorioista. Erityishuomio eksklusiivisiin tuotteisiin ja tuoteryhmiin, sekä yleiseen hintatasoon.
- Käyttäjäkokemus. Selvitys siitä miten ensikertalainen kokee verkkosivuston käytettävyyden, miten hän löytää haluamansa tuotteet ja tiedon sivustolta sekä tilaustapahtuman helppous.

5.1 Kotimaa

Kotimaiset kilpailijat valikoituivat vertailuun tutkimustulosten, aiemmin saadun henkilökohtaisen kokemuksen ja pitkään alalla toimineiden henkilöiden (maahantuoja, yrittäjät, harrastajat ja kilpaa ajavat) mielipiteiden perusteella.

Velosport on jo pitkään ollut merkittävä toimija pääkaupunkiseudulla nimenomaan italialaisten niin sanottujen high-end maantiekilpapyörien markkinoilla.

Larun Pyörä taas keskittyy Saksalaiseen huippuosaamiseen ja heidän edustamaansa Focus polkupyörämerkkiä näkyy varsinkin Helsingin katukuvassa melkoisesti. Larun Pyörä keskittyy enemmän massamarkkinoihin myymällä pääasiassa noin tuhannen euron hintaisia polkupyöriä.

Kolmas vertailtu kilpailija valikoitui elektronisen kaupan menestyksen perusteella, Bikeshop on ylivoimainen ykkönen Suomalaisen pyöräkaupan elektronisella puolella. Bikeshop, jonka taustalla toimii Turkulainen Ajopyörä, on sataprosenttisesti verkkokauppaan keskittynyt pyöräliike. Bikeshopin menestys perustuu pääosin erittäin laajaan valikoimaan erilaisia merkkejä ja tuotteita, sekä suomalaisittain poikkeuksellisen nopeaan postitukseen.

Valittujen kilpailijoiden verkkokaupoissa on merkittäviä eroja niin valikoimassa, informatiivisuudessa kuin käytettävyydessäkin. Mielestäni ainoa kotimainen verkkokauppa, joka kestää edes jonkinlaisen vertailun ulkomaisiin kilpailijoihin on Bikeshop, mutta sekin vain juuri ja juuri. Eritoten Velosportin verkkokaupasta jäi sellainen tunne että yritys ei edes halua myydä tuotteitaan verkon kautta.

5.1.1 Velosport

Valitse kieli

Käyttäjätunnus Salasana KIRJAUDU

Yhteishinta: 0.00 Osta tuotteet Etusivu Tuotteet Yritys Yhteystiedot

velosport

COLNAGO WORLD CUP
Levyjarruilla ja Shimano 105 vaihteistolla.
MaailmanMestari laatua edulliseen hintaan
Ympärivuotiseen käyttöön.

vain
1390,-
SÄÄSTÄ 260€!!

Uutuudet

Cannondale Caad 10 Ultra 1599.00
VEESTOP C JARRUPALAT SHIMANO V-JARRUIHIN 90.20
Cannondale Caad 10 105 Women 1599.00

LÖYDÄT MEIDÄT MYÖS FACEBOOKISTA

VELOSPORT KY
Osoite

Osta vaikka osamaksulla!

Resurs Bank rahoituksella saat useita eri maksuvaihtoehtoja. Saat 3 ensimmäistä kuukautta korotta, maksat vain käsittelymaksun 3 euroa/kk. Kysy lisää henkilökunnaltamme!

Kuvio 4: Velosport verkkokaupan etusivu 2014 www.velosport.fi

Löydettävyys

Googelta hakusanalla velosport ensimmäinen hakutulos on yrityksen verkkokauppa. Verkkosivujen domain-nimi www.velosport.fi on selkeä ja luonnollinen, huomioon ottaen yrityksen nimi. Hakusanalla ”maantiepyörä”, ensimmäinen velosportin verkkosivuille johtava linkki löytyy sivulta neljä, ollen kokonaisuudessaan kolmaskymmeneskuudes hakutulos. Hakusanoilla ”cyclocross pyörä” velosportin verkkosivu löytyy kolmannelta sivulta ollen kokonaisuudessaan kahdeskymmeneskolmas hakutulos. Kirjoittamalla osoitepalkkiin www.velosport.fi tai klikkaamalla googlen haun linkkiä pääsee suoraan yrityksen verkkokaupan etusivulle (kuvio 4).

Lyhyt historia

Velosport on polkupyöräilyn erikoisliike. Velosport on palvellut asiakkaitaan ammattitaidolla pääkaupunkiseudulla jo yli 30 vuoden ajan. Velosport on erityisesti keskittynyt Italialaisten maantiepyörien ja komponenttien myyntiin ja maahantuontiin. (velosport 2013).

Postitus

Suomeen

Postitus ympäri Suomea Itellan toimittamana, postikulut ennakkoon maksetuille tuotteille, mukaan lukien polkupyörät: 10,10€ ja postiennakkona 13,60€. Näitä tietoja ei ole missään esillä vaan asiakas näkee postikulut vasta sitten kun hän on tekemässä tilausta.

Ulkomaille

Verkkosivuilta ei löydy informaatiota koskien mahdollisia toimituksia Suomen rajojen ulkopuolelle, tilausta tehdessä ei ole mahdollisuutta valita toimitusmaata erikseen eli oletuksena Velosport ei myy tuotteitaan verkkokaupan kautta ulkomaille.

Tuotteiden palautus ja takuu

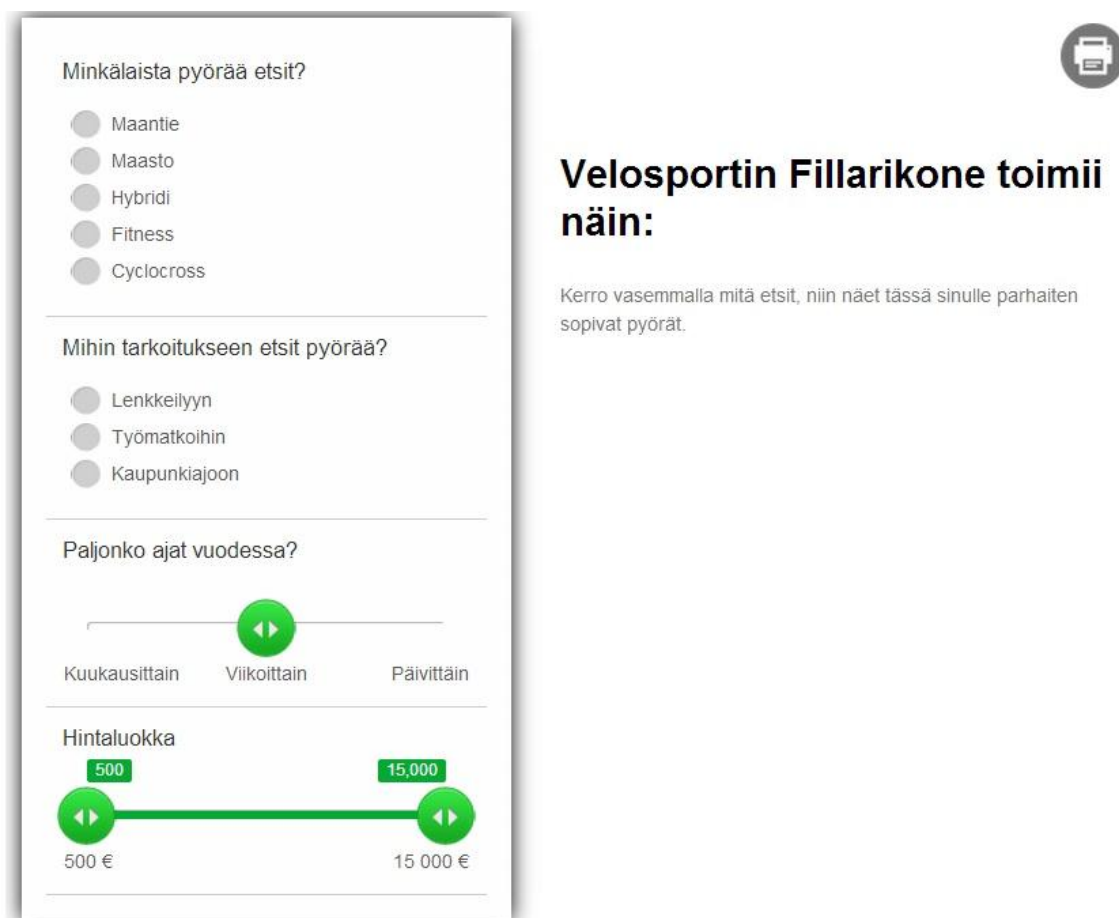
Velosportin sivuilta puuttuu kaikki informaatio koskien mahdollisia tuotteiden palautuksia ja takuuasioita.

Valikoima

Velosport on keskittynyt olemaan pyöräilyn erikoisliike, valikoimasta löytyy ainoastaan pyöräilyyn liittyviä tuotteita. Pyörätyyppien osalta valikoima on laaja ja se kattaa kaikenlaiset tarpeet maantiepyöräistä maastopyörien kautta laatikkopyöriin. Painopiste on italialaisissa huippumerkeissä, mutta esimerkiksi maastopyörästä löytyy myös vaikkapa pyörämerkkejä Yhdysvalloista ja muualta maailmasta.

Komponenteissa painopiste on myös italialaisväritteinen, Campagnolon ollessa eniten esillä. Kaksi muutakin suurta komponenttivalmistajaa, Shimano ja Sram ovat esillä. Muutenkin Velosportin valikoima on melko perinteinen kattaen ajoasut, vanteet, ren-

kaat ja muut tarvittavat tuotteet. Pyörien selaamista helpottavasta työkalusta, fillarikoneesta (kuvio 5), voidaan varmasti olla montaa mieltä. Itse koin sen lähinnä rasittavaksi, mutta esimerkiksi aloittelijalle siitä saattaa olla hyötyä.



Minkälaista pyörää etsit?

- Maantie
- Maasto
- Hybridi
- Fitness
- Cyclocross

Mihin tarkoitukseen etsit pyörää?

- Lenkkeilyyn
- Työmatkoihin
- Kaupunkiajoon

Paljonko ajat vuodessa?

Kuukausittain Viikoittain Päivittäin

Hintaluokka

500 15,000

500 € 15 000 €

Kerro vasemmalla mitä etsit, niin näet tässä sinulle parhaiten sopivat pyörät.

Kuvio 5: Velosport fillarikone www.velosport.fi

Velosportin hintatasoa pyörien suhteen on hankala verrata muihin kotimaisiin toimijoihin johtuen siitä, että Velosportin tärkeimmät tuotteet ovat heillä eksklusiivisesti myynnissä. Komponentti- ja tarviketuotteilla hinnat ovat linjassa valmistajien suositushintojen kanssa, itse asiassa tarjoustuotteita on verkkokaupassa kaiken kaikkiaan erittäin vähän.

Käyttäjäkokemus

Velosport.fi etusivu (kuvio 4) on selkeä ja tuoteryhmät on listattu selkeästi näkyviin. Myös yhteystiedot ja linkki Velosportin sosiaalisen median sivulle löytyy helposti. Tuotteiden selaaminen on pääasiassa helppoa mutta polkupyörien kohdalla oleva fillarikone (kuvio 5) jakaa varmasti mielipiteitä. Tuotteita selatessa huomio keskittyy siihen, että todella monen tuotteen kohdalla siitä puuttuu kuva kokonaan. Monissa tuotteissa myös

tuotteen tarkemmat tiedot ovat puutteellisia, eritoten monien polkupyörien kohdalla komponentti- yms. listaus on todella vajavainen.

5.1.2 Lauttasaaren pyörä

The screenshot shows the homepage of Larunpyora.com. At the top, there's a navigation bar with buttons for 'cervélo', 'Huolto', and 'Bike Fitting'. A search bar is on the right. Below the navigation bar, there's a main banner for Cervélo bikes with the text '2014 Cervelot nyt ennakkomyynissä, kysy ennakkotilaa hinta!'. To the left of the banner is a sidebar with a list of product categories. Below the banner, there are promotional banners for 'PEARL izumi' and 'Jälleenmyyjät'. At the bottom, there's a grid of four bicycles with their names and prices.

Bicycle Model	Price	Action
Focus Mares CX 1.0 Team Rapha 2013	3100,00€	Osta nyt
Focus Mares CX 2.0 DI2 2013	2299,00€	Osta nyt
Focus Culebro SL 2.0 2013	1299,00€	Osta nyt
Focus Izalco Pro 3.0 2013	2399,00€	Osta nyt

Kuvio 6: Lauttasaaren pyörä verkkokaupan etusivu 2014 www.larunpyora.com

Löydettävyys

Googlasta hakusanoilla ”larun pyörä” tai ”lauttasaaren pyörä” ensimmäinen hakutulos on yrityksen verkkokauppa. Verkkosivujen domain-nimi www.larunpyora.com on melko selkeä ja luonnollinen huomioon ottaen yrityksen nimi. Tosin niille, jotka eivät tiedä että lauttasaarta kutsutaan myös nimellä Laru, tuo nimi saattaa olla hämäävä. Hakusalla ”maantiepöyörä” ensimmäiseltä kymmeneltä sivulta eli sadan hakutuloksen joukosta ei löydy linkkiä Larun pyörän sivuille. Hakusanoilla ”cyclocross pyörä” Larun pyörä löytyy google-hausta toiselta sivulta, ollen kuudestoista hakutulos. Kirjoittamalla osoitepalkkiin www.lauttasaarenpyora.fi tai .com ei löydy minkäänlaista sivua, kirjoittamalla osoitteen www.larunpyora.com tai klikkaamalla googlen haun linkkiä pääsee suoraan yrityksen verkkokaupan etusivulle (kuvio 6).

Lyhyt Historia

Lauttasaaren pyörän ja urheilun historia alkaa 1970-luvun lopulta, jolloin Jari Luostarinen avasi yhdessä isänsä Eero Luostarisen kanssa urheiluvälineliikkeen Lauttasaareen. Tuotevalikoima oli monipuolinen. 1990-luvun alkupuolella Jari Luostarinen osti isänsä osuuden yrityksestä ja päätti erikoistumisesta polkupyöriin ja lumilautoihin, sekä oman maahantuonnin ja tukkumyynnin aloittamisesta. Tänä päivänä yrityksen kaupallinen nimi on lyhentynyt muotoon Larun Pyörä, jonka takana on emoyhtiö Bikeboard Oy. Yritys edustaa suomessa Focus- ja Kalkhoff-pyöriä, jotka valmistetaan Saksassa Euroopan suurimmassa pyörätehtaassa. (lauttasaarilehti 2011.)

Postitus

Suomeen

Larun Pyörän verkkosivuilta ei löydy minkäänlaista informaatiota postitukseen liityen, ainakaan ennen tilauksen tekemistä. Oletettavasti tuotteet toimitetaan postitse tai noutona myymälästä. Myöskään postikuluista ei löydy mitään mainintaa verkkosivuilta.

Ulkomaille

Koko verkkosivusto on Suomeksi eikä missään mainita mahdollisuudesta tilata tuotteita Suomen rajojen ulkopuolelle on oletettava että Larun Pyörä ei toimita tuotteitaan ulkomaille.

Tuotteiden palautus ja takuu

Tuotteiden palautuksesta ja takuukäytännöstä ei löydy minkäänlaista mainintaa Larun Pyörän verkkosivustolta. Oletuksena on siis että Larun Pyörä noudattaa laissa määritellyjä käytäntöjä takuun ja tuotteiden palautuksen suhteen.

Valikoima

Larun Pyörä on pyöräilyyn erikoistunut liike, pyörämallisto on laaja. Se on tosin keskittynyt hyvin tiukasti muutamaan eri merkkiin joita se itse tuo maahan. Näiden lisäksi se myy eksklusiivisesti Cervelo-merkkisiä pyöriä. Valikoima jakautuu pääkategorioittain eri

polkupyörämalleihin, vaatteisiin, tarvikkeisiin ja varaosiin sekä renkaisiin. Huolto, ALE-tuotteet ja bike fitting ovat näiden lisäksi omina kokonaisuuksinaan.

Pyöriä lukuun ottamatta pääkategoriat jakautuvat vielä erilaisiin alakategorioihin, esimerkiksi renkaat jaotellaan vielä eri valmistajien mukaan. Kuten aiemmin todettiin, niin pyörien suhteen valikoima on laaja, mutta tarvikkeiden ja varaosien suhteen se on hyvin suppea. Esimerkiksi italialaisen Campagnolo-komponenttivalmistajan tuotteita ei ole myynnissä lainkaan.

Käyttäjäkokemus

Sivusto on selkeä, mutta ulkoasultaan melko yksinkertainen. Navigaatio on selkeä ja helppo (kuvio 6). Tuotteet on pääasiassa helppo löytää ja suurimmasta osasta löytyy hyvä kuvaus, sekä linkki lisätietoihin tai valmistajan kotisivulle. Suurimpana ongelmana näkisin tiettyjen perustietojen puutteen, kuten esimerkiksi informaatio postituskuluista ja mahdollisista takuuasioista. Ongelmallista on myös se, että vain osaa tuotteista voi selata tuotemerkin perusteella. Puutteistaan huolimatta sivusto on kuitenkin toimiva ja informatiivinen.

5.1.3 Bikeshop

BikeShop.fi

ETUSIVU | ALENNUSTA | TUOTEOPPAAT | OLEELLISET | INFO

Kirjautu sisään

PIKAHAKU Hae

TUOTTEET

- ◇ POLKUPYÖRÄT
- ◇ RENKAAT
- ◇ VARAOSAT
- ◇ TARVIKKEET
- ◇ VARUSTEET

Seuraa meitä Facebookissal

Like Mik Ko and 4,610 others like this.

g+ g+ Seuraa 61

TALVIALE

TOIMITUSTAKUU
tilauksesi on huomenna postissa tai saat
15% alennusta
lue lisää>>>
Toimituskulut
löytyvät täältä>>>

Suosittellemme:

 Crescent Smyge Tyylikkään musta klassikko Tarjous: 630,00 € 479,00 € info	 Nishiki Trekking Master naisten Monikäyttöinen trekking-pyörä Tarjous: 999,00 € 699,00 € info	 Lake MXZ 303 talvikenkä Todellinen talvikenkä Tarjous: 279,00 € 249,00 € info
 Nokia W240 40-622 nastarengas 240 nastaa Tarjous: 72,00 € 45,90 € info	 BBB Hardwear Vedenpitävät ja lämpimät neopreeniset kengänsuojat Tarjous: 45,00 € 39,00 € info	 Knog Frog Strobe Led Entistä kirkkaampi, pieni ja kevyt. Monta väriaihtoehtoa. Tarjous: 14,11 € 9,90 € info

Ajankohtaista:
Voita 500 euron lahjakortti!
Lue vanhempia tiedotteita

Kuvio 7: Bikeshopin verkkokaupan etusivu 2014 www.bikeshop.fi

Löydettävyyys

Googlestä hakusanalla ”bikeshop” ensimmäinen hakutulos on yrityksen verkkokauppa. Verkkosivujen domain-nimi www.bikeshop.fi on selkeä ja luonnollinen, huomioon ottaen yrityksen nimi. Hakusanalla ”maantiepyörä” ensimmäinen hakutulos on Bikeshopin maksettu google-mainos, ensimmäinen ei-maksettu tulos löytyy kuudennelta sivulta ollen 56. hakutulos. Hakusanoilla ”cyclocross pyörä” bikeshopin maksettu google-mainos löytyy kolmannelta sivulta ja ensimmäinen ei-maksettu tulos on sivulla neljä, ollen kolmaskymmeneskahdeksas hakutulos. Kirjoittamalla osoitepalkkiin www.bikeshop.fi tai klikkaamalla googlen haun linkkiä pääsee suoraan yrityksen verkkokaupan etusivulle (kuvio 7).

Lyhyt Historia

BikeShop.fi on Suomen monipuolisin ja kattavin pyöräilyn verkkokauppa. Kauppaa pyörittää Ajopyörä Oy, joka on talousalueensa suurin pyöräilyn vähittäiskauppa. Ajopyörän kivijalkamyymälässä on neliöitä 800. (bikeshop 2013a.)

Postitus

Suomeen

Polkupyörät toimitetaan täysin kasattuna, säädettynä ja luovutushuollettuina, eli ajovalmiina lähimpään Matkahuoltoon. Helsinkiin tulevat pyörälähetykset toimitetaan aina oletusarvoisesti Kampin Matkahuoltoon. Mikäli asiakas haluaa toimituksen toiseen Matkahuoltoon pitää siitä ilmoittaa tilausta tehdessä. Pyöriä ei voida toimittaa Siwaan, Valintataloon tai Euromarketiin, vaan ne kuljetetaan aina varsinaiseen Matkahuollon toimipaikkaan.

Muut tuotteet toimitetaan lähimpään Postiin. Pyörien kanssa tilatut tuotteet toimitetaan pyörän kanssa Matkahuoltoon.

Tilaukset voi myös noutaa myymälästä: Asentajankatu 8, 20320 Turku.

Toimituskulut ovat 4 € per tilaus, polkupyörät 15€. Alle 35 euron tilauksilla 4 euron pientoimituslisä.

Bikeshop vakuuttaa kaikki lähetyksensä. Asiakkaan huomattessa pakkauksessa vaurion ennen sen avaamista, pitää siitä ilmoittaa heti Postissa tai kuljetusliikkeen edustajalle.

Mikäli paketti on avattu ennen vaurion toteamista, pitää siitä ilmoittaa heti Bikeshopin asiakaspalveluun.

Viallisesta tai kuljetuksessa vaurioituneesta tuotteesta tulee ilmoittaa Bikeshopin asiakaspalveluun välittömästi. Vialliset ja vaurioituneet tuotteet käsitellään kuluttajansuojalainsäädännön mukaisesti. (bikeshop 2013b.)

Ulkomaille

Verkkosivuilta ei löydy informaatiota koskien mahdollisia toimituksia Suomen rajojen ulkopuolelle. Tilausta tehdessä ei ole mahdollisuutta valita toimitusmaata erikseen eli oletuksena Bikeshop ei myy tuotteitaan verkkokaupan kautta ulkomaille.

Tuotteiden palautus ja takuu

Kaikissa Bikeshopin tuotteissa on aine- ja valmistusvikojen varalta 2 vuoden takuu. Polkupyörien rungoilla 5 vuotta. Takuu ei kata käytöstä johtuvaa kulumista eikä tuotteen virheellisestä käytöstä tai huollon laiminlyönnistä johtuvia vikoja.

Mahdollisissa takuutapauksissa on asiakkaan otettava ensin yhteyttä Bikeshop:iin sähköpostitse.

Tuotteiden palautuksissa Bikeshop noudattaa kuluttajaviraston ohjeita.

Asiakkaan tilaamalla tuotteilla on 14 vrk:n vaihto- ja palautusoikeus. Palautettavan tuotteen täytyy olla käyttämätön. Asiakas ei siis voi lähteä esimerkiksi maastopyörän kanssa metsälenkille menettämättä palautusoikeuttaan. Mikäli asiakkaan saama tuote on rikki, viallinen tai asiakas on saanut väärän tuotteen, voi hän viedä sen asiakaspalautuksena Bikeshopin varastolle tutkittavaksi. Asiakkaan tulee kirjoittaa lähetyslistaan tilinumero ja palauttaa se ostosten mukana.

Verkkopankkimaksut Bikeshop hyvittää ilmoitetulle tilille ja luottokorttimaksut luottokorttitilille. (bikeshop 2013c.)

Valikoima

Bikeshop on nimensä mukaisesti pyöräilyyn erikoistunut liike. Pyörämallistosta löytyy varmasti jokaiselle jotain ja erityishuomiona Suomessa uutena tulokkaana mukana myös Fat Bike. Valikoima jakautuu pääkategorioittain polkupyöriin, renkaisiin, varaosiin, tarvikkeisiin ja varusteisiin. Jokainen pääkategoria pitää sisällään myös alakategorioita jotka on jaoteltu tarkemmin, esimerkiksi varuste pääkategoriasta löytyy kypärät, kengät, sukat, takit, housut, paidat, lisälämmittimet, hanskat, ajolasit ja suojarusteet. Valikoima erilaisissa tuotteissa on laaja, eikä selkeää painotusta ole missään tiettyssä tuoteryhmässä tai merkissä. Bikeshopilla ei myöskään ole myynnissä eksklusiivisesti mitään tiettyä tuotemerkkiä.

Hintataso on melko vaihteleva, mutta pääosin mennään maahantuojan suositushinnoilla. Tosin joissain tuotteissa hinnoittelu on todella aggressiivista, mutta tämä pätee pääosin edellisen vuoden malleihin. Suurimpana poikkeuksena muihin suomalaisiin toimijoihin verrattuna Bikeshop tarjoaa mahdollisuuden Kona-merkkisten maastopyörien testaamiseen pariaksi päiväksi, ainoastaan rahtikulujen hinnalla 30,00 e + väliaikainen

pantti 475,00 e. Pyörä toimitetaan täysin ajovalmiina asiakasta lähinnä olevaan Matka-huollon pisteeseen. (bikeshop 2013d.)

Käyttäjäkokemus

Sivusto on selkeä vaikkakin graafiselta ilmeeltään se on todella vanhahtavan oloinen (kuvio 7). Tuotekategoriat ja muu navigointi on aseteltu sivustolle niin että ne on helppo löytää, myös sosiaalisen median linkit ovat selkeästi näkyvillä. Sivustolta löytyy myös tuoteoppaat-linkki jonka kautta pääsee Bikeshopin keräämiin kirjoituksiin jotka käsittelevät esimerkiksi pyörän valintaa, mitoitusta ja huoltoa. Tuoteryhmiä on helppo selata mutta esimerkiksi tuotteiden selaaminen jonkin tietyn tuotemerkin perusteella ei onnistu. Sivusto ei vakuuta käyttäjää teknisesti, mutta valikoimansa ja informatiivisuutensa puolesta se on todella hyvä.

5.2 Ulkomaat

Ulkomaiset kilpailijat valikoituivat vertailuun niin ikään tutkimustulosten, aiemmin saadun henkilökohtaisen kokemuksen ja pitkään alalla toimineiden henkilöiden mielipiteiden perusteella, aivan kuten kotimaisetkin verrokkit.

Chain Reaction Cycles on todennäköisesti tunnetuin ja suurin kansainvälinen polku-pyöräilyyn erikoistunut verkkokauppa. Chain Reaction Cyclesiin törmää lähes poikkeuksetta, jos etsii verkosta hakukoneilla mitään pyöräilyyn liittyvää. Chain Reaction Cycles harrastaa myös aktiivista banneri- sekä muuta maksullista sähköistä mainontaa. Myös tutkimustulokset vahvistivat mielikuvaa siitä, että melkeinpä jokainen ulkomailta pyöräilyyn liittyvää tavaraa tilannut tuntee Chain Reaction Cyclesin.

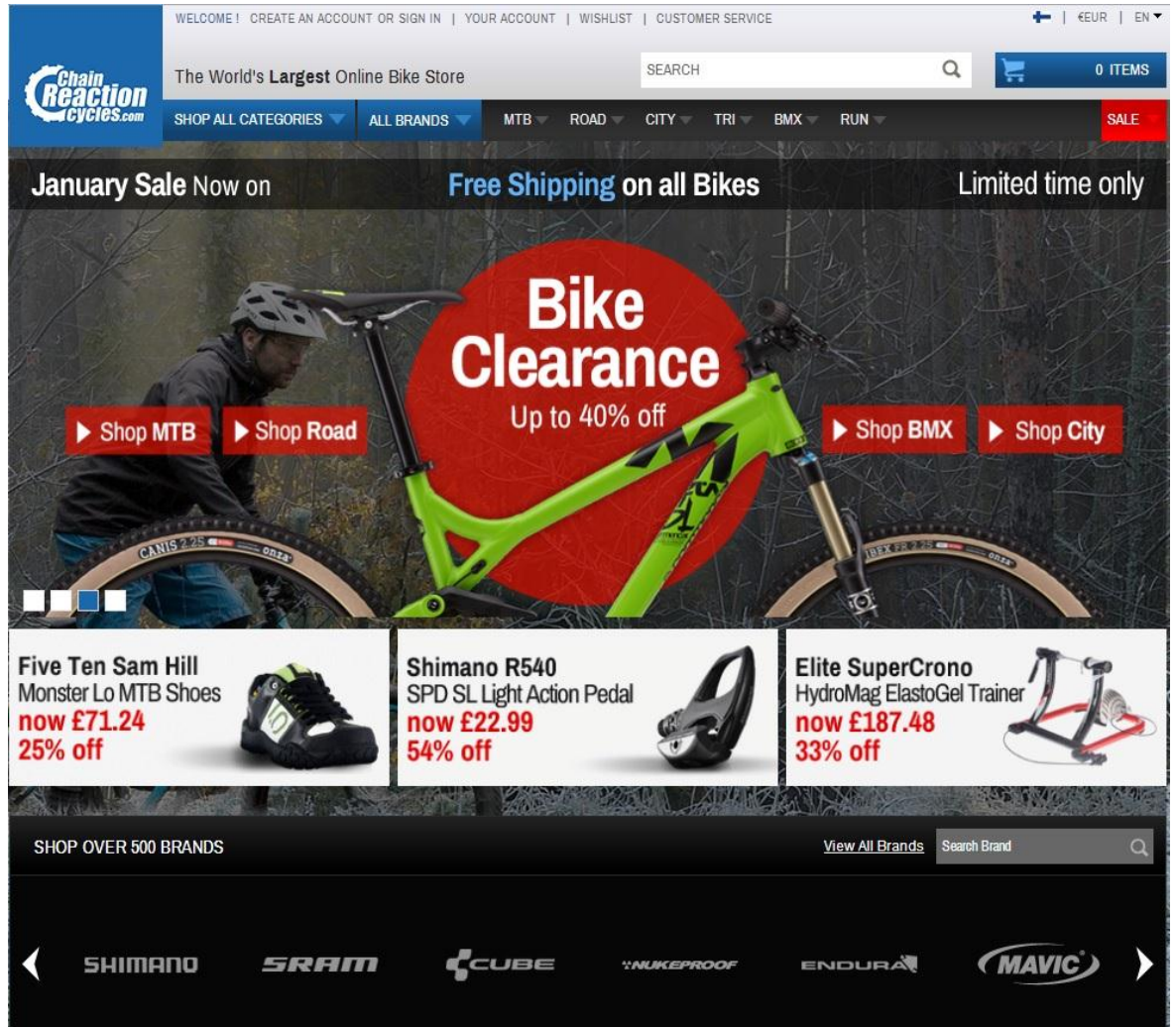
Wiggle ei ole ehkä Suomessa ihan yhtä tunnettu toimija, kuin Chain Reaction Cycles mutta kansainvälisesti se on todella iso tekijä. Wiggleä voi verrata Chain Reaction Cyclesiin melkeinpä yksi yhteen niin hakutulosten, valikoiman, kuin markkinoinninkin suhteen. Wiggle oli myös vahvasti esillä tutkimustuloksissa.

Evans Cycles ei ole ihan yhtä suuri tekijä kansainvälisesti, kuin kaksi aiemmin mainittua. Se kuitenkin valikoitui vertailun kohteeksi eritoten paljon pyöräilyä harrastavien

tahojen suositusten johdosta. Suurimpana erona kahteen muuhun vertailussa mukana olleeseen toimijaan on Wigglin kattava kivijalkaliike-verkosto Brittein saarilla. Wiggle eroaa muista myös sillä, että heillä on oma polkupyörämerkki jota myydään vain Wigglin toimipisteissä ja heidän omassa verkkokaupassaan.

Kaikkien kolmen kansainvälisen toimijan taustoissa on paljon yhteneväisyyksiä, tärkeimpänä mielestäni se, että ne kaikki ovat olleet aktiivisia toimijoita jo postimyynnin kehityksen aikana ja ovat sitä kautta luonnollisesti siirtyneet elektronisen kaupan puolelle. Kaikki kolme verrokkia omaavat pitkän historian ja ovat alun perin kotoisin Iso-Britanniasta. Tämä ei ollut tietoinen valinta silloin, kun vertailussa käytettäviä toimijoita valittiin, vaan se tuli ilmi vasta siinä vaiheessa kun yritysten taustaa alettiin selvittämään.

5.2.1 Chain Reaction Cycles



Kuvio 8: Chain Reaction Cycles verkkokaupan etusivu 2014

www.chainreactioncycles.com

Löydettävyyt

Löytyy kun haetaan yrityksen nimellä, ensimmäinen tulos on maksettu google-mainos, toinen tulos normaalin haun tulos. Kummatkin ohjaavat verkkokaupan etusivulle. Yrityksen domain-nimi www.chainreactioncycles.com on selkeä ja luonteva jatke yrityksen nimelle. Hakusanoilla ”road bike” yritys löytyy kolmantena maksetuista mainoksista ja kymmenentenä tuloksena normaaliin hakujen joukosta, kuitenkin vielä haun ensimmäi-

seltä sivulta. Hakusanoilla ”cyclocross bike” yritys löytyy kolmantena maksetuista mainoksista ja sijalta 18 eli toiselta sivulta normaalien hakujen joukosta.

Kirjoittamalla osoitepalkkiin www.chainreactioncycles.com, tai klikkaamalla googlen haun linkkiä pääsee suoraan yrityksen verkkokaupan etusivulle (kuvio 8), sivusto tunnistaa asiakkaan sijaintimaan ip-osoitteen perusteella ja asettaa oletus-toimitusmaaksi Suomen ja oletuskieleksi englannin, näitä voi vaihtaa suoraan etusivulta tarvittaessa.

Lyhyt historia

Yritys perustettiin vuonna 1984 Pohjois-Irlannissa, silloin se kantoi vielä nimeä Ballynure Cycles. Vuonna 1989 Ballynure Cycles vaihtoi nimensä Chain Reaction Cycles:iksi. Vuodesta 1998 eteenpäin Chain Reaction Cycles suuntasi fokuksensa enemmän ja enemmän postimyyntiin ja vuonna 2000 aukesivat sen verkkokaupan sivut osoitteessa www.chainreactioncycles.com. Vuonna 2004 liike muutti uusiin suurempiin, sitä varta vasten rakennettuihin tiloihin, joissa se toimii edelleen. Chain Reaction Cycles:illä on myös oma maastopyöräilyn ammattilaistieimi joka kilpailee maailmancupin osakilpailuissa.(chainreactioncycles 2013a.)

Postitus

Eurooppa

lähetykset postikuluitta yli 49€ ostoksissa (ei kuitenkaan koske polkupyöriä ja muita isoja tuotteita), postittavat ympäri maailmaa, Iso-Britanniassa mahdollisuus 3-5 päivän postikuluttomaan lähetykseen. Normaali postikulu esimerkiksi Suomeen on 5,99€, toimitusaika 2-6pv. Pyörien toimituskulut 29,99€. (chainreactioncycles 2013b.)

USA ja muu maailma

Polkupyörien toimitus 99\$ muut paketit painon ja toimitusnopeuden mukaan 19,99\$-299\$.

Tulli ja Alv

Tuotteet toimitetaan EU:n alueelta joten niitä ei tarvitse tullata. Alv. noudattaa toimitukseen alv.-kantaa, esimerkiksi Suomeen toimitettaessa Alv. on 24% (chainreactioncycles 2013c).

Tuotteiden palautus ja takuu

Chain Reaction Cycles tarjoaa 12 kuukauden palautusoikeuden käyttämättömille tuotteille ja hyvittää asiakkailleen täyden hinnan. Postikulut hyvitetään ainoastaan jos tuote on ollut viallinen tai väärä (chainreactioncycles 2013d).

Asiakkaan toiveiden mukaisesti kustomoitujen tai rakennettujen tuotteiden tapauksessa Chain Reaction Cycles veloittaa asiakkaalta 15% myyntihinnasta tuotepalautuksen yhteydessä johtuen työstä, joka tuotteen kustomointi on aiheuttanut. Muuten yllämainittu palautuspolitiikka toimii yhtäläisesti (chainreactioncycles 2013e).

Takuuasioissa Chain Reaction Cycles vastaa kaikista myymistään tuotteista normaalien takuukäytäntöjen mukaisesti. Asiakkaan toivotaan olevan ensin yhteydessä Chain Reaction Cyclesiin sähköpostitse ja takuukäytäntö etenee tästä eteenpäin tapauskohtaisesti (chainreactioncycles 2013f).

Valikoima

Chain Reaction Cyclesin valikoima on keskittynyt palvelemaan pyöräilijöitä, juoksijoita ja tri-atletteja. Verkkokaupan valikoima jakautuu seuraaviin pää-alueisiin: MTB, maantie, kaupunki, BMX, triathlon ja juoksu. Kaikissa näissä pääkategorioissa on suuri määrä alakategorioita, esimerkiksi MTB kategoriasta löytyy pyörien lisäksi rungot ja haarukat, komponentit, vanteet ja renkaat, vaatteet, jalkineet, suojarusteet, lisäravinteet ja harjoittelu, työkalut sekä oheistarvikkeet. Valikoima on todella kattava ja täysin vertaansa vailla. Verkkokauppaa on mahdollista selata eri pääkategorioittain, etsimällä jonkin tuotemerkin tuotteita tai vaikka vain jotain tiettyä tuoteryhmää, esimerkiksi polkimia, erilaisia hakufilttereitä on todella paljon ja niitä käyttämällä löytää varmasti tarvitsemansa. Hinnoittelultaan Chain Reaction Cycles on melko aggressiivinen, eritoten edellisen vuoden valikoimasta voi asiakas hyvinkin saada 60-70% alennuksen.

Käyttäjäkokemus

Sivustoa on mahdollista käyttää kahdeksalla eri kielellä (englanti, saksa, espanja, ranska, italia, portugali, venäjä ja kiina) käyttäjän on myös mahdollista valita kotimaansa jolloin esimerkiksi postituskulut ovat suoraan näkyvillä oikein. Hinnat näkyvät ainoastaan euroina riippumatta siitä mistä ja minne mahdollinen tilaus tehdän.

Chain Reaction Cycles käyttää sivustollaan erilaisia evästeitä (cookies) jolla he pyrkivät personoimaan ja kohdentamaan mainoksia ja markkinointia käyttäjäkohtaisesti. Asiakas voi myös luoda sivustolle oman profiilin ja asettaa sitä kautta tuotteita ns. toivelistalle. Tätä kautta Chain Reaction Cycles voi lähettää asiakkaalle sähköpostia jos hänen toivelistallaan oleva tuote tulee esimerkiksi alennukseen.

Tuotteiden ja tuotekategorioiden paljoudesta johtuen ensikertalaiselle navigointi Chain Reaction Cyclesin verkkokaupassa voi olla melko haastava tehtävä.

5.2.2 Wiggle

Free delivery available! My Account & Wishlist | Wiggle Guides | Blog | Customer Services | Contact Us | Cookies | English / EUR / Finland | Change?

wiggle Search wiggle.co.uk

Welcome! Save with the Wiggle Reward Scheme. Register | Sign in Shopping Basket Your basket is empty.

Home Cycle Run Swim Triathlon Sale Shop By Brand

REFER A FRIEND EARN A VOUCHER EACH TIME! 365 DAYS RETURNS POLICY NEW LOCAL RETURNS FREE DELIVERY AVAILABLE MINIMUM SPEND MAY APPLY

NEW Nike Spring 2014 Footwear & Clothing Range Now in Stock

Shop Clothing | Shop Footwear

OUR BIGGEST EVER SALE - SAVE UP TO 40% ON OVER 4000 PRODUCTS View Range

Up to 40% OFF Trail Running Essentials View Range

Save Up To 40% On Cycle Clothing View Range

BIKE SALE Up To 40% Off View Range

Up to 30% OFF dhb Cycle Clothing View Range

Categories: Home, Bikes, Components, Clothing, Shoes

Best selling: Altura Night Vision Evo Jacket SAVE 10% Pay: €114.19, TomTom Runner GPS/HRM & Spare Strap Bundle Pay: €269.63

Kuvio 9: Wiggle verkkokaupan etusivu 2014 www.wiggle.co.uk

Löydettävyys

Löytyy kun haetaan yrityksen nimellä, ensimmäinen tulos on maksettu google-mainos, toinen tulos normaalin haun tulos. Kummatkin ohjaavat verkkokaupan etusivulle. Yrityksen domain-nimi www.wiggle.co.uk on selkeä ja luonteva jatke yrityksen nimelle. Hakusanoilla ”road bike” yritys löytyy toisena maksetuista mainoksista ja neljäntenä tuloksena normaalien hakujen joukosta. Hakusanoilla ”cyclocross bike” yritys löytyy toisena maksetuista mainoksista ja kolmannelta sijalta normaalien hakujen joukosta. Kirjoittamalla osoitepalkkiin www.wiggle.co.uk tai klikkaamalla googlen haun linkkiä pääsee suoraan yrityksen verkkokaupan etusivulle (kuvio 9). Sivusto tunnistaa asiakkaan sijaintimaan ip-osoitteen perusteella ja asettaa oletus-toimitusmaaksi Suomen, oletus-

kieleksi englannin ja oletusvaluutaksi euron, näitä voi vaihtaa suoraan etusivulta tarvittaessa.

Lyhyt historia

Wigglen toimintaa edelsi vuonna 1920 perustettu Portsmouthilainen polkupyöräliike Butlers Cycles. Myöhemmin liike myytiin ja se muutti uusiin toimitiloihin, sekä vaihtoi nimensä Bikes@Butlersiksi. Tällä nimenvaihdoksella ennakoitiin jo online-myyntin kasvua. Wigglen toiminta alkoi virallisesti 28.5.1999, toimitilana oli tuolloin vaatimatonta Bikes@Butlersin takahuone. Tästä eteenpäin Wiggle on kasvanut räjähdysmäisesti ja vuosien 2000 ja 2002 välisen aikana yrityksen toimintamalli muokattiin pyöräkaupasta urheiluvälineiden jälleenmyyjäksi, sekä päätettiin keskittyä verkossa tapahtuvaan kaupantekoon. Vuonna 2011 Wiggle myytiin yksityiselle pääomasijoittajayritykselle. Nykyään Wigglellä on toimitilat Lontoossa, kaksi suurta varastoa sekä oma testirata, jolla myytäviä tuotteita testataan. (wiggle 2013a.)

Postitus

Eurooppa

Wiggle toimittaa Iso-Britanniaan postikulutta kaikki yli 10£ ostokset. Myös muualle Eurooppaan Wiggle tarjoaa postikuluttoman lähetyksen, tähän kuitenkin vaaditaan ostokselta tietty minimisumma joka vaihtelee kohdemaittain. Pyörät, pyörien rungot tai muut ylisuuret paketit (esimerkiksi harjoitusvastukset) eivät kuulu postikuluttomien lähetysten piiriin, näiden tuotteiden kohdalla postikulut määräytyvät kohdemaan mukaan. (wiggle 2013b.)

USA ja muu maailma

Yhdysvaltoihin postikuluton lähetys vaatii yli 60,95€ suuruisen ostoksen, muiden maiden kohdalla vaadittava ostoksen suuruus vaihtelee. Pyörät, pyörän rungot ja muut ylisuuret paketit eivät kuulu postikuluttomien lähetysten piiriin, näiden tuotteiden kohdalla postikulut määräytyvät kohdemaan mukaan. (wiggle 2013b.)

Tulli ja Alv

Tuotteet toimitetaan EU:n alueelta joten niitä ei tarvitse tullata, Alv. noudattaa toimitusmaan alv.-kantaa, esimerkiksi Suomeen toimitettaessa alv. on 24% (wiggle 2013b).

Tuotteiden palautus ja takuu

Wiggle tarjoaa 12 kuukauden palautusoikeuden käyttämättömille tuotteille ja hyvittää asiakkailleen täyden hinnan. Postikulut hyvitetään ainoastaan jos tuote on ollut viallinen tai väärä.

Wigglellä on myös paikallinen palautusosoite osassa Euroopan maita, näitä ovat: Itävalta, Belgia, Suomi, Ranska, Saksa, Irlanti, Italia, Hollanti, Portugali, Espanja ja Ruotsi. Näihin maihin tuotteiden palautus onnistuu luonnollisesti postikuluitta. Tämä palvelu ei kuitenkaan koske pyöriä ja niiden runkoja, vaan ne pitää palauttaa Englannissa sijaitsevaan toimipisteeseen. (wiggle 2013c.)

Wiggle ei ota vastaan tai hyvitä tuotteita, jotka on personoitu asiakkaan toiveitten mukaisesti. Tämä ei koske viallisia, väriä tai takuun piiriin kuuluvia tapauksia (wiggle 2013c).

Takuuasioissa Wiggle vastaa kaikista myymistään tuotteista normaalien takuukäytäntöjen mukaisesti. Takuuasioissa asiakkaan tulee toimia Wigglen aiemmin mainitun normaalin palautuskäytännön mukaisesti (wiggle 2013c).

Valikoima

Wigglen valikoima kattaa varusteet ja välineet pyöräilijöille, juoksijoille, uimareille ja triatleeteille. Pääryhmät ovat polkupyöräily, juoksu, uinti, triathlon ja tarjoukset. Jokainen pääkategoria pitää sisällään useita alakategorioita. Esimerkiksi polkupyöräilypääkategorian alta löytyy seuraavat alakategoriat: pyörät, pyöräilyvaatteet, pyöräilyravinteet, oheislaitteet, komponentit ja pyöräilykengät.

Alakategorioista löytyy myös mahdollisuus tarkastella pyöräilytuotteita myyvimpien tuotemerkkien tai uusimpien tuotteiden kautta. Nämä alakategoriat jakautuvat vielä useisiin alakategorian alakategorioihin, esimerkiksi polkupyörät on jaoteltu vielä tarkemmin BMX-pyöriin, kaupunkipyöriin, cyclocrosspyöriin, lastenpyöriin, maastopyöriin, maantie- ja aika-ajopyöriin, sekä yksivaihe eli ns. sinkulapyöriin. Polkupyörät alakategoriaa voi tämän lisäksi selata vielä sukupuolen tai tuotemerkin mukaan. Erilaisia hakumahdollisuuksia ja filttereitä on todella paljon ja niitä käyttämällä asiakas varmasti

löytää etsimänsä. Kokonaisuutena Wigglen valikoima on todella laaja ja tunnetuimmat tuotemerkit ovat hyvin esillä, hintataso on kautta linjan lähellä valmistajien suositushintoja.

Käyttäjäkokemus

Sivustoa on mahdollista käyttää kymmenellä eri kielellä (englanti, saksa, espanja, ranska, italia, portugali, venäjä, hollanti, japani ja kiina). Käyttäjän on myös mahdollista valita kotimaansa jolloin esimerkiksi postituskulut ovat suoraan näkyvillä oikein. Hinnat voi valita näkymään neljällätoista eri valuutalla, esimerkiksi euroina, Yhdysvaltain dollareina tai puntina.

Wiggle käyttää sivustollaan erilaisia evästeitä (cookies), jolla he pyrkivät personoimaan ja kohdentamaan mainoksia ja markkinointia käyttäjäkohtaisesti. Asiakas voi myös luoda sivustolle oman profiilin ja asettaa sitä kautta tuotteita ns. toivelistalle. Tätä kautta Wiggle voi lähettää asiakkaalle sähköpostia, jos hänen toivelistallaan oleva tuote tulee esimerkiksi alennukseen.

Wigglellä on myös oma kanta-asiakas ohjelmansa jolla on kaksi tasoa, gold ja platinum. Nämä tasot oikeuttavat erilaisiin etuihin ja alennuksiin Wigglen kautta tehdyistä ostoksista. Esimerkiksi gold-tason kanta-asiakas saa kaikista normaalihintaisista ostoksistaan 5% alennuksen. (wiggle 2013d.)

5.2.3 Evans Cycles

The screenshot shows the Evans Cycles website homepage. At the top, there is a dark green navigation bar with the Evans Cycles logo on the left, a search bar in the center, and links for 'Find a Store', '€ EUR', 'Privacy & Cookies', 'Help', and 'Contact Us' on the right. Below the navigation bar is a white banner with 'FREE INTERNATIONAL DELIVERY', '90 DAY RETURNS', and 'PAY IN EUROS'. The main content area is dominated by a large red banner with the text 'Up to 26% OFF SPECIALIZED BIKES' and 'BIG BRAND SALE UP TO 50% OFF'. Below this banner is a row of five smaller promotional boxes: 'Sale Clothing Up To 50% Off', 'Specialized Bikes Up To 26% Off', 'Gore Bike Wear Up To 50% Off', 'Sale Parts Up To 50% Off', and 'Now Accepting Payment In Euros'. The main content area features two bicycles: a Scott mountain bike and a road bike, both with 'UP TO 25% OFF' tags. To the right of the bicycles is a sign-up form for a €7.50 discount, with social media icons for Facebook, Twitter, Blog, YouTube, and +7. At the bottom right, there is a section titled 'UNSURE WHERE TO START?' with a link to 'Free international delivery available!'.

Kuvio 10: Evans Cycles verkkokaupan etusivu 2014 www.evanscycles.com

Löydettävyys

Löytyy kun haetaan yrityksen nimellä, ensimmäinen tulos on maksettu google-mainos, toinen tulos normaalin haun tulos. Kummatkin ohjaavat verkkokaupan etusivulle. Yrityksen domain-nimi www.evanscycles.com on selkeä ja luonteva jatke yrityksen nimelle. Hakusanoilla ”road bike” yritys löytyy ensimmäisenä maksetuista mainoksista ja neljäntenä tuloksena normaalien hakujen joukosta. Hakusanoilla ”cyclocross bike” yritys löytyy ensimmäisenä maksetuista mainoksista ja toiselta sijalta normaalien hakujen joukosta.

Kirjoittamalla osoitepalkkiin www.evanscycles.com tai klikkaamalla googlen haun linkkiä pääsee suoraan yrityksen verkkokaupan etusivulle (kuvio 10). Sivusto tunnistaa asiakkaan sijaintimaan ip-osoitteen perusteella ja asettaa oletus-toimitusmaaksi Suomen ja

oletusvaluutaksi euron. Englannin lisäksi muita käytettäviä kielivaihtoehtoja ei ole, näitä voi vaihtaa suoraan etusivulta tarvittaessa.

Lyhyt historia

Evans Cycles on alkujaan kivijalkaliike Kaakkois-Lontoosta, se on perustettu vuonna 1921. Liike muutti Waterloon alueelle 1970-luvun lopulla ja sijaitsee edelleen samalla paikalla ollen eräs Lontoon tunnetuimmista pyöräliikkeistä. Postimyynti on ollut osana yrityksen toimenkuvaa jo 1980-luvulta saakka ja sen luonnollisena seuraajana yrityksen verkkokauppa vuonna 1999.

Verkkokauppa uusittiin vuonna 2008 ja se sai silloin nykyisinkin nähdyn ulkoasunsa. Evans Cycles myös valmistaa omaa Pinnacle-nimistä pyörämerkkiä ja sitä on saatavilla ainoastaan Evans Cyclesin liikkeistä ja verkkokaupasta. Evans Cycles on poikkeuksellinen moniin muihin suuriin verkkokauppoihin verrattuna siinä, että sillä on laaja kivijalkaliike-verkosto, joka on levittäytynyt suurimpaan osaan Iso-Britanniaa. (evanscycles2013a.)

Postitus

Eurooppa

Evans Cycles toimittaa Iso-Britanniaan postikuluitta kaikki ostokset, mukaan lukien pyörät ja rungot. Muualle Eurooppaan Evans Cycles tarjoaa postikuluttoman lähetyksen, mutta tähän kuitenkin vaaditaan ostokselta tietty minimisumma joka vaihtelee kohdemaittain. Pyörät ja pyörien rungot eivät kuulu postikuluttomien lähetysten piiriin, näiden tuotteiden kohdalla postikulut määräytyvät kohdemaan mukaan.

Muut ylisuuret paketit (esimerkiksi harjoitusvastukset) toimitetaan postikuluitta, jos tietty maakohtainen minimisumma täyttyy. Muuten postikulut määräytyvät kohdemaan mukaan. (evanscycles 2013b.)

USA ja muu maailma

Yhdysvaltoihin postikuluton lähetys vaatii yli 50£ suuruisen ostoksen, muiden maiden kohdalla vaadittava ostoksen suuruus vaihtelee. Pyörät ja pyörän rungot eivät kuulu postikuluttomien lähetysten piiriin, näiden tuotteiden kohdalla postikulut määräytyvät kohdemaan mukaan. USA:han pyörän lähetyskulut ovat 150£, muiden ylisuurten paket-

tien kohdalla Evans Cycles tarjoaa postikuluttoman lähetyksen, tähän kuitenkin vaaditaan ostokselta tietty minimisumma joka vaihtelee kohdemaittain. (evanscycles 2013c.)

Tulli ja Alv

Tuotteet toimitetaan EU:n alueelta joten niitä ei tarvitse tullata. Alv. noudattaa toimitusmaan alv.-kantaa, esimerkiksi Suomeen toimitettaessa alv. on 24% (evanscycles 2013c).

Tuotteiden palautus ja takuu

Evans Cycles tarjoaa 90 päivän palautusoikeuden käyttämättömille tuotteille ja hyvittää asiakkailleen täyden hinnan. Postikulut hyvitetään ainoastaan, jos tuote on ollut viallinen tai väärä (evanscycles 2013d).

Takuuasioissa Evans Cycles vastaa kaikista myymistään tuotteista normaalien takuukäytäntöjen mukaisesti. Takuuasioissa asiakkaan tulee ottaa yhteyttä Evans Cyclesin asiakaspalveluun ja toimia heiltä saatujen ohjeiden mukaisesti (evanscycles 2013d).

Valikoima

Evans Cycles on nimensä mukaisesti pyöräilyyn keskittyvä kauppa, valikoimassa on mukana triathloniin ja juoksemiseen tarvittavia varusteita, pääpaino on kuitenkin selkeästi pyöräilyssä. Verkkokaupan pääkategoriat ovat polkupyörät, vaatetus, oheistarvikkeet, komponentit, kypärät ja suojavaarusteet, työkalut ja huolto, harjoittelu ja lisäravinteet, BMX sekä triathlon.

Jokaisella pääkategoriolla on useita alakategorioita, esimerkiksi pääkategoriasta polkupyörät löytyy alakategoriat pyörät, naisten pyörät, myydyimmät merkit, uudet 2014 vuoden mallit, bestsellerit ja asiakkaiden arvostelemaat tuotteet. Nämä alakategoriat jakautuvat vielä useampaan alakategorian alakategoriaan joten erilaisia tuotteiden selausvaihtoehtoja ja filttäreitä on useita.

Evans Cycles edustaa maailman huippumerkkeitä todella laajalla skaalalla ja valikoimasta löytyy myös harvinaisempia merkkejä. Valikoimaan kuuluu myös Evans Cyclesin oma pyörämerkki Pinnacle. Hintataso on lähellä valmistajien suositushintoja tosin melkein kaikki tuotteet ovat vähintään 5% alennuksessa, tämä tosin saattaa johtua ajankohdasta jolloin tätä vertailua tehtiin (14.11.2013).

Käyttäjäkokemus

Evans Cycles -sivusto on saatavilla ainoastaan englanniksi, käyttäjän on mahdollista muokata etusivulta mahdollisten tilattujen tavaroiden toimitusmaata sekä valuuttaa joilla ostokset tehdään. Verkkosivusto tunnistaa käyttäjän senhetkisen oleskelumaan ip-osoitteen perusteella ja asettaa kohdemaan ja valuutan sen perusteella.

Evans Cycles käyttää sivustollaan erilaisia evästeitä (cookies), jolla he pyrkivät personoimaan ja kohdentamaan mainoksia ja markkinointia käyttäjäkohtaisesti. Evans Cycles käyttää myös paljon erilaisia promootio-koodeja joilla voi saada ostoksistaan ylimääräisiä alennuksia, tällä hetkellä esimerkiksi tilaamalla Evans Cyclesin uutiskirjeen sähköpostitse saa 5£ alennuskoodin.

5.3 Vertailun tuloksia

Vertailun kohteena olleet kotimaiset yritykset olivat keskenään melko samankaltaisia verkkosivuiltaan, valikoimaltaan ja toimintamalleiltaan aivan kuten ulkomaisetkin yritykset. Suuria eroja alkoi syntyä vasta kun vertailtiin kotimaisia toimijoita ulkomaisiin.

Suurin selkeä ero oli se, että ulkomaiset toimijat olivat kaikki lähtökohtaisesti kansainvälisiä toisin kuin kotimaiset. Yhdenkään kotimaisen yrityksen sivustolta ei löytynyt mitään mainintaa mahdollisesta tavarantoimituksesta ulkomaille. Myös kaikki kotimaiset sivustot olivat saatavilla ainoastaan suomeksi.

Toinen merkittävä ero oli valikoiman laajuudessa. Tämä on tietenkin varsin ymmärrettävää kun ottaa huomioon erot yritysten liikevaihdossa ja markkina-alueessa. Kotimaisilla yrityksillä ei yksinkertaisesti ole mahdollista kilpailla valikoimassa suurten kansainvälisten yritysten kanssa. Tämä ei kuitenkaan poista sitä tosiseikkaa että kotimaisten toimijoiden verkkokaupan valikoima on todella suppea verrattuna niiden kivijalkamyymälöihin.

Kolmas merkittävä ero on tilattujen tuotteiden toimitusnopeus sekä toimituskulut. Ulkomaisen verkkokauppojen toimitusnopeus on täysin verrattavissa kotimaisiin, valitet-

tavan monessa tapauksessa kotimaisten toimijoiden kannalta se on jopa nopeampi. Ulkomaiset toimijat voittivat kotimaiset myös postikulujen suhteen. Kansainväliset tavantoimitukset olivat kaikissa vertailun ulkomaisissa toimijoissa postikuluttomia, jos tietty summa ostoksissa ylittyi. Yleensä tämä summa on noin viisikymmentä euroa.

Neljäntenä merkittävänä erona on sivujen ulkoasu, käytettävyys ja informatiivisuus. Kotimaiset sivustot olivat pääasiassa hyvin karuja, tuotteista saattoi puuttua kuvia ja monen tuotteen kohdalla saatavissa oleva informaatio oli vähäistä ja joissain tapauksissa jopa valheellista tai ainakin vanhentunutta. Myös tuotteiden löytäminen sivustoilta tuotti ajoittain ongelmia. Ostoskorin päivittäminen ja tilauksen kokonaissumman löytäminen, postikulut mukaan lukien, oli haastavaa osassa kotimaisia sivustoja. Edellä mainittua ongelmaa ei esiintynyt ulkomaisten toimijoiden verkkosivustoilla.

Vertailusta päällimmäisenä jäi mieleen se, että ainakin osalle kotimaisista toimijoista verkkokauppa tuntuu olevan niin sanottu pakollinen paha, eli verkossa ollaan koska kilpailijat ovat, eikä siksi että haluttaisiin kehittää liiketoimintaa. Ulkomaiset toimijat ovat tässä suhteessa asia erikseen, yhtä verrokkia lukuun ottamatta näiden yritysten liiketoiminnan ydin on kansainvälinen verkkokauppa.

Taulukko 2. Kotimaisten ja ulkomaisten verkkokauppojen vertailun tulokset.

	Velosport	Larun Pyörä	Bikeshop	ChainReaction	Wiggle	Evans
Löydettävyys	6	4	7	10	9	9
postitus	4	0	6	9	9	9
takuu	0	0	7	10	10	8

valikoima	6	5	7	9	8	8
hintataso	7	7	7	8	8	8
käytettävyys	5	6	6	9	8	8
Yhteensä	28	22	40	55	52	50

Yllä olevassa taulukossa (taulukko 2) on selvyiden vuoksi pisteytetty tärkeimmät vertailukohdat. Pisteytys on toteutettu niin että maksimipistemäärä on kymmenen ja minimi on nolla. Saadakseen maksimipistemäärän jostakin kategoriasta on verkkosivuston oltava täysin ylivertainen alalla vallitsevaan standardiin nähden. Esimerkiksi Chain Reaction Cyclesin ja Wigglen arvosanat kymmenen kohdasta takuu, kumpikin yritys tarjoaa kahdentoista kuukauden palautusmahdollisuuden käyttämättömälle tuotteelle. Saadakseen minimipistemäärän jostakin kategoriasta on verkkosivuston oltava ala-arvoinen alalla vallitsevaan standardiin nähden. Esimerkiksi Larun Pyörän postitus tai Velosportin ja Larun pyörän takuu. Näille nollat tulivat siitä syystä että yritysten verkkosivuilta ei löytynyt mitään informaatiota koskien näitä kategorioita.

Oheinen taulukko kuvaa hyvin jo aiemmin tehtyä johtopäätöstä siitä, että kotimaiset verkkokaupat eivät ole pääsääntöisesti lähelläkään ulkomaisia toimijoita. Edes vertailussa kotimaisista vaihtoehdoista ylivertainen Bikehop ei nouse keskiarvo pistemäärän (41,16) yläpuolelle. Taulukon 2 arvosanat perustuvat vertailussa tehtyihin havaintoihin.

6 Kyselytutkimus

Tutkimuksella oli kaksi pääasiallista tehtävää. Ensiksi sen tarkoituksena oli selvittää syyt siihen, miksi verkkokaupasta pyöräilyyn liittyviä tuotteita ostava asiakas päätyy kotimaiseen tai ulkomaiseen verkkokauppaan. Toiseksi sen tarkoitus oli selvittää vastaajien mielipiteitä Cycle Centerin nykyisestä verkkokaupasta ja antaa sitä koskevia mahdollisia parannus- ja kehitysehdotuksia. Tarkoituksena oli myös selvittää mitä ulkomaisia ja kotimaisia verkkokauppoja kyselyyn vastanneet henkilöt käyttävät, jotta niitä voitaisiin käyttää verrokkeina tulevassa kehitystyössä.

6.1 Tutkimuksesta ja tutkimusmenetelmistä

Tutkimus on suurimmaksi osaksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Osa kysymyksistä on kuitenkin avoimia, joten tutkimuksessa on myös kvalitatiivisia eli laadullisia piirteitä. Kahden eri metodin käyttämisen taustalla oli saada toisiaan täydentäviä tuloksia ja toisaalta myös, että saatiin numeraalisen tiedon lisäksi myös sanallista, merkityksellistä tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009a, 136-137.)

Tutkimuksen tarkoitus on olla sekä selittävä että kuvaileva. Selittävä siinä mielessä että tutkimuksessa haetaan syy-seuraus suhteita ja kuvaileva koska siinä pyritään dokumentoimaan tietyn käyttäjäryhmän toiminnan erityispiirteitä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009b, 138-139).

Kyselytutkimuksessa oli yhteensä kaksitoista kysymystä ja se oli strukturoitu niin, että tietyissä kohdissa vastauksesta riippuen vastaaja siirrettiin kyselyssä eteenpäin tiettyyn kysymykseen. Esimerkiksi kysymys 1: Oletko ostanut pyöräilyyn liittyviä tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista? Jos vastaaja vastasi ”kyllä”, siirtyi hän kysymykseen 2: Mitkä olivat ne syyt että päädyit ulkomaiseen verkkokauppaan kotimaisen sijasta? Jos hän vastasi kysymykseen 1 ”ei”, siirtyi hän kysymykseen 3: Miksi et ole? Tämän kaltaisella kysymysten strukturoinnilla pyrittiin siihen että vastaaja vastaa ainoastaan hänelle relevantteihin kysymyksiin ja sitä kautta tuloksista saataisiin realistisempia.

Kysely toteutettiin Webropol-verkkokyselynä, joka oli avoinna joulukuun 2013. Linkki kyselyyn julkaistiin toimeksiantajan Facebook-sivulla 1.12. ja se linkitettiin uudestaan 8.12. sekä 15.12.. Cycle Centerillä on noin 2600 tykkääjää Facebook sivuillaan ja näistä

tykkääjistä 242 vastasi kyselyyn. Suurin syy siihen, miksi kysely toteutettiin Cycle Centerin Facebook-sivulla, oli se että osa kyselystä koski Cycle Centerin verkkokauppaa. Tätä kautta varmistettiin se, että mahdollisimman moni kyselyyn vastanneista pystyy antamaan relevanttia tietoa. Toinen painava syy Facebook-sivun valintaan oli se, että sitä kautta oli mahdollisuus tavoittaa suuri määrä suomalaisia pyöräilyn harrastajia helposti.

Edellä mainittu vastaajien rajaaminen Cycle Centerin Facebook-sivujen tykkääjiin tuki myös kvantitatiivisen tutkimuksen perusjoukon määrittelyä sekä numeraalisesti määriteltävän otoksen saamista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009c 140). Jakamalla linkki Facebook-sivulla pyrittiin myös varmistamaan, että mahdollisimman moni vastaajista on aktiivinen verkon käyttäjä ja polkupyöräilijä, eli siten potentiaalinen tai jo olemassa oleva Cycle Centerin asiakas. Joten tätä kautta saataisiin mahdollisimman relevanttia tietoa. Tutkimuksen kvantitatiivinen osuus käsitteli vastaajien ostokäyttäytymistä, koskien kotimaisia ja kansainvälisiä pyöräilyyn keskittyviä verkkokauppoja sekä niiden hyviä ja huonoja puolia.

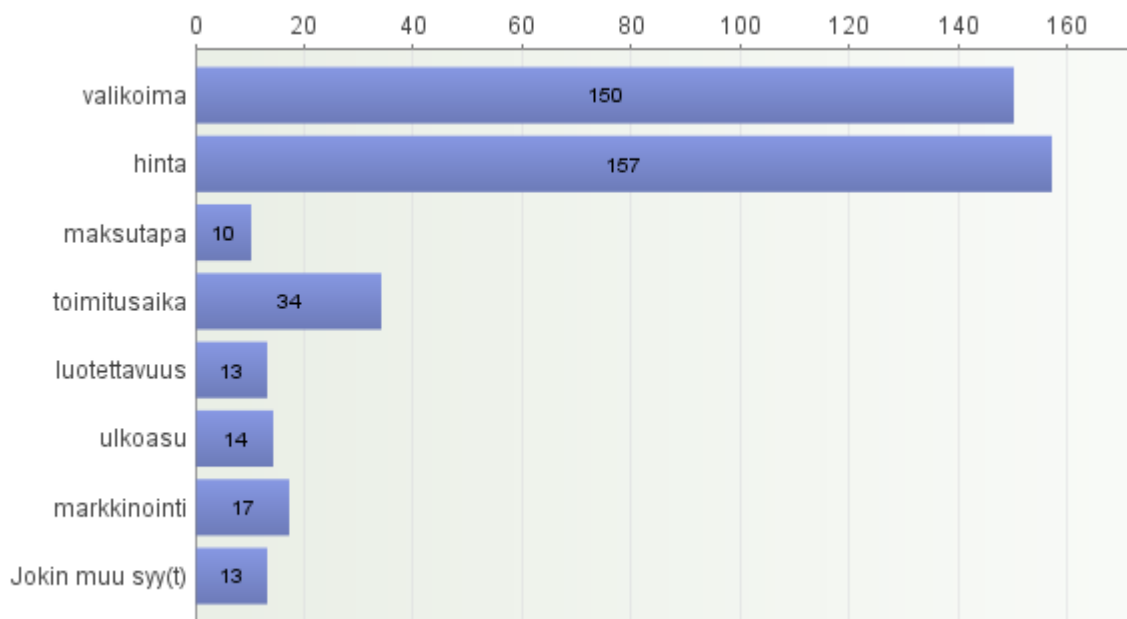
Kyselytutkimuksen kvalitatiivinen osuus oli sijoitettu kyselylomakkeelle kvantitatiivisen osuuden jälkeen niin, että kysymykset esitettiin kaikille kyselyyn osallistuneille. Kysymykset olivat avoimia ja niihin ei ollut pakko vastata. Kysymyksillä pyrittiin siihen, että vastaaja voisi antaa huomattavasti laajempia ja kokonaisvaltaisempia vastauksia jotta vastaajan oma ääni pääsisi paremmin esille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009d 164). Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus käsitteli Cycle Centerin nykyistä verkkokauppaa sekä sen vertautumista kansainvälisiin kilpailijoihin.

6.2 Kotimainen vai ulkomainen pyöräilyalan verkkokauppa

Tutkimuksen kysymys 1 : Oletko ostanut pyöräilyyn liittyviä tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista? Tutkimukseen vastanneista 242 henkilöstä 172 (71%) oli ainakin kerran tehnyt ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista ja 70 (29%) vastaajista ei ollut.

Kysymys 2 esitettiin ainoastaan niille vastaajille jotka olivat kysymyksessä 1 vastanneet tehneensä ostoksia ulkomaisista verkkokaupoista. Kysymys numero 2 : Mitkä olivat ne syyt että päädyit ulkomaiseen verkkokauppaan kotimaisen sijasta? Kuvioista 11 on näh-

tävissä vastausten jakauma. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampia vastausvaihtoehtoja.

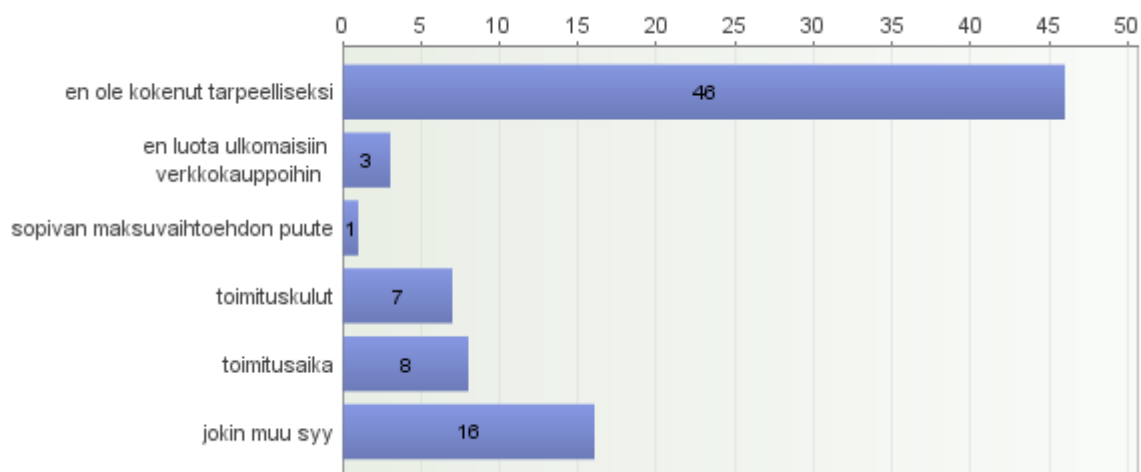


Kuvio 11. Mitkä olivat ne syyt että päädyit ulkomaiseen verkkokauppaan kotimaisen sijasta?

Kuten kuviosta 11 on havaittavissa, hinta ja valikoima olivat ylivoimaisesti merkittävimmät syyt siihen, että tutkimukseen vastannut henkilö on valinnut ulkomaisen verkkokaupan kotimaisen sijasta. Hinta oli syy 157 vastaajalle ja valikoima 150 vastaajalle, mutta mahdolliset syyt olivat huomattavasti vähemmän merkityksellisiä. 13 vastaajaa oli valinnut myös kohdan jokin muu syy ja sieltä löytyi esimerkiksi seuraavanlaisia syitä: helppous, kimppatilaus kaverin kanssa, tuotteen saatavuus, sekä toimiva ja selkeä verkkokauppajärjestelmä.

Kysymys 3 esitettiin ainoastaan niille vastaajille jotka vastasivat kieltävästi kysymykseen 1: Oletko ostanut pyöräilyyn liittyviä tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista?

Kysymys 3: Miksi et ole? Tähän kysymykseen vastasi 70 henkilöä, kuviosta 12 on nähtävissä vastausten jakauma. Tässä kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampia vastausvaihtoehtoja.



Kuvio 12. Miksi et ole?

Kuviosta 12 on havaittavissa, että ylivoimaisesti suurin syy siihen, miksi vastaaja ei ole ostanut ulkomaisesta verkkokaupasta on se, että hän ei ole kokenut sitä tarpeelliseksi. Muut vaihtoehdot olivat lähes merkityksettömiä, ”jokin muu syy”-kohtaan oli annettu seuraavanlaisia vastauksia: vaatteita ei pysty kokeilemaan, takuuasiat, mahdotonta päästä kokeilemaan pyörää etukäteen, halutaan päästä keskustelemaan asiantuntijan kanssa ennen ostopäätöstä.

Kysymys 4 esitettiin vain niille vastaajille jotka olivat vastanneet kyllä kysymykseen 1: Oletko ostanut pyöräilyyn liittyviä tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista? Kysymys 4: Olitko tyytyväinen ostokokemukseen? Vastaajat olivat harvinaisen yksimielisiä tässä kohdassa, 167 vastaajaa vastasi kyllä ja vain 5 oli sitä mieltä että he eivät olleet tyytyväisiä.

Kysymys 5 esitettiin vain niille vastaajille jotka olivat vastanneet kyllä kysymykseen 4: Olitko tyytyväinen ostokokemukseen? Kysymys 5: Olin tyytyväinen ostokokemukseen koska? Kysymyksessä 5 vastausvaihtoehdot oli järjestetty Likertin asteikon muotoon jossa vastaajan oli valittava onko hän väittämästä: Täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Jokaiseen kohtaan ei ollut pakko vastata, vaan ainoastaan niihin joihin vastaajalla oli mielipide.

Taulukko 3. Olin tyytyväinen ostokokemukseen koska?

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
Asiakaspalvelu	1	15	57	67	29	169	3,64
aktiivinen yhteydenpito tilauksen teon ja tuotteen toimituksen välisenä aikana (esim. tuote lähtenyt, seuranta-koodi jne.)	2	15	19	79	54	169	3,99
Hinta	1	3	3	60	103	170	4,54
Toimitusaika	3	19	22	86	39	169	3,82
Toimituskulut	3	14	24	77	51	169	3,94
mahdollinen kanta-asiakkuus ja siitä syntyvät edut	26	45	68	22	8	169	2,65
sujuva asiointi	0	7	18	90	52	167	4,12
jokin muu syy	0	0	9	5	6	20	3,85
Yhteensä	36	118	220	486	342	1202	3,82

Taulukkoa 3 on luettava seuraavalla tavalla: Vaihtoehto ”täysin eri mieltä” antaa arvon 1 ja vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” antaa arvon 5, eli mitä lähempänä keskiarvo on arvoa 5, sitä suurempi positiivinen merkitys kyseisellä vaihtoehdolla on ollut. Tulokset vahvistavat edelleen sitä näkemystä, että hinta on todella määräävä tekijä niin ostopäätöksen teossa kuin myös tyytyväisyydessä ostokokemukseen. Keskiarvo 4,54 on varsin korkea varsinkin kun ottaa huomioon, että se on ollut jollain tavalla merkityksellinen tekijä 170:lle vastaajalle. Seuraavaksi korkeimman keskiarvon saavutti ”sujuva asiointi” ja siihen selvästi liitoksissa oleva vaihtoehto ”aktiivinen yhteydenpito”. Selkeästi vähiten merkityksellinen tekijä oli ”mahdollinen kanta-asiakkuus ja siitä syntyvät edut”.

Kysymys 6 esitettiin vain niille vastaajille jotka olivat vastanneet ”ei” kysymykseen 4: Olitko tyytyväinen ostokokemukseen? Kysymys 6: Olin tyytymätön ostokokemukseen koska?

Kysymyksessä 5 vastausvaihtoehdot oli järjestetty Likertin asteikon muotoon, jossa vastaajan oli valittava onko hän väittämästä: Täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Jokaiseen kohtaan ei ollut pakko vastata, vaan ainoastaan niihin joihin vastaajalla oli mielipide.

Vastauksen ”ei” antaneiden määrä oli kuitenkin niin pieni, yhteensä 5 kappaletta, että vastausten arvo on täysin marginaalinen. Toimitusaika ja toimituskulut olivat kuitenkin

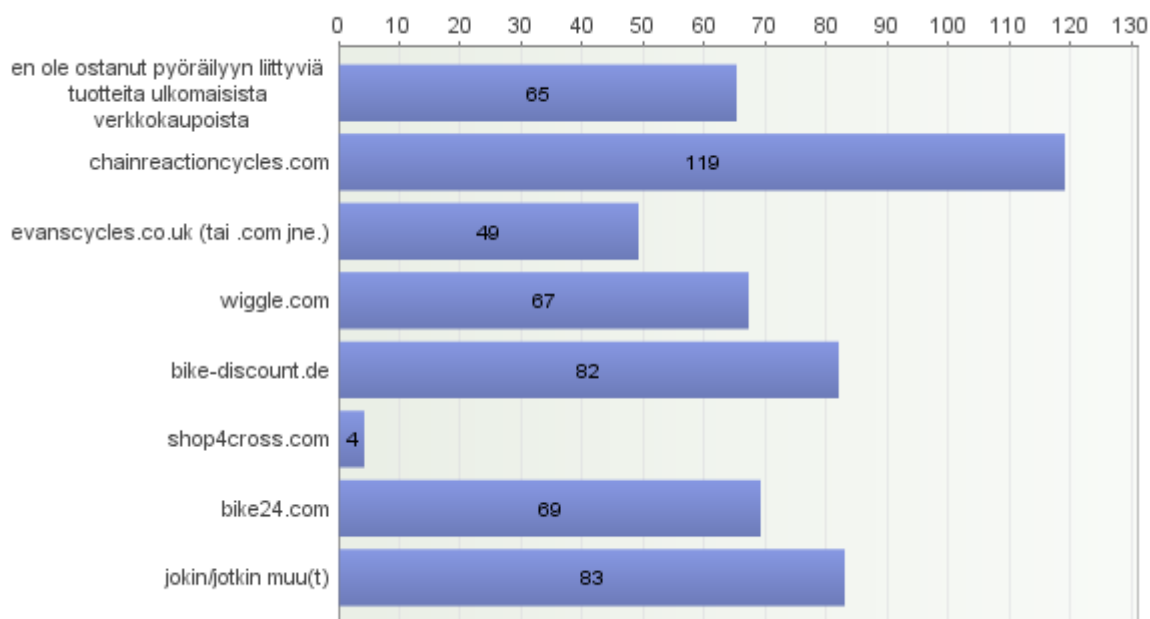
ne kaksi syytä joihin oli vastattu ”täysin samaa mieltä”, eli ne kaksi vaihtoehtoa olivat olleet selkeimmät syyt tyytymättömyyteen.

Kysymys 7 esitettiin kaikille kyselyyn osallistuneille : Voisitko tulevaisuudessa ajatella ostavasi pyöräilyyn liittyviä tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta? Kyllä- ja ei-vaihtoehtojen lisäksi kysymykseen oli annettu mahdollisuus perustella vastaustaan. Vastaaajista 224 vastasi kyllä ja ainoastaan 18 vastasi ei, eli 92,5 prosenttia vastaajista voisi tulevaisuudessa ajatella käyttävänsä ulkomaisten verkkokauppojen palveluita.

Avoimet perustelut vahvistivat tässäkin kohtaa aiemmin saatuja tuloksia, ohessa muutama näistä : Sama pyörä huomattavasti halvemmalla, laaja valikoima ja edullinen hinta, sopiva tuote ja sopiva hinta, mikäli tarvitsemaani tuotetta ei saa kotimaisesta liikkeestä, kotimaisissa liikkeissä pitkät toimitusajat, varaosien saatavuus parempi.

Ei-vastauksen antaneita oli siis hyvin vähän, mutta hekin antoivat muutaman avoimen kommentin. Ohessa muutama näistä: Suomesta saa kaiken peruskäyttöön tarvittavan kohtuulliseen hintaan, ostan mieluummin Suomesta, en ole kokenut tarvitsevani.

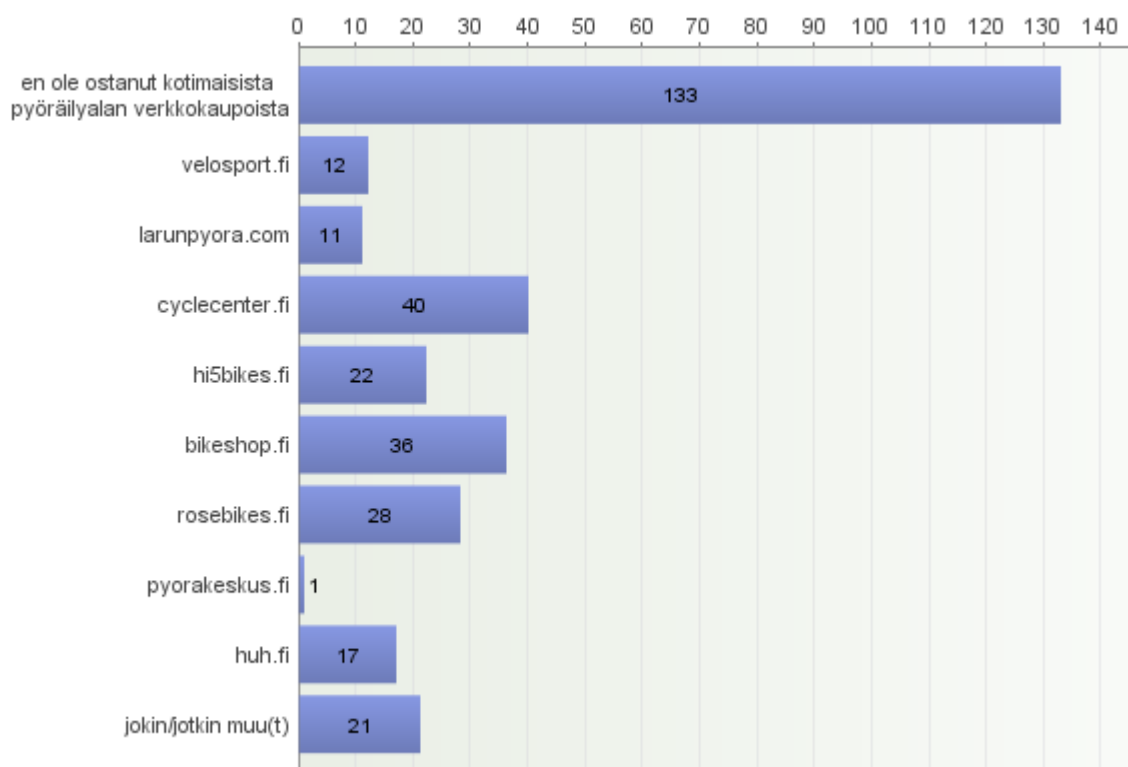
Kysymys 8 esitettiin kaikille kyselyyn osallistuneille : Nimeä ne ulkomaiset pyöräilyalan verkkokaupat joista olet tehnyt ostoksia? Kysymykseen oli mahdollista antaa yksi tai useampi vastaus ja siinä oli mukana myös avoin vastauspaikka ”joku/jokin muu”-vastausvaihtoehdolle.



Kuvio 13, Nimeä ne ulkomaiset pyöräilyalan verkkokaupat joista olet tehnyt ostoksia

Kuviosta 13 voidaan nähdä kyselyyn vastanneiden kesken suosiossa olevia ulkomaisia verkkokauppoja, vaihtoehtoina olleet verkkokaupat valikoituivat samalla periaatteella kun aiempaan kilpailijavertailuun valikoidut. Chainreactioncycles.com kärkipaikka ei yllätä ja vertailussa mukana olleet Wiggle ja Evans Cycles:kin ovat vahvasti edustettuna. Saksalainen Bike-discount.de nousi kuitenkin hieman yllättäen toiseksi suosituimmaksi ulkomaiseksi verkkokaupaksi. Avoimessa ”jokin/jotkin muu”-kohdassa oli muutama vaihtoehto ylitse muiden : Bike-component.de (13kpl) ja Roseversand.de (10kpl). Muut mainitut verkkokaupat saivat 1-2 mainintaa.

Kysymys 9 esitettiin kaikille kyselyyn osallistuneille : Nimeä ne kotimaiset pyöräilyalan verkkokaupat joista olet tehnyt ostoksia? Kysymykseen oli mahdollista antaa yksi tai useampi vastaus ja siinä oli mukana myös avoin vastauspaikka ”joku/jokin muu” vastausvaihtoehdolle.



Kuvio 14, Nimeä ne kotimaiset pyöräilyalan verkkokaupat joista olet tehnyt ostoksia?

Kuviota 14 tutkimalla selviää melko karu totuus Suomalaisten pyöräilyalan verkkokauppojen tilasta. 242 vastaajasta 133 ei ole koskaan tehnyt ostoksia kotimaisista pyöräilyalan verkkokaupoista. Kun samaan aikaan 172 vastaajaa on tehnyt ostoksia ulkomaisista pyöräilyalan verkkokaupoista, tilanne on ajatuksiaherättävä.

Tuloksissa on tämän lisäksi yllättävää Velosportin ja Larun Pyörän vähäinen suosio, tosin tehdyn vertailun perusteella tämän ei sittenkään ehkä pitäisi yllättää. Cycle Centerin saama tulos 40 ei ole vertailukelpoinen muiden kanssa, kun otetaan huomioon että kysely toteutettiin linkitettyinä Cycle Centerin Facebook sivun kautta, niin siihen nähden Cycle Centerin saama lukema 40 on jopa odotettua matalampi. Bikeshopin saama lukema 36 on melko hyvin linjassa ennako-odotuksiin nähden.

Avoimessa ”jokin/jotkin muut”-kohdassa ainoastaan Suomen Urheilupyörä sai enemmän kuin yhden maininnan (3kpl).

Kysymyksiin saadut vastaukset osoittavat, että ulkomaisten verkkokauppojen asema suomalaisten kuluttajien silmissä on ylivoimainen kotimaisiin verrattuna. Suurimmat

syvät tähän ovat ulkomaisten verkkokauppojen valikoiman laajuus ja hintataso. Myös verkkosivujen ammattimaisuus ja toiminnallisuus ovat aivan eri tasolla kotimaisiin verrattuna. Myöskään toimitusajat ja kulut tai asiakaspalvelu eivät kalliista vaakaan kotimaisten eduksi, vaan itse asiassa tilanne on päinvastoin. Kotimaisilla toimijoilla on siis paljon parannettavaa lähestulkoon kaikilla osa-alueilla.

6.3 Cycle Centerin verkkokauppa ja sen kehittäminen

Kyselytutkimuksen jälkimmäinen osa, kysymykset 10-12 keskittyivät Cycle Centerin verkkokauppaan ja kyselyyn osallistuneiden mielipiteeseen siitä sekä mahdollisiin kehitysehdotuksiin.

Kysymys 10 esitettiin kaikille kyselyyn osallistujille, mutta siihen vastaaminen oli vapaaehtoista : Miten www.cyclecenter.fi verkkokauppa mielestäsi vertautuu sen ulkomaisiin ja kotimaisiin kilpailijoihin? Kysymyksen tarkoituksena oli saada ihmisiltä mielipiteitä Cycle Centerin nykyisen verkkokaupan tilasta ja siitä miten se on verrattavissa kilpailijoihinsa, kyselyyn osallistuneesta 242:sta 95 vastasi kysymykseen.

Kysymykseen saadut vastaukset olivat kaksijakoisia (positiivinen/negatiivinen) sekä keskenään hieman ristiriitaisia. Tämä on toki varsin odotettavaa, koska verkkokaupan käyttäjäkokemus on yksilöllinen ja sen kautta saatu positiivinen tai negatiivinen tuntemus voi olla hyvinkin tapauskohtainen.

Ensin negatiivisia vastauksia:

- Kalliimpi, äärettömän suppea valikoima, kun vaan pieni osa tuotteista listataan verkkokauppaan.
- Valikoima ei välttämättä ole ajantasainen ja tuotekuvaukset voisivat olla suomeksi.
- Suppea tuotevalikoima, korkeat hinnat, erittäin huono toimitusvarmuus verrattuna esim. saksalaisiin verkkokauppoihin.
- Huonosti. Yhteydenttopyyntöihin ei ole vastattu. Hinnat ovat aivan liian korkeat. Web saitti on syvältä! Valikoima lähes olematon!
- Tuotteiden selailu vähän kankeaa.
- Hieman kalliimmat hinnat. Valikoima ei yhtä laaja.

- Cyclecenterin valikoiman on vaikuttanut suppeammalta ja kalliimalta kuin esim. bike-discount.de. Käytän kotimaisia liikkeitä lähinnä kun haluan henkilökohtaista palvelua.
- En ole mieltänyt Cyclecenteriä suomalaisiksi. JOS se on suomalainen, niin en ymmärrä, miksi sitä ei nosteta selvästi esiin, kun markkinoidaan suomalaisille.
- Suomessa hinnat korkeammat ja yllättäen myös toimituskulut yleensä.
- Cc verkkokauppa on sekavan oloinen ja valikoimaa hankala hahmottaa.
- Cycle-Centerin verkkokaupassa ei voi varmaksi tietää onko tuotetta varastossa vai ei. Ensimmäisellä kerralla kesti yli kuukauden ennen kuin paketti tuli postiin, ja sitä piti itse kysellä moneen kertaan sähköpostitse kun liike ei ottanut yhteyttä kertoakseen missä mennään. Lisäksi se sisälsi vääriä tuotteita. Toisella tilauskerralla kaikki meni niin kuin pitikin, oikeat tavarat tulivat postiin viikon kuluessa. CycleCenterin verkkokauppa on suoraan sanottuna markkinointimielessä vastenmielinen. Kaikki hinnat ovat henkselihinnoiteluja, verrattuna johonkin keksittyyn OVH:aan millä tuotetta ei ole koskaan myyty, Tuotetiedot ovat jotain copy-pastehäröilyä englanninkielisiltä sivuilta. Pyörien painoja ei mainita, eikä ehjiä linkkejä runkojen geometriaan aina ole ollut.
- Ulkomaisiin verrattuna tuotetarjonta pyöräilyvarusteiden ja -vaatteiden osalta selvästi suppeampi.
- Jotain olen YRITTÄNYT ostaa. Tuote löytyi hinnastosta, hinta kohdallaan ja tilaus enteriä vaille valmis. Pikainen tsekkaus puhelimella että onko varmasti saatavana, niin ostos jäi siihen. Kuulemma "tukkuritoimitukseksi menee, ainakin kaksi viikkoa". Miksi hitossa odotan kaksi viikkoa kun saan kahdessa-kolmessa päivässä Saksasta kuriiritoimituksen kotiovelle?

Eli pääsääntöisesti suurimmat negatiivisuuden aiheet ovat hinta ja valikoiman suppeus. Nämä vastaukset ovat suoraan linjassa aiempien tutkimustulosten kanssa kun kysyttiin syitä siihen, miksi asiakas valitsee ulkomaisen verkkokaupan kotimaisen sijasta. Myös verkkosivuston ulkoasua ja niiden informaation paikkansapitävyyttä kritisoitiin.

Sitten positiivisia vastauksia:

- Hintataso on edullinen moneen kilpailijaan verrattuna.

- Vertautuu hyvin kotimaisiin, ulkomaisissa niin paljon parempi valikoima että vaikea verrata. Cycle Centerin Facebook-tarjousilmoitusten perusteella olen os-
tanut viimeisen vuoden aikana kaksi uutta pyörää eli kaikki viimeisen seitsemän
vuoden aikana ostamani pyörät.
- Mielstäni yrityksen valikoima on erittäin hyvä. Oikeastaan ainoana ongelmana
näen, että jos yrityksen myyntialueena joskus on koko Eurooppa pitäisi sivujen
olla myös Englannin kieliset.
- Laaja valikoima ja pääkaupunkiseutulaisille hyvä mahdollisuus testata tuotteita.
- Cycle Center näkyy aktiivisesti alennuksien merkeissä omassa FB feedissäni
- Minua miellyttää Cycle Centerin päivän tarjoukset, joista saan tiedon Faceboo-
kin kautta.
- Verkkosivuilta tiedot löytyvät suhteellisen helposti, minusta tuntuu välillä, että
tuoteselostuksissa on puutteita. Usein pyydetään ottamaan yhteyttä myyjään lisä-
tietojen kanssa, mutta itse koen, että sivustolta tulisi löytyä tarkat tiedot, jotta
voi tehdä vertailua heti eikä tarvitsisi kirjoittaa sähköpostia tai soittaa itse myyjäl-
le.
- Kotimaisiin verkkokauppoihin verrattuna ihan hyvä.
- Edulliset hinnat, hyvä valikoima.
- Pidän siitä, että Cycle Center käyttää sosiaalista mediaa markkinointikanavana.
Esimerkiksi Facebookiin ilmestyvät päivän tarjoukset ovat kiinnostavia.
- Mielestäni teidän verkkokauppa on suomalaisista parhaasta päästä ja selkeä.
- Hinnat suomen mittakaavassa hyvät. Valikoima ei kilpaile suurimpien eurooppa-
laisten verkkokauppojen kanssa mutta se on täysin ymmärrettävää.
- Erittäin hyvin. Tällä hetkellä mm. cycle center kilpailee hinnoilla verkkokaupan
kanssa, hinnat ovat erittäin kilpailukykyisiä. Tosin itse asun lähinurkalla liikkeen
kanssa, joten verkkokauppaa ei ole ollut tarvetta käyttää.
- Selkeä ja varsinkin valikoima todella hyvä.
- Hinnat Cycle centerin sivuilla on hyvät ja sieltä löytää hyviä tarjouksia. Erityistä
plussaa on käytettyjen pyörien myynti.
- Ihan yhtä hyvin pelannut, asiakaspalvelun sujuvuudesta plussaa ulkomaisiin
kauppoihin verrattuna.

- Sivusto on simppele ja toimiva. Plussaa sivuston toteutuksen yksinkertaisuudesta. Tarjoukset myös kivasti esillä

Positiivista palautetta annettiin pääasiallisesti hintatasosta, valikoimasta ja ale-tuotteista sekä erityisesti aktiivisesta sosiaalisen median käytöstä. Myös sivuston ulkoasu sai positiivista palautetta.

Kyselyn vastauksissa on siis huomattavia ristiriitaisuuksia, kuten aiemmin todettiin. Osa vastaajista kokee sekä hintatason että valikoiman heikoksi. Osa vastaajista on taas sitä mieltä, että juuri ne ovat Cycle Centerin verkkokaupan vahvuuksia.

Kysymys 11 esitettiin kaikille kyselyyn osallistuneille : Väittämiä www.cyclecenter.fi verkkokaupasta? Kysymyksessä 11 vastausvaihtoehdot oli järjestetty Likertin asteikon muotoon, jossa vastaajan oli valittava onko hän väittämästä: Täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Jokaiseen kohtaan ei ollut pakko vastata vaan ainoastaan niihin joihin vastaajalla oli mielipide.

Taulukko 4. Väittämiä www.cyclecenter.fi verkkokaupasta.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
asiakaspalvelu on toimivaa	3	14	158	40	27	242	3,31
yhteystiedot löytyvät helposti	5	6	67	90	74	242	3,92
ulkoasu on selkeä	8	28	60	104	42	242	3,6
minun on helppo löytää etsimäni tuote	7	42	68	93	32	242	3,42
valikoima on riittävän laaja	30	74	73	51	14	242	2,77
hintataso on kilpailukykyinen	9	38	87	81	27	242	3,33
toimituskulut ovat kohtuulliset	6	15	151	64	6	242	3,2
toimitusaika on sopiva	6	14	156	53	13	242	3,22
ostaminen on helppoa	5	14	137	62	24	242	3,36
Yhteensä	79	245	957	638	259	2178	3,35

Taulukkoa 4 on luettava seuraavalla tavalla: Vaihtoehto ”täysin eri mieltä” antaa arvon 1 ja vaihtoehto ”täysin samaa mieltä” antaa arvon 5, eli mitä lähempänä keskiarvo on arvoa 5, sitä suurempi positiivinen merkitys kyseisellä vaihtoehdolla on ollut. Taulukkoa tutkimalla voimme päätellä, että Cycle Centerin verkkokauppa ei loista erityisesti

millään osa-alueella kyselyyn vastanneiden mielestä. Saadut tulokset ovat kuitenkin pääasiassa enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Ainoastaan valikoimasta Cycle Centerin verkkokauppa saa selkeästi negatiivisen tuloksen.

Kysymys 12 esitettiin kaikille kyselyyn osallistujille, mutta siihen vastaaminen oli vapaaehtoista : Kehitysehdotuksia/ideoita koskien www.cyclecenter.fi verkkokauppaa? Kysymyksen tarkoituksena oli saada ihmisiltä mielipiteitä miten Cycle Centerin nykyisen verkkokauppaa pitäisi kehittää. Kyselyyn osallistuneesta 242:sta 73 vastasi kysymykseen.

Tässä mielestäni toteutuskelpoisimmat ja tärkeimmät kehitysehdotukset:

- Parempi yhteydenpito jos tuote on lopussa tai sitä ei voida lähettää.
- Postimaksu pois (lisätään hintoihin suoraan).
- Laajempi valikoima.
- Joissain tuotteissa on suomenkielinen esittely, mutta tuotetietoja on jätetty Englannin kieliseksi
- Tuotteiden kohdalla olisi myös mukava nähdä löytyykö sitä suoraan hyllystä jostain liikkeestä.
- Selkeyttä niihin pyörän hintoihin ja spekseihin, koko jne.
- Lisää triathlon - ja aika-ajovarusteita kuten kypäriä.
- Tarkat tuotetiedot. Hintavertailu esim. Bikecomponents.de ja ajantasainen varastosaldo voisivat tuoda liikevaihtoa.
- Varaosa tarjonta monipuolisemmaksi.
- Enemmän valikoimaa. Tuotteita on enemmän kivijalkakaupoissa.
- Tulisi profiloitua esimerkiksi tarjoamaan Shimanon osia laajalla valikoimalla ja kilpailukykyiseen hintaan. Kokonaisten pyörien ostaminen kotimaisesta verkko-kaupasta tuntuu oudolta, kun paikan päällekin pääsisi koeajamaan.
- Pyöräilyvaatteita laajempi valikoima, myös naisille.
- Toivoisin tuoteselostuksista selkeitä ja helposti lähestyttäviä.
- Reaaliaikainen varastotilanne.
- Kaikki tuotteet verkkokauppaan.
- Kalliit tavarat/ isommat tilaukset ilman toimituskuluja. Näinhän toimitaan useimmissa ulkomaisissa putiikeissa.

- Valikoima jokaisessa osiossa hieman laajemmaksi, vaatteita vähän nykyään, postituskulut selkeästi tavallisille ihmisille.
- Laajempi valikoima kaikkein tärkeintä. Sitten ehkä tulisi kokeiltua säännöllisesti vaikkei hinta olisi viilattu ihan kaikkein halvimmaksikaan. Jos valikoima ei ole kunnossa, ei tule testattua toimitusnopeutta yms.
- Myyjien asiantuntemusta voisi tuoda verkkosivuille vaikkapa ihan lyhyillä kuvauksilla siitä keille tuotteita voisi suositella (aloittelija, harrastaja, triathlon ...).
- Valikoima, valikoima, valikoima. Enemmän enrtty-level pyöriä. Useampia valmistajia varsinkin, Genesis tai GT olisi mahtava saada Suomeen.
- Enemmän yksityiskohtaista tietoa tuotteista. Esim pyöristä laajempi ja yksityiskohtaisempi kuvaus.
- Infoa huolloista etsin ihan jonkin aikaa, eli sen voisi mielestäni laittaa näkyvämmälle esille, sillä onhan näin sesongin ulkopuolella tärkeää myös teille, että ihmiset sen vaivatta löytää.
- Tuotekuvaukset oli englanniksi. Tämä on minusta iso ongelma. Tuotekuvauksiin kannattaa panostaa.
- Saldotiedot ajantasalle ja tiedotus toimitusajoista luotettavaksi.
- Paremmat tuotekuvaukset.
- ilmainen toimitus yli 40€ tilauksiin.
- Laajempi valikoima.
- Laaja valikoima, myös varaosissa. (Olis esim tosi näppärää, jos voisi jotenkin tilata suoraan vaikka vapaarattaan uuden rungon tai tietyn kokoiset rattaat verkkokaupasta, vaikka niitä ei hyllyssä olisi. Vaan että liike tilais ne tukkurilta tai valmistajalta asiakkaan tilauksen jälkeen. Koska usein kun joku "harvinainen" osa hajoaa niin varaosaa joutuu metsästäämään kissojen ja koirien kanssa ja hyvää pyöräilyaikaa menee hukkaan).
- Naisille tarkoitettuja polkupyöriä on vähän.
- Laajempi valikoima naisille!

Yllämainituissa kehitysehdotuksissa toistuu moni sama asia, mitä on tullut esille tutkimuksen aiemmissa vaiheissa, merkittävimpänä yksittäisenä huomiona ehdottomasti laajempi valikoima. Laajemman valikoiman ohella reaaliaikainen varastosaldo sekä kat-

tavimmat tuotekuvaukset olivat vastausten kärkisijoilla. Toimituskustannusten selkeä mainitseminen ja jopa niistä luopuminen (lisätään mahdollisesti suoraan tuotteiden hintaan) kannattaa myös ehdottomasti ottaa harkintaan. Saatuihin kehitysehdotuksiin kannattaa ehdottomasti reagoida ainakin niiltä osin kun se on mahdollista, esimerkiksi tuotevalikoiman laajentaminen sekä tuotekuvausten parantaminen ovat mielestäni ehdottomasti sellaisia asioita jotka kannattaa toteuttaa mahdollisimman pikaisesti.

7 Johtopäätökset

Toimeksiannosta ja tutkimuskysymyksistä

Opinnäytetyön toimeksianto oli melko laaja ja sen käsitteleminen vaati useampaa eri lähestymistapaa. Alusta alkaen oli selvää, että yksiselitteisten vastausten antaminen on erittäin hankalaa, ehkä jopa mahdotonta. Tavoitteena oli kuitenkin antaa mahdollisimman laaja-alainen näkemys pyöräilyalan verkkokaupan nykytilanteesta, niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Tämän lisäksi tavoitteena oli selvittää ja tutkia mahdollisia kohdealueita ja -maita toimeksiantajalle siinä tapauksessa, että kansainvälistyminen koetaan tulevaisuudessa realistiseksi vaihtoehdoksi.

Tulevaisuuden näkymien lisäksi mielestäni oli tarpeellista tutkia toimeksiantajan verkkokaupan nykytilaa ja saada sitä koskevia parannus- ja kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen kohteeksi valikoitui siis kolme kokonaisuutta.

1. Kilpailijaselvitys- ja analyysi kotimaisista ja alan johtavista pyöräilyalan verkkokaupoista.
2. Miten asiakas tekee valinnan ulkomaisen ja kotimaisen verkkokaupan välillä?
3. Cycle Centerin verkkokauppa-asiakkaiden kokemus ja toiveet verkkokaupasta ja sen kehittämisestä.

Vertailututkimuksesta

Kilpailijoiden vertailuun valitsin kolme kotimaista ja kolme ulkomaista markkinajohtajaa. Kyseiset yritykset valikoituivat vertailuun tutkimustulosten, aiemmin saadun henkilökohtaisen kokemuksen ja pitkään alalla toimineiden henkilöiden (maahantuojat, yrittäjät, harrastajat ja kilpaa ajavat) mielipiteiden perusteella. Vertailussa pyrittiin tasavertaisesti käymään läpi seuraavia seikkoja: löydettävyyttä, lyhyt historia, postitus, valikoima ja käyttäjäkokemus.

Vertailun tulokset olivat mielestäni melko karua luettavaa kotimaisten yritysten näkökulmasta, mutta ne eivät varsinaisesti olleet mitenkään yllättäviä. Kotimaisista verkkokaupoista ainoastaan Bikeshop oli jollain tavalla vertailukelpoinen ulkomaisten toimijoiden kanssa, mutta todellisuudessa ero on silti todella suuri. Se, mihin kiinnitin erityishuomiota kotimaisia verkkokauppoja tutkiessani oli tarpeellisen informaation, esi-

merkiksi postituskulujen, takuuasioiden tai tuotepalautustietojen osittainen tai täydellinen puuttuminen. Kotimaisten toimijoiden verkkokaupoista jäi päällimmäiseksi sellainen olo, että verkkosivut ja verkkokauppa ovat olemassa koska muiltakin sellaiset löytyy, ei siksi että verkkokauppa koettaisiin tärkeäksi osaksi liiketoimintaa.

Uskon että pääasialliset syyt kotimaisten verkkokauppojen kehnoon tilaan, verrattaessa markkinajohtajiin, ovat resurssien, osaamisen ja kokemuksen puute. Kotimaiset toimijat eivät ehkä myöskään koe, että muutenkin vajavaisten resurssien sijoittaminen verkkokauppaan ei kannata, kun mitään takeita sen hyödyistä ei ole. On tietenkin aivan selvää, että pientä kotimaista toimijaa ei voida verrata kymmenien miljoonien liikevaihdolla operoivaan jättiläiseen, jonka valikoima ja hintataso ovat pienen yrittäjän tavoittamattomissa.

Kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta

Kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymistä koskien kotimaista ja ulkomaista pyöräilyalan verkkokauppaa varten suoritin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen. Kyselytutkimuksen otanta oli 242 henkilöä, kohderyhmänä olivat Cycle Centerin Facebook-sivuista tykkäävät henkilöt, joita on noin 2600. Päädyin valitsemaan tämän kohderyhmän koska Cycle Centerin sivusta tykkäävät henkilöt ovat oletettavasti kiinnostuneita polkupyöräilystä ja ovat aktiivisia verkon sekä verkkokaupan käyttäjiä.

Kyselytutkimuksen tulokset seurasivat pitkälti kilpailijavertailusta saatuja tuloksia. Kahdena ylivoimaisesti tärkeimpänä tekijänä verkkokaupan valinnan suhteen olivat hinta ja valikoima. Nämä kaksi tekijää toistuivat läpi lähestulkoon koko kyselytutkimuksen, kyselyyn vastanneet olivat pääosin myös sitä mieltä että ulkomaisten verkkokauppojen toimitusajat ovat nopeampia, toimituskulut pienempiä ja asiakaspalvelu parempaa. Kotimaisten verkkokauppojen oikeastaan ainoana etuna koettiin mahdollisuus tulla itse paikan päälle kokeilemaan tuotetta.

Tutkimustulosten perusteella, tärkein yksittäinen tekijä, jonka kotimaisen verkkokaupan on saatava kuntoon kilpaillakseen ulkomaisten kanssa, on valikoima. Valikoiman laajentaminen ei pitäisi olla mikään ylitsepääsemätön ongelma, koska esimerkiksi jokaisen

vertailun yrityksen kivijalkaliikkeen valikoima on huomattavasti laajempi kuin heidän verkkokauppansa.

Hintataso ei mielestäni ole läheskään yhtä suuri ongelma verrattuna valikoimaan, itse asiassa kotimaisten toimijoiden hinnat kestävät mielestäni varsin hyvin vertailua ulkomaisten verkkokauppojen kanssa.

Kyselytutkimuksen kvalitatiivinen osuus käsitteli toimeksiantajan nykyistä verkkokauppaa ja sen vertautumista kansainvälisiin verkkokauppoihin. Tässä osuudessa pyydettiin vastaajilta myös avoimia parannus- ja kehitysehdotuksia koskien toimeksiantajan verkkokauppaa.

Mielestäni tämä osuus oli toimeksiantajan kannalta ehdottomasti tärkein. Kyselyyn vastanneet antoivat ajoittain melko raakaakin palautetta, mutta heiltä saadut kehitysehdotukset olivat pääsääntöisesti todella hyviä ja ehdottomasti sellaisia, joita kannattaa vakavasti harkita.

Suosituksset toimeksiantajalle

Mielestäni toimeksiantajan ei kannata ainakaan lähitulevaisuudessa pyrkiä laajentumaan kansainvälisille markkinoille, koska toimeksiantajan verkkokaupassa on nykyisellään runsaasti kehitettävää pelkästään kotimaan markkinoitakin ajatellen. Näkemykseni on, että toimeksiantajan tulisi kehittää verkkokauppaansa tutkimustulosten ja annettujen kehitysehdotusten pohjalta niin, että siitä kehittyisi markkinajohtaja kotimaassa, mihin mielestäni tähän on hyvät edellytykset. Kotimaasta löytyvä kasvupotentiaali verkkokaupan suhteen on niin suuri, että en tällä hetkellä näe toimeksiantajalle tarpeelliseksi haakeutua kansainvälisille markkinoille. Mielestäni kotimaiset markkinat ovat hyvä paikka opetella ja kehittää verkkokauppaa ammattimaisemmaksi ja toimivammaksi ennen kansainvälistymistä.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön valmiiksi saattamisessa ei ilmennyt ongelmia, koska aikataulu oli jätetty tarkoituksella löysäksi. Varsinkin loppua kohden työn tekeminen tiivistyi erittäin tehokkaaksi. Opinnäytetyön aloituskokous ohjaajan kanssa oli erittäin hyödyllinen ja sen aikana kokonaiskuva opinnäytetyöstä selkeytyi lähestulkoon lopulliseen formaattiinsa. Kyselytutkimuksen kysymykset sekä kysymysrunгон strukturointi oli haastavin osuus opinnäytetyön tekemisestä koska tutkimus ja sen tulokset olivat niin keskeinen osa opinnäytetyötä. Tässäkin kohtaa ohjaajalta saatu palaute auttoi eteenpäin. Kyselytutkimus itsessään oli varsin onnistunut ja saatujen vastausten määrä oli huomattavasti korkeampi, kuin mitä etukäteen oli ajateltu. Tämä loi oman haasteensa kysymysten analysoinnin suhteen, mutta erityisesti toimeksiantajan kannalta kyselytutkimuksesta saatiin runsaasti hyödyllistä informaatiota.

Oppiminen

Opinnäytetyöprosessin aikana pääsin syventämään jo oppimiani asioita PK-yritysten verkkokaupasta, erityisesti verkkokauppojen kansainvälisyydestä ja kansainvälistymisen haasteista. Oli myös mielenkiintoista tehdä vertailua kotimaisten ja kansainvälisten markkinajohtajien eroista.

Projektin ja suurten kokonaisuuksien hallinnasta opin myös paljon. On haastavaa toteuttaa näinkin laaja kokonaisuus niin, että on itse vastuussa jokaisesta osa-alueesta, vaikkakin aikataulun väljyys tosin helpotti tässä asiassa melkoisesti, koska missään vaiheessa ei tullut sellaista tunnetta, että deadline on tulossa liian nopeasti vastaan.

Tutkimuksen suunnittelu, toteuttaminen ja tulosten analysointi olivat kaikki täysin uusia asioita. Tutkimus oli kokonaisuudessaan projektin aikaa vievin osuus, mutta myös mielenkiintoisin. Varsinkin tutkimustulosten analysointi ja niistä johtopäätöksien tekeminen oli palkitsevaa.

Lähteet

B2C Ecommerce climbs worldwide, as emerging markets drive sales higher, emarketer 2013. Luettavissa: <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>. Luettu 31.1.2014.

Bikeshop 2013a. Luettavissa: <http://www.bikeshop.fi/Info-1.html>. Luettu: 28.11.2013.

Bikeshop 2013b. Luettavissa:

http://www.bikeshop.fi/Kona_2014_testipyorat/ekauppa/pKONATESTI/. Luettu: 28.11.2013.

ChainReactionCycles 2013a. Luettavissa:

<http://www.chainreactioncycles.com/fi/en/customer-service/our-story->. luettu: 7.11.2013.

ChainReactionCycles 2013b. Luettavissa:

<http://www.chainreactioncycles.com/staticcontent/postageInfoPage.jsp>. Luettu: 7.11.2013.

ChainReactionCycles 2013c. Luettavissa:

<http://www.chainreactioncycles.com/fi/en/customer-service/other-delivery-info>. Luettu: 7.11.2013.

ChainReactionCycles 2013d. Luettavissa:

<http://www.chainreactioncycles.com/fi/en/customer-service/returning-an-item>. Luettu: 7.11.2013.

ChainReactionCycles 2013e. Luettavissa:

<http://www.chainreactioncycles.com/fi/en/customer-service/bike-wheel-build-returns>. Luettu: 7.11.2013.

ChainReactionCycles 2013f. Luettavissa:

<http://www.chainreactioncycles.com/fi/en/customer-service/warranty-claims>. Luettu: 7.11.2013.

Cycleurope 2014. Luettavissa: <http://www.cycleurope.com/>. Luettu: 31.1.2014.

Danish bicycle market performing above average, bike-eu, 2013. Luettavissa:

<http://www.bike-eu.com/Sales-Trends/Market-Report/2014/1/Danish-Bicycle-Market-Performing-Above-Average-1403954W/>. Luettu: 31.1.2014.

Estonia, Latvia & Lithuania 2012, bike-eu, 2013. Luettavissa: <http://www.bike-eu.com/Sales-Trends/Market-Report/2013/2/Estonia-Latvia-Lithuania-2011-1179577W/>. Luettu: 31.1.2014.

Evans Cycles 2013a. Luettavissa: <http://www.evanscycles.com/help/about-evans-cycles>. Luettu: 14.11.2013.

Evans Cycles 2013b. Luettavissa: <http://www.evanscycles.com/help/delivery>. Luettu: 14.11.2013.

Evans Cycles 2013c. Luettavissa: <http://www.evanscycles.com/help/international-delivery#soiled>. Luettu: 14.11.2013.

Evans Cycles 2013d. Luettavissa: <http://www.evanscycles.com/help/returns>. Luettu: 14.11.2013.

Global b2c e-commerce market report 2013, ystats.com 2013. Luettavissa:

http://www.ystats.com/uploads/report_abstracts/1021.pdf?PHPSESSID=be5f8628a79d29eb3c64c404f59c7854. Luettu: 31.1.2014.

Itella. Luettavissa: <http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kansainvalisetkuljetukset/>. Luettu: 14.12.2013.

Lauttasaaren Pyörä. Luettavissa: <http://larunpyora.com>. Luettu: 28.11.2013.

Lauttasaari lehti 2011. Luettavissa:

<http://kaupunginosat.net/mambo/lauttasaari/images/stories/lauttasaarilehti/lehti36-2011.pdf>. Luettu: 28.11.2013.

Liiketoiminta verkossa, pienuuden ekonomiaa. Jussi kujansuu, 2012.

Luettavissa: <http://blogit.solita.fi/liiketoimintaverkossa/pienuuden-ekonomiaa/#.Uuoh1fmSzB0>. Luettu: 30.1.2014.

Miten menestyä verkkokaupassa. Verkkoasema Oy. Kari Maikkola, 2011. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/VerkkoasemaJonna/miten-menesty-verkkokaupassa>. Luettu: 30.11.2013.

MyCashFlow 2013a. Luettavissa: <http://www.mycashflow.fi/blog/1166-lehdistotiedote-smilehouse-myy-wosbee-liiketoiminnan-mycashflowlle/>. Luettu:

18.11.2013.

MyCashFlow 2013b. Luettavissa:

<https://tuki.mycashflow.fi/hc/fi/articles/200696226-Ohjeet-Wosbee-verkkokaupan-siirtoon>. Luettu: 18.11.2013.

MyCashFlow 2013c. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/esittely/>. Luettu:

18.11.2013.

Neljä menestystekijää. Mediashake. Matti Hirvonen, 2011. Luettavissa:

<http://blogi.mediashake.fi/2011/08/nelja-menestystekijaa/>. Luettu 30.1.2014.

Norway 2012: Cycling market remains sports only, bike-eu, 2013. Luettavissa:

<http://www.bike-eu.com/Sales-Trends/Market-Report/2013/3/Norway-2012-Cycling-Market-Remains-Sports-Only-1180068W/>. Luettu: 31.1.2014.

Sweden's bike market sees continued growth, bike-eu, 2013. Luettavissa:
<http://www.bike-eu.com/Sales-Trends/Market-Report/2013/12/Swedens-Bike-Market-Sees-Continued-Growth-1404122W/>. Luettu: 31.1.2014.

Tilastokeskus. verkkokaupan kasvu hidastui. 2013. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_003_fi.html. Luettu: 18.11.2013.

Tilastokeskus. verkkokaupan määritelmä. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu:18.11.2013.

Velosport. Luettavissa: <http://www.velosport.fi/>. Luettu: 28.11.2013.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013. Postnord, 2013.

Verkkokauppojen menestystekijät asiakkaan näkökulmasta, kandidaatintutkielma, Saara Hynninen, 2011. Luettavissa:
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/26599/Saara.Hynninen.pdf?sequence=1>. Luettu: 30.1.2014.

Verkkokauppojen menestystekijät, kandidaatintutkielma, Teemu Yrjönen, 2008. Luettavissa:
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/36421/Kandidaatintutkielma.pdf?sequence=2>. Luettu: 30.1.2014.

Wiggle 2013a. Luettavissa: <http://www.wiggle.co.uk/h/option/about-wiggle>. Luettu: 7.11.2013.

Wiggle 2013b. Luettavissa:
<http://www.wiggle.co.uk/h/option/international#lowdown>. Luettu: 7.11.2013.

Wiggle 2013c. Luettavissa: <http://www.wiggle.co.uk/h/option/returnsprocedure>. Luettu: 7.11.2013.

Wiggle 2013d. Luettavissa: <http://www.wiggle.co.uk/h/option/PersonalDiscount>.
Luettu: 7.11.2013.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

1. oletko ostanut pyöräilyyn liittyviä tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista? *

- Kyllä
- Ei

2. Mitkä olivat ne syyt että päädyit ulkomaiseen verkkokauppaan kotimaisen sijasta?

- valikoima
- hinta
- maksutapa
- toimitusaika
- luotettavuus
- ulkoasu
- markkinointi
- Jokin muu syy(t)

3. Miksi et ole?

- en ole kokenut tarpeelliseksi
- en luota ulkomaisiin verkkokauppoihin
- sopivan maksuvaihtoehdon puute
- toimituskulut
- toimitusaika
- jokin muu syy

4. olitko tyytyväinen ostokokemukseen?

- ei
- kyllä

5. Olin tyytyväinen ostokokemukseen koska:

Ohessa on väittämiä koskien tyytyväisyyttäsi ostokokemukseen ulkomaisesta verkko-kaupasta, valitse asteikosta: Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä En osaa sanoa Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä jokaiseen kohtaan omasta mielestäsi parhaiten soveltuva vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
asiakaspalvelu							
aktiivinen yhteydenpito tilauksen teon ja tuotteen toimituksen välisenä aikana (esim. tuote lähtenyt, seurantakoodi jne.)							
hintaa							
toimitusaika							
toimituskulut							
mahdollinen kanta-asiakkuus ja siitä syntyvät edut							
sujuva asiointi							
jokin muu syy							
Yhteensä							

6. Olin tyytymätön ostokokemukseen koska:

Ohessa on väittämiä koskien tyytymättömyyttäsi ostokokemukseen ulkomaisesta verkko-kaupasta, valitse asteikosta: Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä En osaa sanoa Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä jokaiseen kohtaan omasta mielestäsi parhaiten soveltuva vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
asiakaspalvelu							
heikko yhteydenpito tilauksen teon ja tuotteen toimituksen välisenä aikana (esim. tuote lähtenyt, seurantakoodi jne.)							
hintaa							
toimitusaika							
toimituskulut							
asiointi ei ollut sujuvaa							
sekavat verkkosivut							
tuote ei koskaan saapunut							
ongelmia takuun/tuotteen palautuksen suhteen							
ongelmia rahojen palautuksen suhteen							
jokin muu syy							

7. Voisitko tulevaisuudessa ajatella ostavasi pyöräilyyn liittyviä tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta?

halutessasi voit tarkentaa mielipidettäsi avoimeen vastauskenttään

- Kyllä
- Ei

8. Nimeä ne ulkomaiset pyöräilyalan verkkokaupat joista olet tehnyt ostoksia *

- en ole ostanut pyöräilyyn liittyviä tuotteita ulkomaisista verkkokaupoista
- chainreactioncycles.com
- evanscycles.co.uk (tai .com jne.)
- wiggle.com
- bike-discount.de
- shop4cross.com
- bike24.com
- jokin/jotkin muu(t)

9. Nimeä ne kotimaiset pyöräilyalan verkkokaupat joista olet tehnyt ostoksia *

- en ole ostanut kotimaisista pyöräilyalan verkkokaupoista
- velosport.fi

- larunpyora.com
- cyclecenter.fi
- hi5bikes.fi
- bikeshop.fi
- rosebikes.fi
- pyorakeskus.fi
- huh.fi
- jokin/jotkin muu(t)

10. miten www.cyclecenter.fi verkkokauppa mielestäsi vertautuu sen ulkomaisiin ja kotimaisiin kilpailijoihin?

Jos sinulla on kokemuksia sekä cyclecenterin että muiden toimijoiden verkkokaupoista voit esimerkiksi vertailla hintaa, valikoimaa, toimitusnopeutta jne. Jos et ole asioinut cyclecenterin verkkokaupassa voit jättää vastauskohdan tyhjäksi.

11. Väittämiä www.cyclecenter.fi verkkokaupasta

Ohessa on väittämiä www.cyclecenter.fi verkkokaupasta, valitse asteikosta: Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä En osaa sanoa Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä. Valitse jokaiseen kohtaan omasta mielestäsi parhaiten soveltuva vaihtoehto.

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä	Keskiarvo
asiakaspalvelu on toimivaa							
yhteystiedot löytyvät helposti							
ulkoasu on selkeä							
minun on helppo löytää etsimäni tuote							
valikoima on riittävän laaja							
hintataso on kilpailukykyinen							
toimituskulut ovat kohtuulliset							
toimitusaika on sopiva							
ostaminen on helppoa							
Yhteensä							

12. Kehitysehdotuksia/ideoita koskien www.cyclecenter.fi verkkokauppaa