



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Raimo Eskelinen

MITKÄ OVAT KANSAINVÄLISEN VERKKOMARKKINAPAIKAN
MAHDOLLISUUDET SUOMALAISILLE PK-YRITYKSILLE?

Case Beatum Oy

Liiketalous
2021

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Raimo Eskelinen
Opinnäytetyön nimi	Mitkä ovat kansainvälisten verkkomarkkinapaikkojen mahdollisuudet suomalaisille pk-yrityksille?
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	49 + 1
Ohjaaja	Teemu Myllylä

Verkkomarkkinapaikkojen suosio on kasvanut huomasti viime vuosina. Verkossa tapahtuva kaupankäynti on luonut uusia mahdollisuuksia myyjille ympäri maailmaa. Näin myös suomalaisille yrityksille tarjoutuu uudenlainen väylä kasvuun ja kansainvälistymiseen. Kuitenkin Business Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisten pienten ja keski suurten (pk) yritysten harjoittama myynti näillä alustoilla on merkittävästi alhaisempaa verrattuna muihin Euroopan maihin, esimerkiksi Itävaltaan ja Saksaan.

Kehityshankkeen päätavoitteena oli selvittää Beatum Oy:n kaltaisen suomalaisen pk-yrityksen mahdollisuuksia kansainvälisillä verkkomarkkinapaikoilla. Yksi suurimmista verkkomarkkinapaikoista, Amazon, valittiin kehityshankkeeseen alustaksi, jota analysoimalla saatiin kattava tutkimus sen mahdollisuuksista. Kehityshankkeen tarkoitus on toimia käytännön ohjeistuksena lukijalle siitä, kuinka myynti tällaisella verkkomarkkinapaikalla voidaan aloittaa. Lisäksi yksi Amazonin mahdollistamista liiketoimintamalleista, dropshipping, valittiin sopivaksi tähän hankkeeseen. Tämä liiketoimintamalli on viime vuosina ollut hyvin suosittu, sillä se on kustannustehokas tapa aloittaa verkkokauppa toiminta.

Kehityshankkeessa tehty käytännön osuus kuvaa yksityiskohtaisesti, miten yritystunnukset Amazon.com verkkomarkkinapaikalle tehdään, kuinka potentiaalinen tuote valitaan sekä mitä tulee huomioida vertailtaessa mahdollisia tuotteen valmistajia. Kehityshankkeen aikana valittiin tuote X, jota voisi mahdollisesti alkaa myydä Amazon verkkomarkkinapaikalla. Lisäksi sen valmistajia vertailtiin ja niistä valittiin paras vaihtoehto, joka ilmenee johtopäätöksissä.

Tutkimuksen päättää johtopäätökset ja pohdinta, joissa todetaan, että suomalaisilla yrityksillä on mahdollisuuksia kansainvälisillä verkkomarkkinapaikoilla sekä analysoidaan kriittisesti tutkimuksen kulkua sekä parannusehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita.

ABSTRACT

Author	Raimo Eskelinen
Title	What are the opportunities of International Online Marketplaces for Finnish SME-companies?
Year	2022
Language	Finnish
Pages	49 + 1
Name of Supervisor	Teemu Myllylä

Over the recent years, the popularity of online marketplaces has grown tremendously. E-commerce has created new opportunities for sellers around the world. This has provided new possibilities for growth and internationalization, also for Finnish companies. However, according to a study conducted by Business Finland, the sales of Finnish small and medium-sized (SME) companies on these platforms are significantly lower compared to other European countries, such as Austria and Germany.

The main objective of this development project was to discover the possibilities of a Finnish SME like Beatum Oy in international online marketplaces. One of the largest online marketplaces, Amazon Inc. was chosen as a platform for this development project, and by analyzing it, a comprehensive study of its possibilities was obtained. The objective of the development project was to provide practical instructions for the reader on how to start selling on such online marketplace. Furthermore, one of the business models offered by Amazon, dropshipping, was chosen to be a suitable model for this project. This business model has been very popular in recent years, as it is a cost-effective way to start an online store.

The practical section of this development project describes in detail how a company account is created for the Amazon.com online marketplace, how a potential product is selected and what should be considered when comparing potential product manufacturers. During the development project, product X was chosen which could potentially be sold on the Amazon online marketplace. Moreover, the manufacturers of this product were compared, and the best option was chosen from them, which appears in the conclusions.

The research concludes with conclusion and reflection, which state that Finnish companies have opportunities in international online marketplaces. It also critically analyzes the progress of the research as well as suggestions for improvement and future research.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	7
1.1	Beatum Oy	7
1.2	Tarveanalyysi	8
1.3	Tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
1.4	Hankkeen rakenne ja menetelmät.....	9
1.5	Rajaukset	10
2	KANSAINVÄLISET VERKKOMARKKINAPAIKAT	11
2.1	Verkkokauppa.....	11
2.1.1	Verkkokaupan hyödyt ja haitat	12
2.2	Kansainväliset verkkomarkkinapaikat.....	13
2.2.1	Kansainvälisen verkkomarkkinapaikan hyödyt ja haitat.....	14
2.3	Verkkomarkkinapaikan liiketoimintamallit	15
2.3.1	Dropshipping.....	16
2.3.2	Dropshipping toimitusketju	17
3	MALLIESIMERKKI VERKKOMARKKINAPAIKASTA – AMAZON	18
3.1	Amazon yrityksenä	19
3.1.1	Dropshipping Amazonin kautta.....	23
3.2	PESTEL-analyysi Amazonille	24
4	AMAZONIN MAHDOLLISUUDET PIENYRITYKSELLE	28
4.1	SWOT-analyysin teoria	28
4.2	Amazonin vahvuudet.....	29
4.3	Amazonin heikkoudet.....	30
4.4	Amazonin mahdollisuudet	31
4.5	Amazonin uhat	32
5	VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN AMAZONIIN	33

6	MARKKINARAON ETSIMINEN	42
6.1	Tuotteen valinta	42
6.1.1	Kielletyt tuotteet.....	44
6.1.2	Potentiaalinen tuote X	44
6.2	Valmistajan valinta	46
6.2.1	Amazonin palvelun valinta	50
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	52
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	62

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kysymykset valmistajille

KUVALUETTELO

Kuva 1. Amazonin liiketoiminnat (Amazon 2022.).....	20
Kuva 2. Amazon Vendor (Amazon 2022.).....	22
Kuva 3. Amazon FBA Seller (Amazon 2022.).....	22
Kuva 4. Dropshipping Amazonin avulla (Amazon 2022.).....	23
Kuva 5. PESTEL-analyysi (Oxford 2022.).....	25
Kuva 6. Amazon.com etusivu.....	33
Kuva 7. Etusivun alapalkki.....	34
Kuva 8. Ohjeita.....	35
Kuva 9. Yrityksen tiedot.....	36
Kuva 10. Ajan varaaminen.....	37
Kuva 11. Videopalaveriin osallistuminen.....	38
Kuva 12. Yrityssivujen etusivu (Amazon 2022.).....	39
Kuva 13. Virtajohto (Amazon.com).....	43
Kuva 14. Valmistajien vertailu.....	47
Kuva 15. Palvelun valinta.....	50

1 JOHDANTO

Viime vuosina kaupankäynti on kiihtynyt digitalisaation ja kansainvälisten verkkomarkkinapaikkojen avulla. Lee:n mukaan kaksi kolmasosaa maailman B2C myynnistä tulee verkkomarkkinapaikkojen kautta. Ilmiötä viime vuosina kiihdytti myös räjähdysmäisesti Covid-19 pandemia. Verkossa tapahtuva kaupankäynti on tuonut uusia mahdollisuuksia myyjille. Näin myös suomalaisille yrityksille tarjoutuu uudenlainen väylä kasvuun ja kansainvälistymiseen. Kuitenkin Business Finlandin mukaan suomalaisten pienten ja keskisuurten (pk) yritysten harjoittama myynti verkkomarkkinapaikoilla on merkittävästi alhaisempaa verrattuna muihin Euroopan maihin, esimerkiksi Itävaltaan ja Saksaan. (Lee 2022; Business Finland 2020.)

Tämän opinnäytetyön aihe perustuu tekijän vahvaan omaan mielenkiinnon kasvuun verkkokauppa liiketoimintamallia kohtaan. Lisäksi Helsingin Sanomien uutinen aiheesta edesauttoi asiaa, sillä siinä ilmeni Amazon verkkomarkkinapaikan laajeneminen Pohjoismaihin. Tällä hetkellä Amazon ei toimi Suomessa täydessä mittakaavassa, mutta esimerkiksi Ruotsissa se toimii. Koska suomalaisten yritysten myynti verkkomarkkinapaikoissa on vielä verrattain vähäistä, tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten myynti onnistuisi. Opinnäytetyöhön on valittu toimeksiantajaksi Beatum Oy:n, sillä tarkoitus oli lähteä tutkimaan Beatum Oy:n kaltaisen, suomalaisen pk-yrityksen ensiaskelia kansainvälisessä verkkomarkkinapaikassa. (Helsingin Sanomat 2020.)

Tässä työssä käytetään paljon esimerkkejä Amazon.com Inc. yrityksestä, koska se on tällä hetkellä yksi suosituimmista verkkomarkkinapaikoista Euroopassa että Pohjois-Amerikassa. (Pool 2022.)

1.1 Beatum Oy

Opinnäytetyö tehdään Beatum Oy:n toimeksiantona. Beatum Oy on Satu Eskelisen vuonna 2017 perustama osakeyhtiö. Yritys on perustettu sijoitusyhtiöksi, joka

hankki 10 % osuuden lasinjalostusyritys Rakla Oy:sta. Parhaimpina vuosina liikevaihto oli 27 000 euroa ja liikevoitto 14 000 euroa. Beatum Oy haluaa selvittää verkkokaupan antamat mahdollisuudet yritykselle, sekä mahdolliset haasteet, mitä verkkokaupan myötä voisi koitua. Beatum Oy:n päätoimialana toimii tällä hetkellä liikkeenjohdon konsultointi, mutta siirtyi kesällä 2022 kokonaan sijoitus-toimintaan

Beatum Oy:llä ei ole ollut lainkaan liiketoimintaa viimeiseen kahteen vuoteen, ja tästä syystä siskoni Ella Eskelinen ja minä halusimme lähteä kokeilemaan uutta vanhan yrityksen pohjalta. Ostimme enemmistöosakkuuden äidiltämme Satu Eskeliseltä. Teimme yhteistuumin tilin Pohjoismaiseen Nordnet-sijoituspalveluun aloittaaksemme pitkäaikaisen sijoittamisen yrityksen varoilla. Tämän lisäksi olemme miettineet vaihtoehtoisia liiketoimintamalleja. Ideaksi tuli pitkän pohdinnan jälkeen löytää tuote, jota voisimme lähteä myymään Amazon.com verkkopalvelun kautta. Tässä merkittävin motivaatio oli oma kiinnostus verkkomarkkinapaikkoja kohtaan sekä niiden viime vuosina saavuttaman suosio. Opinnäytetyö tehdään kehittämishankkeena, jotta nähdään miten, verkkokauppa aloitetaan tyhjästä. Tavoitteena on luoda käytännön ohjeistuksia, jotka voidaan soveltaa myös muihin yrityksiin, jotka ovat kiinnostuneita myymään tuotteita verkkomarkkinapaikan avulla.

1.2 Tarveanalyysi

Tarveanalyysi tarkoittaa työkalua, jolla pystytään tulkitsemaan yrityksen mahdollisia tarpeita liiketoiminnassa. Tarveanalyysi mahdollistaa sen, että päästään karvoittamaan toimia, joita tulee tehdä halutun tuloksen aikaansaamiseksi. (Huma 2022.)

Perimmäinen tarve analysoida kansainvälisen verkkomarkkinapaikan mahdollisuuksia suomalaiselle pk-yritykselle on näiden yritysten kilpailukyvyyn kasvattaminen sekä Suomen elinkeinoelämän kasvattaminen. Verkkomarkkinapaikkayritys-

ten viime vuosina saavuttama suosio sekä potentiaali yrityksen liiketoiminnan kannalta tekevät aiheesta ajankohtaisen sekä merkittävän. Viimevuotiset tutkimukset osoittavat, että suomalaisilla yrityksillä on verkkomarkkinapaikkojen hyödyntämisessä parantamisen varaa, joten on tärkeää selvittää, miten niitä voidaan käytännössä hyödyntää. Tämän vuoksi nimenomaan pk-yrityksen näkökulmasta suoritettu tutkimus, joka voi toimia oppaana muille yrityksille, on tärkeää suorittaa. (Business Finland 2020.)

1.3 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on saada kokonaisvaltainen kuva siitä, miten tuotteita myydään Amazon palvelun kautta. Tämän lisäksi halutaan luoda käytännön ohjeistuksia, jotka voidaan yleistää muihin yrityksiin soveltuviksi. Näiden käytännön ohjeiden myötä halutaan myös selvittää, mitä nämä toimet pieneltä suomalaiselta yritykseltä vaativat, sekä mitä edellytyksiä yrityksellä tulee olla ennen kuin listautuu Amazon verkkokauppaan. Näiden tavoitteiden pohjalta seuraavat tutkimuskysymykset ovat luotu:

- **Mitkä ovat kansainvälisen verkkomarkkinapaikan mahdollisuudet suomalaiselle yritykselle?**
- **Mikä Amazonin verkkokaupan palveluista on paras mahdollinen aloittavalle yritykselle?**

1.4 Hankkeen rakenne ja menetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kehityshankkeena, jonka tietoperustassa hyödynnetään lähteinä kirjallisuutta, akateemisia artikkeleita sekä internet-artikkeleita, kuten media julkaisuja. Kehityshankkeen menetelminä käytetään dokumenttianalyysejä ja havainnointia, joita on hyödynnetty kerättyä tietoa tutkimusaiheesta.

Hankkeen rakenne koostuu kahdeksasta eri osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään tutkimuksen johdantoa, jossa kuvataan kehittämishanketta yleisesti, määritellään sen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Lisäksi ensimmäisessä osassa esitellään case-yritys Beatum. Ensimmäinen osa kattaa myös tarveanalyysin ja nykytilan kuvauksen. Tarveanalyysi kertoo aiheen tarkoituksen sekä sen, mitä hyötyä siitä voisi olla Beatum Oy:lle. Toisesta luvusta alkaen seuraavat kappaleet käsittelevät aiheen teoriaa, lukuja on yhteensä kolme. Viidennes luku koostuu kehittämisprosessin kuvauksesta, jossa kuvataan yksityiskohtaisesti koko prosessin läpiviintiä alusta loppuun. Kuudennessa luvussa uppoudutaan kehittämistoiminnan kuvaukseen ja seitsemäs luku koostuu kehityshankkeen kehittämistoiminnan tuloksien kuvaamisesta, sekä kokoaa tutkimuksen pohdinnan ja johtopäätökset yhteen. Viimeisestä eli kahdeksannesta luvusta löytyy kaikki työssä käytetyt lähteet.

1.5 Rajaukset

Tässä opinnäytetyössä useita rajoituksia liittyen sen laajuuteen on ollut välttämättöntä tehdä. Opinnäytetyö keskittyy pelkästään Amazon.com verkkomarkkinapaikkaan eikä huomioi muita kilpailevia verkkomarkkinapaikkoja. Koska tavoitteena on luoda yksityiskohtaiset ohjeistukset tietyn palvelun käytöstä, on tehokkain tapa valita markkinapaikoista yksi, johon keskittyä. Lisäksi työstä on kokonaan rajattu pois B2B-markkinapaikat, joten fokus on ainoastaan B2C-markkinapaikoissa.

2 KANSAINVÄLISET VERKKOMARKKINAPAIKAT

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen teoriaosuuteen, jonka tarkoitus on tarjota lukijalle yleisistä tietoja verkkokaupoista, kansainvälisistä verkkomarkkinapaikoista sekä niiden liiketoimintamallista.

2.1 Verkkokauppa

Mikä siis on verkkokauppa? Verkkokauppakonseptilla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja ostaa tuotteita tai palveluita internetin kautta. Tähän prosessiin voi sisältyä myös tuotteiden ja palveluiden myynti sekä vaihtaminen. Verkkokauppa ilmiönä sai alkunsa 1990-luvun alkupuolella, kun maailmanlaajuiset Internetverkot otettiin käyttöön. Verkkokaupoissa maksu tulee tapahtua laskulla tai välittömästi verkkopankin kautta. Verkkokauppaa pystyy harjoittamaan sekä kotimaahan että ulkomaille, nykypäivänä niiden kautta on mahdollista ostaa lähes mitä vain. (Tilastokeskus 2022; Retime 2022; Laudon & Traver 2019, 67–68.)

Yleisesti ottaen on olemassa useita eri verkkokaupamalleja ja -tapoja määritellä ne. Tyypillisesti ne voidaan erottaa toisistaan niiden markkinasuhteen perusteella – kuka myy kenelle. Laudon ja Traver määrittelee näistä neljä yleisintä: (Laudon & Traver 2019, 62–65.)

- Business-to-consumer (B2C): Verkkokaupan muoto, jossa yritykset myyvät yksityisille kuluttajille.
- Business-to-business (B2B): Verkkokaupan muoto, jossa yritykset käyvät kauppaa toisten yritysten kanssa.
- Consumer-to-consumer (C2C): Verkkokaupan muoto, jossa yksityishenkilöt käyvät kauppaa keskenään.
- Mobile commerce (M-commerce): M-commerce tarkoittaa verkkokauppa muotoa, jossa mobiililaitteet mahdollistavat verkossa tapahtuvat transaktiot. (Laudon & Traver 2019, 62-65.)

Vaikka verkkokaupamallit voidaan erotella toisistaan, niitä voidaan myös käyttää yhdessä toisiaan tukevinä malleina. Esimerkiksi useat yritykset myyvät verkkokaupansa kautta sekä yksityisille kuluttajille että yrityksille, jolloin se harjoittaa listan kahta ensimmäistä mallia. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin keskitytään B2C verkkokauppa malliin.

2.1.1 Verkkokaupan hyödyt ja haitat

Yritykset ja kuluttajat voivat saavuttaa erilaista hyötyä verkkokauppojen myötä. Ensinnäkin myynti ja ostaminen on verkkokaupasta mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta, jolloin esimerkiksi kansainvälisen kaupan harjoittaminen on tehokkaampaa ja vaivattomampaa. Tämän lisäksi verkkokauppa madaltaa sekä kuluttajien kynnystä ostaa että yritysten kynnystä myydä, sillä kuluttajat voivat tehdä ostoksia kotisohvaltaan ja yritykset voivat aloittaa myynnin verkossa ilman suuria investointeja. Verkkokauppa myös madaltaa merkittävästi yritysten kynnystä kansainvälistymiseen. Verkkokaupan myötä pienemmätkin yritykset ovat voineet helposti laajentaa liiketoimintaansa uusiin maihin. Verrattuna kivijalkamyymälän avaamiseen uudessa maassa, kynnys verkkokaupan avaamiseen uuteen maahan on huomattavasti pienempi. (Laudon & Traver 2019, 366–365.)

Verkkokaupan perustaminen voi olla helppoa ja halpaa yrittäjälle. Verkkokaupan ylläpitäminen vaatii kuitenkin vankkaa ja monipuolista ymmärrystä liiketoiminnasta. On kuitenkin olemassa monia vinkkejä siihen, kuinka tämä onnistuu melko vaivattomasti. Tulee miettiä, kuinka yritys erottuu muista, eli esimerkiksi miten tuote eroaa muista samankaltaisista tuotteista. Siihen tulee löytää niin sanottu kultainen keskitie, koska esimerkiksi jos myyt hyvää ja laadukasta tuotetta ja asiakaspalvelusi on kehnoa, niin asiakkaat kaikkoavat hiljalleen. Tietenkin sama pätee myös toisinpäin. Yrityksen tulisikin keskittyä kaikkiin kohtiin aluksi niin, että esimerkiksi laatu, tuote ja asiakaspalvelu olisivat tasaista ja keskivertoa jo ennen verkkokaupaksi listautumista. Tästä tilanteesta yrityksen olisi helpompi ylläpitää tasaista laatua eri osa-alueilla, jopa nostaa tasoan tasaisesti. Verkkokauppaa teh-

täessä on hyvä tehdä kattava markkinatutkimus, jolla tarkoitetaan sitä, että tehdään kartoitus kilpailijoista ja mahdollisista asiakkaista. (Yrittäjät 2022; Nordea 2022.)

Suomalaisetkin pystyvät perustamaan verkkokaupan ilmaiseksi Amazonin alustalle, vaikka Suomi ei vielä olekaan niin sanottu ”Amazon-maa”. Tällä tarkoitetaan sitä, että Amazonilla ei vielä ole virallista liiketoimintaa Suomessa. Suomeen kuitenkin pystytään toimittamaan Amazonista tilattuja tuotteita. Verkkokaupan tulee olla listattuna johonkin muuhun viralliseen ”Amazon-maahan”, esimerkiksi Saksaan tai Iso Britanniaan. Vaikka verkkokaupan perustaminen onkin ilmaista, niin myydessä tuotteita heidän alustansa kautta ei ole ilmaista. Amazon ottaa myytyjen tuotteiden voitoista tietyn prosenttiosuuden riippuen siitä, mitä yllä mainittua palvelua päätyy käyttämään. (Kubla 2022.)

2.2 Kansainväliset verkkomarkkinapaikat

Verkkomarkkinapaikka on virtuaalinen alusta, joka yhdistää myyjät ja kuluttajat. Se mahdollistaa toisilleen tuntemattomien myyjien ja ostajien väliset automatisoidut transaktiot, samalla tarjoten myyjille mahdollisuuden tavoittaa suurempi asiakaskunta ja kuluttajille enemmän vaihtoehtoja mistä valita. Verkkomarkkinapaikoissa tehtävät maksutapahtumat prosessoidaan usein maksupalvelun kautta, joka on markkinapaikan ylläpitäjän tarjoaman. Tyypillistä verkkomarkkinapaikoille on, että ylläpitäjä ainoastaan tarjoaa alustan, johon ulkopuoliset myyjät voivat julkaista tuotteitaan myyntiin. Verkkomarkkinapaikan ylläpitäjä ei itse yleisesti myy siellä omia tuotteitaan tai ylläpidä varastoa. (Kestenbaum, 2017)

Amazon on erinomainen esimerkki kansainvälisestä verkkomarkkinapaikasta. Amazonissa monta eri yritystä myyvät tuotteitaan, koska Amazonilla on käytössään valmis asiakaskunta ja erinomainen alusta verkkokaupalle. Amazon ei ole ainoa jättiläinen tällä alalla, sillä muun muassa toinen yhdysvaltalainen yhtiö nimeltä eBay Inc. on tunnettu verkkomarkkinapaikka, jossa yritykset tai yksityishenkilöt voivat myydä tuotteitaan tai palveluitaan. Ei myöskään pidä unohtaa kiinalaisia

Wish ja Aliexpress-yhtiöitä, jotka vallitsevat Aasiaa lähes kokonaan. Wish ja Aliexpress ovat tunnettuja halvoista kopiotuotteista sekä pitkistä toimitusajoista. Tällaisia Amazonin kaltaisia sivustoja kutsutaankin kolmannen osapuolen sähköiseksi kaupankäyntialustoiksi. Alustojen avulla yritys tavoittaa enemmän asiakkaita verkossa myydessään tuotteitansa tai palveluitansa. Kolmannen osapuolen alusta auttaa yritystä hallinnoimaan logistiikkaa, myyntiä, markkinointia, sekä jopa kauppaa käyvän yrityksen sivustoa. (Kestenbaum 2017; Europe 2022.)

2.2.1 Kansainvälisen verkkomarkkinapaikan hyödyt ja haitat

Yritykset pystyvät hyötymään näitä kolmannen osapuolen kaupankäyntialustoista monin eri tavoin. Sivustot ovat tehty siten, että ne ovat helppokäyttöisiä ja niiden käyttöönotto on vaivatonta. Tunnetut sivustot antavat asiakkaille mukavan käyttökokemuksen, ja lisäksi ne täyttävät turvallisuusvaatimukset maksamisessa. Useimmilla verkkomarkkinapaikoista on käytössään hakukoneoptimointi-ominaisuudet, joilla tarkoitetaan esimerkiksi Googlen kautta menevää liikenteen laatua ja määrää tietyn yrityksen sivustolle. Tällä ominaisuudella pystytään parantamaan sähköistä liikennettä juuri sille sivustolle, jolle sitä käytetään esimerkiksi asiakaspalautteiden ja arvioiden avulla. Nykypäivänä on myös tärkeä pystyä tekemään verkkokauppaostokset mobiililaitteiden avulla, ja esimerkiksi Amazon.com verkkokaupalla on oma applikaatio tätä varten. Monet kansainväliset verkkomarkkinapaikat omaavat hyvän teknisen tuen, jota yritykset ja yksityishenkilöt arvostavat, ja täten he ovat luoneet uskollisen asiakaskunnan itselleen. Alustojen avulla yritys tavoittaa enemmän asiakkaita verkossa myydessään tuotteitaan tai palveluitaan kuin esimerkiksi omassa verkkokaupassa tai kivijalkamyymälöissä. Kolmannen osapuolen alusta auttaa yritystä hallinnoimaan logistiikkaa, myyntiä, markkinointia ja kauppaa käyvän yrityksen verkkosivustoja. (Kestenbaum 2017; Europe 2022; Kallio 2021.)

Useista hyödyistä huolimatta verkkomarkkinapaikkoihin kohdistuu myös haittoja, jotka tulee huomioida niitä hyödynnettäessä. Ensinnäkin kopioimisen riski on

usein suuri. Tämä tarkoittaa, että vaikka yritys keksisi tuotteen mitä myydä verkkomarkkinapaikan kautta, se ei tarkoita sitä, että kukaan muu ei ryhtyisi samaan ja kopioisi liiketoimintaa. Tämän vuoksi tulee olla varuillaan, sillä on mahdollista, että kuluttajat löytävät halvempia ratkaisuja tuotteille. Lisäksi on myös mahdollista, että yritys tekee omat verkkosivut internetiin ja tätä kautta mainostaa omia tuotteita, jolloin se ei hyödynnä verkkomarkkinapaikkaa välikätenä. Tämä voidaan nähdä kilpailevana vaihtoehtona verkkomarkkinapaikoille. Viime vuosina myös kasvava kilpailu erilaisten verkkomarkkinapaikkojen välillä ollut kovaa, sillä markkinoilla on useita eri markkinapaikkoja, joista kuluttajat voivat valita mieleisensä. (Kestenbaum 2017; Europe 2022; Kallio 2021.)

2.3 Verkkomarkkinapaikan liiketoimintamallit

Tarkastellessa kansainvälisiä verkkomarkkinapaikkoja sekä niiden liiketoimintamalleja, useita eri vaihtoehtoja on tarjolla. Yleisimmät näistä ovat suoratoimitus, palveluiden tuotteistaminen verkossa, sovellusten myyminen ja affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi. Liiketoimintamallia valittaessa tulee muistaa se, että vaikka paperilla ne kuulostavat yksinkertaisilta ja helpoilta niin jokaisessa niissä on omat haasteensa. (Laudon & Traver 2019, 345–350)

Valittaessa liiketoimintamallia Beatum Oy:lle, ensimmäisenä ideana oli jonkin yksinkertaisen tuotteen valmistaminen omassa autotallissa. Tämä mielitekniikka kuitenkin kariutui hetkessä kuluja laskettaessa. Tutkiessani lisää erilaisia vaihtoehtoja, törmäsin malliin nimeltä ”dropshipping”. Seuraava osio käsittelee tätä mallia tarkemmin, pureutuu liiketoimintamallin valintaperusteisiin sekä kuvaa dropshipping-liiketoimintamallin mahdollisuuksia verkkomarkkinapaikoilla.

2.3.1 Dropshipping

Dropshipping sana tulee englannin kielestä ja sillä tarkoitetaan suoratoimitusta. Dropshipping eroaa merkittävästi perinteisistä liiketoimintamalleista, ja se on nykyään suosittu liiketoimintamalli, jonka suosio on varsinkin nuorten keskuudessa räjähtänyt isolla mittakaavalla. (Hyvärinen 2022.)

Dropshipping liiketoimintamallissa myyjällä ei ole lainkaan varastoa, vaan myyjä tilaa tuotteet vasta silloin, kun asiakas on ostanut tuotteen. Tällöin myyjä laittaa tilauksen kolmannelle osapuolelle eli tavaran toimittajalle, joka toimittaa tilauksen asiakkaalle. Myyjä toimii niin sanottuna välikätenä tilauksessa. Tästä lukijalle varmasti herää kysymys, miksi ei kolmas osapuoli itse myy tuotetta asiakkaalle? Tähän usein syynä on se, että toimittaja ei osaa mainostaa tuotteitansa oikealla tavalla, esimerkiksi hakukoneoptimoisella tai TikTok-mobiilisovelluksen avulla. Asian ydin on siis se, että myyjä mainostaa tuotteita mitä hänellä ei ole. Asiakkaan ostettua tuote, myyjä etsii tuotteen valmistajan, joka parhaalla katsomallaan tavalla toimittaa tuotteen suoraan myyjän asiakkaalle. Dropshipping-malli eroaa pääasiallisesti tavallisesta vähittäismyyntimallista siten, että dropshipping myyjä ei varastoi tai omista itse varastoa, vaan hän toimii kuin "middleman", joka ainoastaan mahdollistaa kaupan osapuolten välillä. Tarvittaessa myyjä ostaa varastoa kolmannelta osapuolelta esimerkiksi Amazonilta. (Hyvärinen 2022; Youderian & Hayes 2013.)

Dropshipping on siis liiketoimintamalli, joka ei vaadi suurta omaa pääomaa liiketoiminnan aloittamiseksi. Tämä madaltaa merkittävästi kynnystä aloittaa toiminta, sillä usein juuri kulut ovat isoin este uutta liiketoimintaa aloittaessa. Useista eri vaihtoehdoista dropshipping malli on valittu tähän opinnäytetyöhön juuri liittyen sen suhteellisesti helpompaan aloittamiseen sekä pienempiin vaadittaviin aloitus kuluihin. (Hyvärinen 2022; Youderian & Hayes 2013.)

2.3.2 Dropshipping toimitusketju

Dropshipping liiketoimintamallin toimitusketju on termi, jolla voidaan havainnollistaa kokonaisvaltaista polkua, jonka tämä prosessi kattaa. Tähän polkuun lukeutuu kulku suunnittelusta valmistukseen ja aina pisteeseen, jossa tilattu tuote päätyy lopulta asiakkaan luokse. Dropshipping toimitusketjussa tulee ymmärtää kolme merkittävintä sidosryhmää. Nämä sidosryhmät ovat tuotteen valmistajat, tukkukauppiat ja jälleenmyyjät, jotka muodostavat dropshipping toimitusketjun. Tuotteen valmistajat nimensä mukaisesti valmistavat tuotteita ja pyrkivät myymään niitä suurissa erissä. Nämä valmistajat eivät yleensä myy tuotteita yksityishenkilöille, vaan ainoastaan tukkukauppiaille ja jälleenmyyjille. Tästä syystä onkin kustannustehokkain tapa ostaa tuotteet suoraan tuotteen valmistajalta isoissa erissä, sillä tällöin kulut ovat pienimmillään välikäsien puuttumisen vuoksi. Tämä on usein toimiva vaihtoehto siinä kohtaa, kun dropshipping myyjä on laajentanut yritystoimintaansa isompaan mittakaavaan ja omistaa jonkinlaisen varaston tuotteilleen. (Youderian & Hayes 2013.)

3 MALLIESIMERKKI VERKKOMARKKINAPAIKASTA – AMAZON

Amazonista puhuttaessa se voidaan usein sekoittaa jokeen tai sademetsään Etelä-Amerikassa. Selvennyksenä tähän väliin, että emme puhu maantieteellisesti merkittävistä paikoista vaan maailman laajuudesta, monen miljardin arvoisesta yrityksestä. Seuraavassa kappaleessa yrityksen liiketoimintamalli ja itse yritys esitellään peripohjaisesti.

Amazon yritys on perustettu Yhdysvalloissa, Seattlen osavaltiossa. Jeff Bezos perusti yrityksen 1990-luvun alussa omaan autotalliinsa. Ennen Amazonin perustamista Jeff Bezos oli New Yorkin Manhattanilla, Wall Street-kadun finanssialojen keskittymässä töissä. Vielä vuonna 2022 Bezos toimii Amazon.com yrityksen hallituksen puheenjohtajana, sekä enimmäisosakkeenomistajana. Aluksi Amazon.com keskittyi myymään kirjoja verkkokaupassaan, mutta nykyään yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu myös verkkokauppa, digitaalinen suoratoisto, tekoälyn hyödyntäminen ja pilvitalennustila. Amazon.com on verkkomarkkinapaikka, jossa kolmannen osapuolen toimijat pystyvät hyödyntämään Amazonin alustaa, esimerkiksi myymään siellä omia tuotteitansa. Amazon verkkomarkkinapaikassa on noin 30 eri kategoriaa tuotteille. Lisäksi Amazonilla on pelkästään Yhdysvalloissa 600 miljoonaa eri tuotetta tuotevalikoimassaan. (Hall 2021; Hagi 2020, 1; Varsikko 2020.)

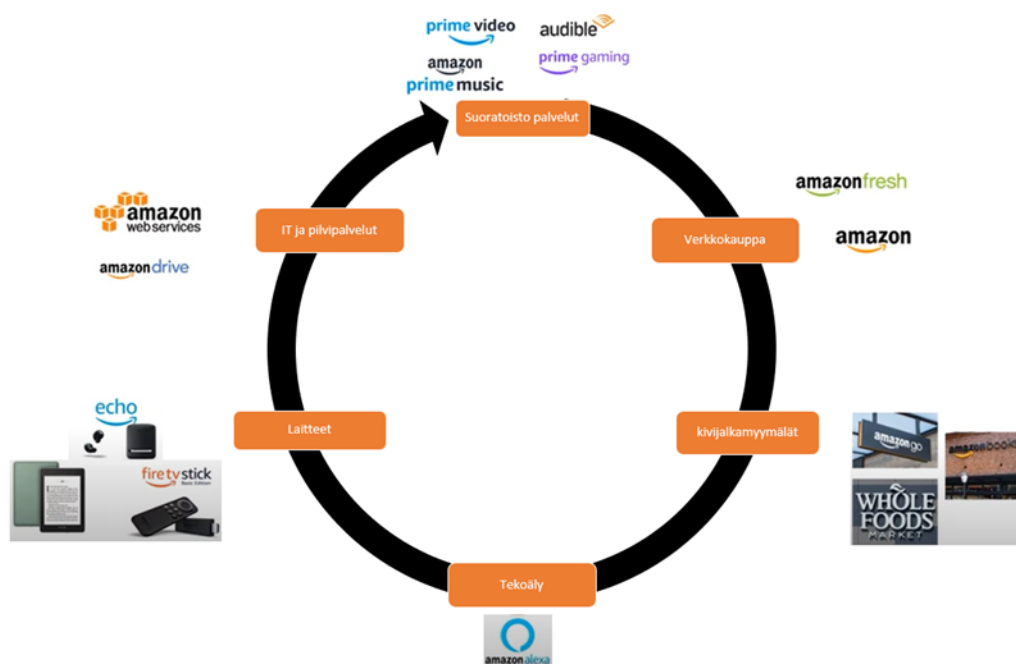
Amazon-yrityksen markkina-arvo on noin yli 1300 miljardia euroa. Vuonna 2021 talouslehti Forbes julkaisi uutisen, jonka mukaan Amazonin kokonaisliikevaihto oli 386 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Yhdysvaltojen lisäksi Amazonilla on toimipisteet Iso-Britanniasta, Kanadasta, Kiinasta, Japanista, Saksasta ja Ruotsista. Amazonin vuoden 2021 vuosikertomuksen mukaan heillä oli noin 1,6 miljoonaa kokopäivä- ja osa-aikatyöntekijää. Pelkästään Euroopassa 550 miljoonalla ihmisellä on mahdollisuus käyttää Amazon.com yrityksen palveluita. (Kohan 2021; Varsikko 2020; Amazon 2022.)

Amazon yrityksellä on kolme erilaista myyntimallia kolmannen osapuolen myyjilleen: Amazon Vendor, Amazon FBA Seller ja Amazon Seller. Kaikki nämä ovat erilaisia ja antavat erilaisia etuja yrityksille, jotka haluavat myydä tuotteitansa Amazon.com verkkokaupan kautta. (Varsikko 2020.)

3.1 Amazon yrityksenä

Amazonin laaja-alainen ja innovatiivinen liiketoimintamalli tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita. Yrityksen asiakkaiksi voidaan siis laskea ne yritykset, jotka myyvät alustan kautta tuotteitansa ja henkilöt, jotka ostavat verkkokaupasta tuotteita. Tämä on johtanut siihen, että Amazonin missio on olla maailman asiakaslähtöisin yritys. Tämän myötä heidän täytyy tarjota jatkuvasti parempia palveluita ja valmiita täyttämään asiakkaiden kasvavia tarpeita. Vaikka heidän liiketoimintamallinsa on kehittynyt vuosien varrella, asiakkaat vaativat edelleen halvempia hintoja, monipuolisempaa valikoimaa ja kätevämpiä palveluita, mikä varmistaa sen, että Amazonin on oltava ketterä ja olla jatkuvasti kehittämässä liiketoimintaansa. (Amazon 2022.)

Kuva 1 havainnollistaa Amazonin niin sanottua ”ekosysteemiä” eli sitä mihin Amazonin yrityksen liiketoiminta perustuu. Aluksi ylhäältä löytyy Amazonin suoratoistopalvelut. Amazonin suoratoistopalvelut tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden käyttää uusimpia sovelluksia, pelejä, elokuvia, TV-ohjelmia ja musiikkia, heidän sijainnistaan riippumatta. (Amazon 2022.)



Kuva 1. Amazonin liiketoiminnot (Amazon 2022.)

Toiseksi kuvassa näkyy ”e-Commerce” eli sähköinen kaupankäynti, joka edustaa Amazonin verkkokauppaa. Amazon.com-sivustolla on laaja valikoima tuotteita, joita tarjoaa 1,9 miljoonaa pientä ja keskisuurta yritystä ympäri maailmaa. Näille yrityksille Amazonilla on useita palveluita, kuten Amazon Vendor, Amazon FBA Seller (FBA-lyhenne tarkoittaa Amazonin täyttämistä) ja Amazon Seller. (Amazon 2022.)

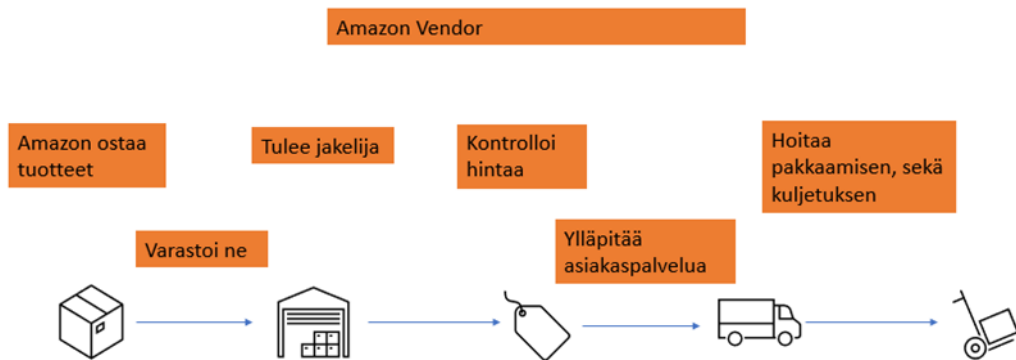
Nykyään Amazon on asiakkaiden käytettävissä myös fyysisesti. Kolmanneksi kuvassa 1 on Amazonin kivijalkamyymälät. Vuonna 2016 Amazon avasi ensimmäisen kivijalkakaupassa. Nykyään verkkokaupan jättiläinen ylläpitää kaikenlaisia fyysisiä liikkeitä kirjakaupoista päivittäistavarakaupan nouto paikkoihin ja Amazon Go -nimistä, ilman henkilökuntaa toimivaa ruokakauppaa. Lisäksi Amazonilla on seitsemän erillistä myymälä brändiä. Näistä neljä on päivittäistavara-kauppoja ja suurin niistä on Whole Foods, jolla on noin 500 toimipistettä. (Amazon 2022.)

Neljäntenä kuvassa 1 näkyy Amazonin tekoäly nimeltä Alexa, jolla on tärkeä rooli Amazonin liiketoimintamallissa. Amazon Alexa on pilvipohjainen palvelu, joka hyö-

dyntää tekoäly teknologiaa erilaisten tehtävien suorittamiseen. Amazon Alexa tarjoaa monia mahdollisuuksia luoda muita innovatiivisia laitteita. Tämä johtaa Amazonin liiketoimintamallin seuraavaan osaan, joka on Amazon-laitteet. Kuten edellä mainittiin, nämä saavat ”älynsä” Amazon Alexalta ja näiden laitteiden tarkoitus helpottaa ihmisten elämää päivittäin. Tällaisia laitteita ovat Amazon Echo, Echo Show, Echo Dot ja Echo Dot with Clock. Amazon Echo on kaiutin, joka voi muun muassa osaa vastata käyttäjiensä kysymyksiin, raportoida urheilutuloksia ja aloittaa musiikin soittamisen. Suomessa Alexaa ovat käyttäneet mm. Kotipizza ja OP-ryhmä. (Amazon 2022.)

Kuudenneksi kuvassa 1 on Amazonin IT- ja pilvipalvelut. Amazon Web Service (AWS) on nykyään suuri osa Amazonin liiketoimintaa. Se on maailman laajimmin levinnyt alusta, joka tarjoaa yli 175 täysin varusteltua palvelua heidän datakeskustensa ympäri maailmaa. Amazon tarjoaa AWS:n avulla monenlaisia verkkopalveluita, jotka tarjoavat yrityksille pääsyn Amazonin teknologia-alustaan ja mahdollistavat omien sovellusten luomisen kyseiselle alustalle. Se tarjoaa organisaatioille ja yrityksille turvallisen alustan tietojen tallentamiseen. Yritykset voivat esimerkiksi ostaa juuri tarvitsemansa määrän laskentatehoa, jolloin syntyy merkittäviä kustannussäästöjä. Yrityksiä ei tarvitse tehdä suuria investointeja omiin laitteistoihin ja ohjelmistoihin, sillä heidän ei tarvitse omistaa koko infrastruktuuria. (Amazon 2022; Laudon & Traver 2019, 763.)

Seuraavaksi kuva 2 havainnollistaa Amazon Vendor mallin toimintaa. Amazon Vendor on liiketoimintamalli, jossa Amazon ostaa tuotteet suoraan tavarantoimittajalta ja myy ne itse asiakkaille. Amazon.com itse hinnoittelee tuotteet ja Vendormalliin sisältyvät Prime asiakkaat. Tällä tarkoitetaan sitä, että nämä tuotteet saapuvat perille nopeammalla toimitusajalla pientä kuukausihintaa vastaan, jota asiakkaat maksavat. (Armetrics 2022.)



Kuva 2. Amazon Vendor (Amazon 2022.)

Amazon FBA Seller on malli, jossa yritykset käyttävät Amazon.com verkkokaupan alustaa myydessään tuotteitansa. Kuva 3 havainnollistaa Amazon FBA Seller palvelun toimintamallin. Yritykset saavat itse hinnoitella ja esitellä tuotteensa asiakkaille. Lisäksi mallissa tuotteet varastoidaan Amazon.com verkkokaupan varastoihin ja Amazon.com hoitaa kuljetuksen asiakkaille. Malli on näistä kaikista vaihtoehdoista kallein. Nämä ovat myös Prime-asiakkaiden alaisia tuotteita. (Varsikko 2020.)



Amazon FBA Seller

Kuva 3. Amazon FBA Seller (Amazon 2022.)

Viimeiseksi Amazonin liiketoimintamalli vaihtoehtoista löytyy Amazon Seller, jossa yritykset ovat vastuussa tuote-esityksistä, sekä hinnoittelusta. Yritysten tulee myös itse varastoida ja hoitaa mahdolliset kuljetukset tuotteille. Tässä mallissa yritykset ovat itse vastuussa lähes kaikesta ja näin ollen myös kulut ovat pienemmät,

kun ei tarvitse käyttää Amazonin muita palveluita kuin heidän verkkokauppa alustansa. Nämä eivät kuulu Prime-asiakkaiden piiriin. Toisin sanoen, vaikka asiakas maksaisi kuukausittaista jäsenyyttä Amazon.com verkkokaupalle, hän ei saisi Amazon Seller-palvelun kautta myytyjä tuotteita nopeammin. (Varsikko 2020.)

3.1.1 Dropshipping Amazonin kautta

Tässä kappaleessa perehdytään siihen, kuinka dropshipping toimii Amazon verkkomarkkinanpaikan avulla. Tätä prosessia havainnollistetaan alla olevan kuvan 4 avulla.



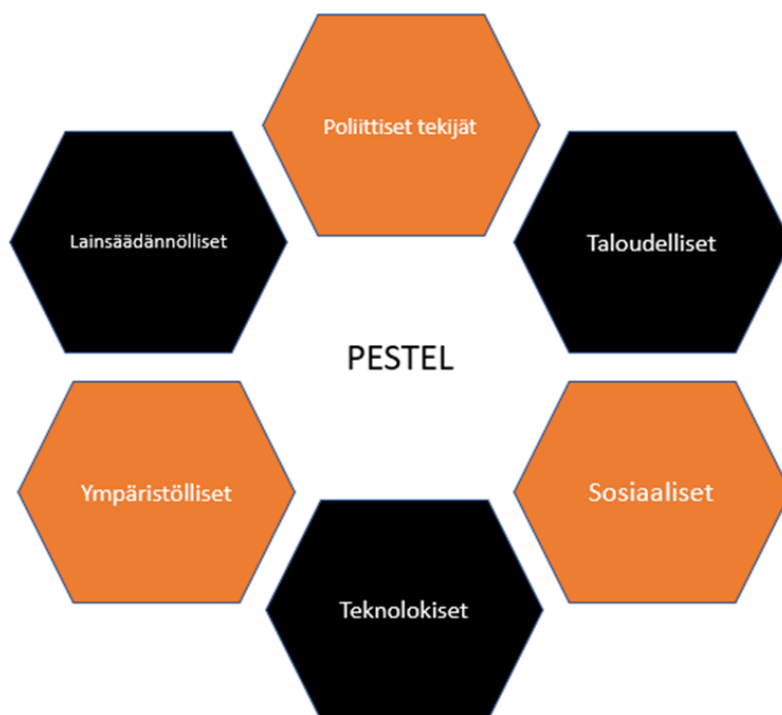
Kuva 4. Dropshipping Amazonin avulla (Amazon 2022.)

Yläpuolella olevassa kuvassa 4 kiteytetään dropshipping Amazonin avulla. Tämän mallin ensimmäisessä vaiheessa myyjä solmii sopimuksen ”dropshippeajan” eli suoratoimittajan kanssa. Tämä sopimus koskee esimerkiksi, suoratoimittajan vastuuta toimittaa lähetys ja sitä millä hinnalla myyjä ostaa tuotteen suoratoimittajalta eli tässä tapauksessa tavarantoimittajalta, tukkumyyjältä tai jälleenmyyjältä. Sopimuksen sisältö riippuu siitä, kenen kanssa on pystynyt neuvottelemaan mahdollisimman kannattavan sopimuksen. Tämän jälkeen päästään vaiheeseen kaksi. Asiakas löytää tuotteen verkkokaupan mainonnan avulla ja tilaa sen. Mainonnalla on tässä suuri merkitys ja siihen kannattaakin panostaa, jotta verkkosivusi on mah-

dollisimman ylhäällä hakukonetuloksissa, kun asiakas etsii tilattavaa tuotetta. Kolmannessa vaiheessa myyjälle tulee ilmoitus siitä, että asiakas on tilannut tuotteen, myyjä vastaanottaa tilauksen ja neljännessä vaiheessa lähettää tilausvahvistuksen asiakkaan sähköpostiin. Vahvistuksen lähettämisen jälkeen alkaa viidennes vaihe, jolloin myyjä hankkii tuotteen suoratoimittajalta. Tässä kohtaa sopimuksen laadun merkitys on suuri, sillä jos sopimus on onnistuttu laatimaan hyvin, mahdollistaa se myyjän ostamaan tuotteen nyt alempaan hintaan. Kuudennessa vaiheessa suoratoimittaja toimittaa tuotteen asiakkaalle. Kuten aiemmin solmitussa sopimuksessa on sovittu, suoratoimittajalla on vastuu toimittaa tilaus, joten he toimittavat sen perille seitsemännessä vaiheessa. (Amazon 2022.)

3.2 PESTEL-analyysi Amazonille

Amazoniin vaikuttavat monet eri tekijät maailmanlaajuisesti, sillä se on yksi maailman suurimpia ja menestyneimpiä yrityksiä. Jotta saavutetaan tarkempi käsitys näistä tekijöistä, seuraava osuus analysoi Amazonia PESTEL-analyysin avulla. PESTEL-analyysi tulee englannin kielestä ja jokainen kirjain edustaa yhtä tekijää, jotka voivat vaikuttaa yritykseen. Kuva 5 kuvaa suomennettua versiota tästä analyysistä, jolloin nämä kuusi tekijää ovat: poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ympäristölliset ja lainsäädännölliset. PESTEL-analyysi on työkalu, jolla tarkastellaan ulkoisia voimia, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan makrotasolla. Etenkin tällaisina aikoina, kun maailmantalous kokee suuria muutoksia ja moni makrotason tekijä vaikuttaa niin valtioihin kuin yrityksiin, on erittäin tärkeää ymmärtää nämä ulkoiset vaikutukset. Näin myös niihin varautuminen sekä mahdollisesti niiden aiheuttamien ongelmien yli pääseminen voi olla helpompaa. (Oxford 2022.)



Kuva 5. PESTEL-analyysi (Oxford 2022.)

Poliittiset tekijät ovat vahingoittaneet Amazon yrityksen vakautta. Eri mailla on omat lakinsa ja poliittiset suuntaukset; esimerkiksi taloudellisesti vauraat maat, kuten Yhdysvallat ja Australia, ovat edistäneet Amazonin kasvua. Toisaalta taas Kiina, joka on tukahduttanut Amazonin laajentumisen. Tähän syynä saattaa olla Kiinan vahva halu aina auttaa paikallisia kiinalaisia yrityksiä. Euroopan unioni arvioi Amazonin suorituskykyä Amazonissa myyvien jälleenmyyjiltä kerättyjen tietojen perusteella. Jos Euroopan päättäjät toteavat Amazonin olevan jollain tavalla huono, niin se voi kokea suuretkin tappiot Euroopan Unionin alueella. Poliittiset huolet vaikuttavat kielteisesti Amazonin tilanteeseen, näkyvyyteen ja tuottavuuteen. Lisäksi maiden eri lait ja säädökset tuovat myyntiin omat haasteensa, sillä kaikki tuotteet eivät ole sallittuja kaikissa maissa. (Greenspan 2019.)

Taloudelliset tekijöitä mietittäessä Amazon on epäilemättä täysin yhteydessä kunkin maan taloudellisiin olosuhteisiin. Esimerkiksi on olemassa maita, joissa kuluttajien tulot ovat korkeat, mikä motivoi kuluttajia etsimään ja ostamaan toisista maista, joissa tulotaso on alhainen. Amazon hyötyi Covid-19 pandemiasta, sillä se

kiihdytti kuluttajia etsimään ja täyttämään tarpeitansa Amazon-sivuston avulla. Lisäksi isona tekijänä verotus, joka tulee selvästi aina vaikuttamaan yhtiön suorituskykyyn ja koko toiminnan kuluihin. Lisäksi yleinen korkotason nousu ja energiakustannusten kasvu väistämättä vaikuttavat monen kotitalouden talouteen negatiivisesti, jolloin kulutus hyödykkeisiin mitä esimerkiksi Amazon myy, saattaa vähentyä merkittävästi. (Farooq 2019.)

Sosiaalisilla tekijöillä viitataan yrityksen sosiaaliseen vastuuseen. Yrityksen toiminnalla voi olla mahdollisesti suuriakin vaikutuksia ihmisryhmille sekä yhteisöille. Amazonin tapauksessa sillä tarkoitetaan myös esimerkiksi asiakkaiden ja yrityksen välistä kanssakäymistä. Amazon on mahdollistanut nopeat toimitukset ja tällä tavoin pyrkinyt tyydyttämään nuorten asiakkaiden tarpeita. Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa asiakkaiden toiveet kuitenkin muuttuvat koko ajan. Asiakkaat etsivät Internetistä hyödykkeitä laidasta laitaan, joten Amazon on päättänyt pyrkiä tarjoamaan kaiken mitä asiakas voi edes toivoa, aina pienestä hyödykkeestä lähes mahdottomiksi kuviteltuihin laitteisiin. Asiakkaiden lisäksi sosiaalisten tekijöiden keskiössä ovat Amazonin työntekijät. Amazon on julkaissut laajan CSR-raportin, jossa se kuvaa muun muassa monimuotoisuuden tukemista, vahvaa yrityskulttuuria sekä työntekijöiden tukemista. Lähiaikoina paljon pinnalla olleet suurten teknologiayritysten lomauttamistoimet liittyvät myös sosiaalisiin tekijöihin. Vaikka Amazon kohtelisi työntekijöitään hyvin, heikko taloudellinen tilanne voi ajaa menestyvänkin yrityksen tilanteeseen, jossa säästötoimia on välttämätöntä tehdä. Valitettavasti nämä usein kohdistuvat juuri työntekijöihin. Tämä herättää kysymyksiä ristiriidasta vahvan kasvun, jota Amazonin kohdalla on nähty jo vuosia, ja sosiaalisen vastuun välillä. Voisiko tilanne olla lomautuksien suhteen toinen, jos yritys ei olisi keskittynyt vain räjähdysmäiseen kasvuun, unohtaen muun sisäisen kulurakenteen? (Pratap 2017; Amazon 2021; Weise 2022)

Teknologisia tekijöitä Amazon on hyödyntänyt hyvin, onhan se yksi maailman suurimmista teknologia yrityksistä. Muun muassa viestintä, turvallinen maksaminen

sivustolla sekä asiakkaiden yksityisyys politiikka on toiminut hyvin. Innovatiivisuutensa ja suurten teknologia investointiensa ansiosta Amazon on pystynyt pysymään aallonharjalla ja toiminut jopa suunnannäyttäjänä muille yrityksille. Yhtiön johto on myös säilyttänyt omistusoikeudet kyberrikollisuuden hallintaan, eikä se säästellyt verkkosivuston kehittämisessä ja pätevien työntekijöiden palkkaamisessa varmistaakseen yksityisyyden sekä todistaakseen uskottavuuden asiakkailleen ympäri maailmaa. (Jurevicius 2020; Frue 2018.)

Ympäristöllisistä tekijöistä Amazon on aina kunnioittanut ympäristölainsäädäntöä vähentämällä tuotteita, jotka vaikuttavat negatiivisesti ympäristöön. Amazonin kohdatessa jonkin ympäristöön liittyvän ongelman, he ovat aina pyrkineet ehkäisemään virheet sekä korjaamaan ne. Kuitenkin Amazonin liiketoiminta itsessään on hyvin ristiriitaista ympäristöllisten tekijöiden kanssa, sillä se kannustaa kuluttajia ostamaan lisää tarjoamalla siihen entistä vaivattomampia keinoja. Lisäksi tuomalla halpoja, ei kestäviä tuotteita kuluttajien saataville, lisää kulutusta sekä siten myös jätteen määrää entistä enemmän. (David 2020.)

Lainsäädännöllisistä tekijöistä huolehtiminen on välttämätöntä kaikille, jotka harjoittavat liiketoimintaa maailmanlaajuisesti. Tästä hankalampaa tekee eri laissa vallitseva lainsäädäntö, joka joissakin tapauksissa voi merkittävästi poiketa jonkin toisen maan lainsäädännöstä. Näin ollen Amazonin kaltaiselle yritykselle on todella merkittävää pysyä johdonmukaisena lain silmissä. Amazonilla on oma lakiasiantuntijoista koostuva ryhmä, jotka huolehtivat oikeudellisista asioista sekä niihin liittyvistä vaikeuksista. Amazon haluaa kunnioittaa kaikkien maiden lakeja parhaalla mahdollisella tavalla, jotta heidän liiketoimintansa pystyy jatkamaan globaaleilla markkinoilla. Lakien kunnioittaminen onkin Amazonin yksi salaisuuksista menestymiseen. Tämän lisäksi yritys on aina halunnut pitää kiinni avoimuudestaan sekä välttää kaikenlaisia konflikteja. (Greenspan 2019.)

4 AMAZONIN MAHDOLLISUUDET PIENYRITYKSELLE

Tässä kappaleessa analysoidaan Amazonin potentiaalia Beatum Oy:n kaltaisille yrityksille eli suomalaisille pk-yrityksille. Mahdollisimman laajan yleiskuvan saamiseksi analyysiin sovelletaan perinteistä SWOT-analyysiä. Kappaleen alussa on teoriaosuus, jossa esitellään SWOT-analyysi. Seuraavassa osassa tarkastellaan Amazonin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Beatum Oy:n kaltaisille yrityksille. Koko kappaleiden ajan näkökulma on Beatum Oy:n kaltaisten yritysten tarpeisiin sopiva.

4.1 SWOT-analyysin teoria

SWOT-analyysi on viitekehys, jota käytetään perinteisesti yrityksen kilpailutilanteen tunnistamiseen etsimällä sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Nämä tekijät ovat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Yrityksen vahvuudet kuvaavat sitä, missä yritys on erinomainen ja mikä antaa sille etua. Ne ovat sisäisiä asioita ja resursseja, jotka tukevat onnistunutta lopputulosta. Nämä voivat koostua esimerkiksi vahvasta brändistä, uskollisesta asiakaskunnasta tai jostakin ainutlaatuisesta teknologiasta. Heikkouksilla viitataan yrityksen toiminta-alueisiin, jotka estävät yritystä toimimasta optimaalisella tasollaan. Nämä alueet toimivat onnistunutta lopputulosta vastaan ja ovat alueita, joilla yrityksen on toimittava paremmin pysyäkseen kilpailukykyisenä markkinoilla. (Grant 2021; Kenton 2022.)

Mahdollisuudet taas ovat ulkoisia elementtejä, joita yritys voi hyödyntää. Ympäristö, jossa organisaatio toimii, tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia, jotka organisaatio voi tunnistaa ja hyödyntää niistä koituvia hyötyjä suunnittelemalla ja toteuttamalla tarvittavia strategioita. Näiden strategioiden tunnistaminen ajoissa auttaa organisaatiota saamaan kilpailuetua. Mahdollisuuksia voivat synnyttää ulkoiset tekijät, kuten hallitus, lainsäädäntö, uusi teknologia ja sosiokulttuuriset muutokset. Uhat ovat myös ulkoisia tekijöitä ja ympäristön elementtejä, jotka vaarantavat organisaation kannattavuuden ja luotettavuuden. Näihin ulkoisiin tekijöihin kuuluvat organisaatiosta riippumattomat tekijät, jotka voivat vaarantaa strategiaa tai

jopa itse yritystä. Ulkoisia uhkia on markkinoilla aina ja niitä on mahdoton hallita, mutta valmiiksi valmisteltu suunnitelma saattaa auttaa niiden torjumiseksi. Uhkia voivat olla muun muassa jatkuvasti muuttuva teknologia, makrotaloudelliset asiat ja kilpailun lisääntyminen. (Grant 2021; Kenton 2022.)

4.2 Amazonin vahvuudet

Amazonin tapauksessa voidaan väittää, että sen olevan sähköisen kaupankäynnin pioneeri. Amazonin liiketoimintamallin sallii kolmannen osapuolen myyjien myydä omia tuotteitaan kuluttajille, joka tekee yrityksen tuotevalikoimastaan valtavan. Lisäksi heillä on uskollinen ja laaja asiakaskunta, sekä yrityksen palvelut ovat helpokäyttöisiä aloittelevalle asiakkaalle, myyjälle ja ostajalle. Myös Amazonin laaja tuotevalikoima tarjoaa asiakkaille säästöjä haku kuluissa, sillä sieltä voi ostaa kaikkea. Tästä on siis hyötyä Amazonille, kun yrityksen asiakkaiden tarpeet täyttyvät yhdellä kertaa. (Hagiu et al. 2020, 2 & 28; Levy 2020.)

Lisäksi Amazon on keskittynyt vahvan brändin rakentamiseen. Tämä on vahvuus Beatum Oy:n kaltaisille yrityksille, sillä heidän asiakaskuntansa on todennäköisesti jo tuttu Amazonista. Tämä tarjoaa Beatum Oy:n kaltaiselle yritykselle ainutlaatuisen väylän päästä käsiksi suureen asiakaskuntaan, jonka hyödyntäminen tuo valtavan määrän asiakkaita, joiden muuten olisi huomattavasti haastavampaa löytää sen tarjoamia tuotteita. Esimerkiksi, jos yrityksesi pääsee Amazon-hakutulosten ensimmäiselle sivulle, tämä pitäisi laskea suureksi eduksi, sekä voitoksi yrityksellesi. (Levy 2020.)

Lisäksi Amazon on kohdistanut resursseja innovaatioihin ja pyrkii jatkuvasti tuottamaan uusia palveluita. Ei ole yllättävää, että Amazon oli maailman innovatiivisin yritys vuonna 2017. Myös tämä voidaan katsoa eduksi pk-yrityksille, sillä Ama-

zonissa myydessään ne saavat mahdollisuuden nauttia näistä innovatiivisista uusista teknologia ratkaisuksista, jotka ilman Amazonia olisivat erittäin kalliita eikä siten edes mahdollisia tällaisille yrityksille. (Robischon 2017, 1.)

Yllä mainittujen asioiden lisäksi yksi Amazonin vahvuuksista on yrityksen varallisuus, joka tarjoaa vakautta ja mahdollisuuksia kehittää toimintaa jatkuvasti., Esimerkiksi vuoden 2019 viimeisellä neljänneksellä yritys sijoitti 1,5 miljardia dollaria, jotta Amazon voisi tarjota yhden päivän kestäviä toimituksia ympäri Yhdysvaltoja. Tämänkaltaiset ”tapahtumat” keräävät lisää asiakkaita, joka taas hyödyttää Amazonissa tuotteitaan myyviä toimijoita. Lisäksi Amazonilla on useita palveluita jälleenmyyjille, joka tarjoaa suurta etua kolmannen osapuolen myyjille. (Levy 2020.)

4.3 Amazonin heikkoudet

Seuraavaksi analysoidaan, mitä heikkouksia Amazonissa on pk-yrityksen näkökulmasta. Ensinnäkin Amazonilla on melko jäljiteltävä liiketoimintamalli. Tämä johtaa tilanteeseen, jossa pienempien kilpailijoiden on suhteellisen helppo kopioida heidän liiketoimintamalliaan. Esimerkiksi jotkut kiinalaisista sähköisen kaupankäynnin markkinapaikoista ovat kopioineet Amazonin liiketoimintamallia aiemmin. Tämä voi olla heikkous myös Beatum Oy:n kaltaiselle yritykselle. (Greenspan 2022.)

Amazonin heikkoutena voidaan myös pitää sen työntekijöidensä lakkoilua. Lakkoilua on tapahtunut eri maissa työolosuhteiden takia. Esimerkiksi Saksassa kuusi Amazonin keskusta joutui olemaan kiinni lakkoilun vuoksi. Tämä voitaisiin estää parantamalla tavaroiden kuljettajien olosuhteita, muuttamalla välillä jopa älyttömän rajalliset aikataulut joustavammiksi. Nämä ovat johtaneet jopa tilanteisiin, joissa kuskit eivät ole pystyneet pitämään wc-taukoja, vaan ovat joutuneet tekemään tarpeensa muovipulloon. (Gupta 2022.)

Lisäksi Amazonin kivijalkakauppojen olemassaolo on rajallinen. Kivijalkakaupalla tarkoitetaan normaalia kauppaa, jossa tehdään fyysisesti ostoksia. On kuitenkin otettava huomioon, että Amazon osti Whole Foods -markkinat. Tällä se pyrki kasvattamaan kivijalkamyymälöidensä määrää. Vaikka kivijalkamyymälöiden vähäinen määrä voidaan nähdä heikkoutena Beatum Oy:n kaltaiselle yritykselle, on myös fakta, että suurin osa kaupankäynnistä on siirtynyt internetiin, joten fyysisten kauppojen tarve ei ehkä enää ole niin välttämätön. (Greenspan 2022; Vedenpää 2016.)

4.4 Amazonin mahdollisuudet

Amazonin innovatiivinen liiketoimintamalli varmistaa, että se tarjoaa asiakkailleen uusia mahdollisuuksia myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi tekoäly teknologian käyttö tarjoaa paljon mahdollisuuksia. Tämä edellyttää kuitenkin myös asiakasyri-tysten innovatiivisuutta voidakseen hyödyntää Amazonin palveluita tehokkaasti. (Greenspan 2022.)

Lisäksi Amazonin toiminnan ytimessä ovat asiakkaat. Yritys korostaa erittäin toimivan asiakaspalvelun merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Tämä tarjoaa Beatum Oy:n kaltaisille yrityksille mahdollisuuden myydä tuotteitaan Amazonissa, sillä alusta on jo saavuttanut asiakkaiden luottamuksen. Näin Beatum Oy:n kaltaisten yrityksen on helpompi aloittaa matkansa Amazonissa. (Amazon 2022.)

Amazon tarjoaa paljon mahdollisuuksia kaikenkokoisille yrityksille. Esimerkiksi suoratoimitus eli dropshipping on nykyään valtava trendi. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuksia myydä tuotteitansa Amazonissa. Dropshipping on liiketoimintamalli, jossa yritys ostaa halpoja tuotteita verkkokaupan markkinoilta, yleensä Kiinasta. Niin kuin aiemmissa kappaleissa on kuvattu, tämän jälkeen perustetaan verkkosivusto ja aletaan myydä tuotetta Amazonin kautta. Tämä on tehokas tapa, esimerkiksi pk-yrityksille hyödyntää Amazonin palveluita, koska Amazon varastoi tuotteen ja kuljettaa sen asiakkailleen. Siten Amazonin asiakasyrityksen ei tarvitse

edes nähdä varsinaista tuotetta, joka siten helpottaa sekä sujuvoittaa koko myyntiprosessia huomattavasti. (Amazon 2022.)

4.5 Amazonin uhat

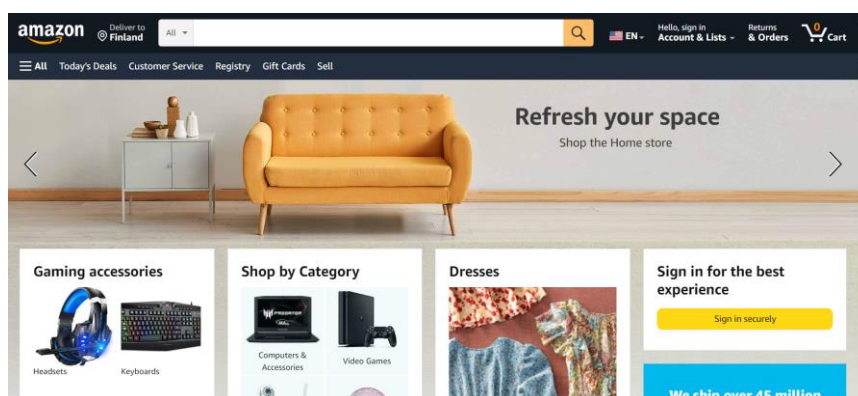
Tässä kappaleessa tarkastellaan erilaisia uhkia, joita Amazonin liiketoimintamalli voi aiheuttaa Beatum Oy:n kaltaiselle yritykselle. kyky pystyä kopioimaan melko helposti Amazonin liiketoimintamallia ja tuotteitaan, on selkeästi ulkoinen uhka, josta Amazon kärsii jo suhteellisen paljon. (Greenspan 2022.)

Kyberrikollisuus on nykypäivänä kasvava trendi. Lähes kaikilla yrityksillä, joilla on liiketoimintaa verkossa, on kyberrikollisuuden uhkia. Tietoverkkorikollisuus kattaa laajasti kaiken tietoverkoissa tapahtuvan tai tietoverkkoja hyödyntävän rikollisuuden. Tämä voi ilmetä tietovuotoina tai identiteettivarkauksina. Rikoksista puhuttaessa ”Porch Pirates” ovat myös uhka. Suoraan suomennettuna kuistimerirosvot varastavat ihmisten kuisteilta Amazonin toimittamia paketteja. Mark Roberilla on Youtube-kanava, jossa hän taistelee varkaita vastaan. Hän ei kuitenkaan kirjaimellisesti taistele, vaan hän houkuttelee heidät varastamaan häneltä väärennettyjä paketteja, jotka sisältävät glitter pommin ja kameran, joka tallentaa kaiken. Hän lataa videot Youtube-kanavalleen. (Greenspan 2019; Rober 2021.)

Kun tarkastellaan Beatum Oy:n kaltaisia yrityksiä, kaikki nämä edellä mainitut asiat ovat uhkia, joita myös ne voisivat kohdata. Se, että he myyvät omia tuotteitaan Amazonin kautta, antaa kilpailijoille edun vierailta myyjien sivustoilla ja siten kopioida parhaat tuote-esittely tiedot ja käyttää vastaavia toisella alustalla.

5 VERKKOKAUPAN PERUSTAMINEN AMAZONIIN

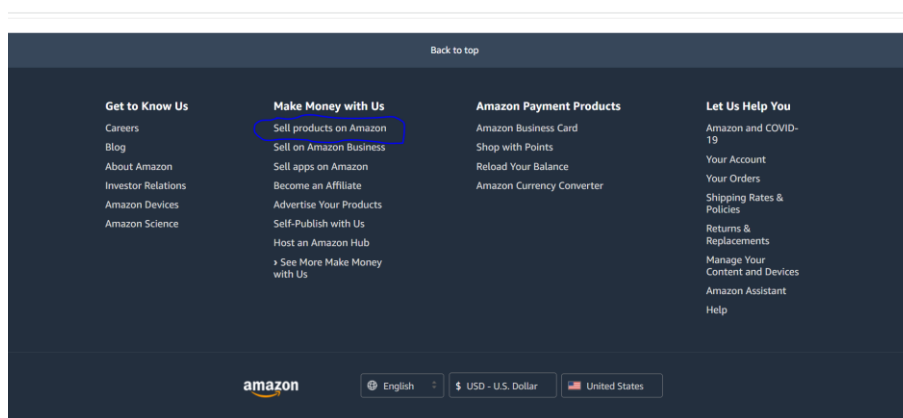
Tästä luvusta alkaa opinnäytetyön käytännön osuus. Kuten edellä on mainittu, kehityshankkeen menetelminä on käytetty dokumenttianalyysia ja havainnointia, joita on hyödynnetty kerättyä tietoa tutkimusaiheesta. Tämän luvun ensimmäisessä vaiheessa esitellään kuinka tehdä Amazon.com sivuille omat yritystunnukset, jotta myymisen voi aloittaa. Luvussa pyritään kuvaamaan mahdollisimman tarkasti eri vaiheita, joita tästä prosessista koituu. Pääosin tätä prosessia havainnollistetaan kuvankaappauksilla, jonka lisäksi kuvat avataan perinpohjaisesti tekstin avulla. Koko prosessi alkaa Amazonin etusivulta (kuva 6), jossa ensimmäiseksi tehdään Amazon.com palveluun tunnukset, jonka avulla päästään myymään tuotteita Amazon.com verkkokaupassa.



Kuva 6. Amazon.com etusivu

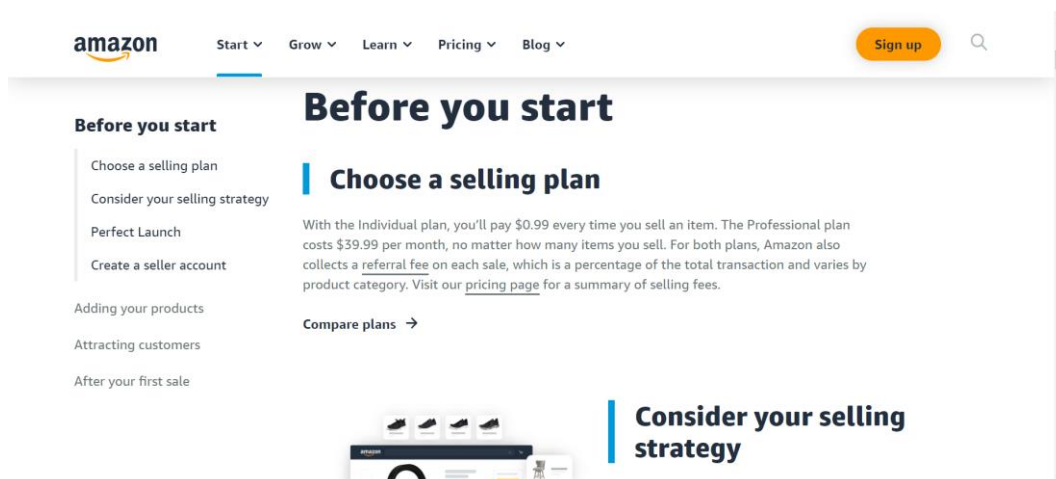
Kuvassa 6 on Amazon.com verkkokaupan etusivu, josta pääsee muun muassa hakeamaan tuotteita, kirjautumaan palveluun sisälle, tekemään uudet tunnukset, hallinnoimaan nykyistä tiliä, sekä perustamaan uuden yritystilin, jonka kautta pystyy aloittaa omien tuotteiden myymisen. Amazon.com verkkokaupan etusivu toimii myös mainospaikkana yrityksille, koska miljoonat ihmiset käyvät etusivulla päivittäin katselemassa erilaisia tuotteita. Kaikista suosituimpien tuotekategorioiden tuotteet pääsevät etusivulle, joka edesauttaa niiden myyntiä huomattavasti. Tutkimukset ihmisten verkkokauppakäyttäytymisestä osoittavat, että yli 90 % kävijöistä ei mene ensimmäistä sivua pidemmälle etsiessään tuotetta. (Varsikko 2020.)

Etusivua alaspäin mentäessä tulee vastaan sivun alapalkki. Kuvassa 7 näkyy eri palkit, joista pystyy valitsemaan etsimänsä kategorian. ”Tee rahaa kanssamme” on kohta, jota etsiä, kun haluaa aloittaa tuotteiden myymisen Amazonin kautta. Tämän alapuolelta löytyy eri vaihtoehtoja, kuinka tehdä rahaa Amazon.com verkkosivun avulla. Tästä tulee valita ympyröity kohta, ”Sell products on Amazon” eli myy tuotteita Amazonissa. Klikkaamalla painiketta se vie asiakkaan seuraavaan valikkoon, josta pystyy aloittamaan yritystunnusten tekemisen.



Kuva 7. Etusivun alapalkki

Kuvassa 8 on yleisiä ohjeita ennen myynnin aloittamista. Näissä kuvataan yleisiä ohjeita, sekä edellytyksiä ja vaatimuksia yritykselle. Yksi esimerkki näistä on, että yritykselle täytyy valita myyntisuunnitelma. Tähän on olemassa kaksi eri vaihtoehtoa; ensimmäinen vaihtoehto on se, että maksat jokaisesta myydystä tuotteesta 0,99 USD. Toinen vaihtoehto on kuukausittainen maksu, jonka suuruus on 39,99 USD per kuukausi. Näiden vaihtoehtojen lisäksi Amazon.com ottaa molempien vaihtoehtojen myydyistä tuotteista tietyn prosenttiosuuden itselleen. Tämä prosenttiosuus määräytyy tuotteen hinnan mukaan.



Kuva 8. Ohjeita

Kuvassa 9 alkaa omien ja yrityksen tietojen kirjaaminen palveluun. Verkkosivu kysyy ensimmäiseksi yrityksen tietoja kuten yrityksen nimeä, y-tunnusta, osoitetta ja ensisijaista yhteyshenkilöä. Tämän jälkeen sivusto kysyy rekisteröivän ihmisen ikää, osoitetta, pankkitietoja ja passin tietoja. Kolmannessa kohdassa on laskutus eli mihin osoitteeseen laskut lähetetään. Tämä kannattaa olla sama osoite kuin missä yrityksesi on kirjoilla, jotta ei tulisi turhia väärinkäsityksiä. Neljännessä kohdassa on itse kauppa. Tässä vaiheessa ei todellakaan vielä tarvitse tietää mitä halua lähteä myymään itse verkkomarkkinapaikalla, vaan kyseessä on esikartoitus, jotta Amazon pystyy rajaamaan dataa, mitä yrittäjälle mainostaa. Tässä vaiheessa kuitenkin laitetaan kaupan nimeksi haluamasi vaihtoehto ja sivusto tarkistaa onko se jo käytössä vai ei. Viimeisiksi on henkilöllisyyden tarkistus. Sivustolle täytyy lähettää kuva passista, sekä kopiot tiliotteesta kolmen viimeisimmän kuukauden ajalta. Tietojen hyväksymisen jälkeen päästään seuraavaan kuvaan.

amazon seller central Settings

1 Business information 2 Seller information 3 Billing 4 Store 5 Verification

Business information

Business name, used to register with your state or federal government
Beatum Oy

Company registration number ⓘ

Registered business address ⓘ

FAQ

- What is the correct format of the phone number? ▶
- What should I do if I do not have a mobile number to receive SMS? ▶
- What if I have not received the SMS with the PIN? ▶
- What should I do if my country is not listed for the 'Call' option? ▶

Kuva 9. Yrityksen tiedot

Tässä vaiheessa yrittäjä on tietonsa hyväksynyt, että ne ovat oikein. Kuvassa 10 näkyy eri aikoja ja kaksi eri päivämäärää. Nämä ovat henkilöllisyyden vahvistus aikoja videopuhelussa. Videopuhelun kieleksi voi valita saksan, ruotsin, japanin, englannin, kiinan tai espanjan.

Identity Verification

Please choose a date and time to schedule an appointment, and click Next to confirm your appointment. All appointment times shown in **Eastern European Summer Time**. Please plan for **approximately 20 minute appointment**.

Preferred Language for video call verification

English (US) ▾

The screenshot shows a date and time selection interface. At the top, it indicates the month is OCT. Below this, there are two date buttons: '4 Tue' and '5 Wed'. The '4 Tue' button is highlighted. Below the dates is a grid of time slots. The selected time slot is 11:00 AM on Tuesday. The time slots are arranged in a 4x3 grid:

10:40 AM	11:00 AM	11:20 AM
11:40 AM	12:00 PM	12:20 PM
12:40 PM	1:00 PM	1:20 PM
1:40 PM	2:00 PM	2:20 PM

Kuva 10. Ajan varaaminen

Kuvassa 11 näkyy, että videopalaveri ajat ovat kestoaltaan noin 15 minuuttia pitkiä. Kun tein opinnäytetyön prosessia, haastattelija oli nuori nainen, joka puhui englantia. Varsinaisesta haastattelusta ei saanut ottaa kuvakaappauksia, joten tässä kappaleessa avataan videohaastattelu. Haastattelu alussa haastattelija kysyi perustietoja yrityksestä, sekä itse haastateltavasta, jotta tiedot täsmäävät. Tämän jälkeen haastattelija tarkisti passin aitouden ottamalla siitä kuvan tietokoneen avulla ja käski haastateltavaa näyttämään passinsa eri sivua, jotta aitouden pystyy todentamaan. Tämän jälkeen jouduin soittajana odottamaan hetken, koska Amazonin tekoälyohjelmansa käy tiedot läpi ja vertaa passin kuvaa haastateltavan ulkonäköön. Viimeisessä vaiheessa haastattelija kertoi, että menee muutama päivä

ennen kuin yritystunnukset ovat käyttövalmiit Amazon.com palveluun. Lisäksi heidän täytyi varmistaa vielä tietojen paikkansapitävyys uudelleen.

Video Call Verification

You have a scheduled appointment on **October 4, 2022, 11:00 AM Eastern European Summer Time**.
Appointment will start in **6 days, 23 hours, 2 minutes, 43 seconds**.

Remember to have the original documents that you uploaded, as you will be asked to show them during the video call.

[Join video call](#)

We may cancel your appointment if you do not join in time

If you need to re-schedule or cancel the appointment, [click here](#).

Instructions :

- Your video call may be recorded for audit and quality purposes.
- Use Safari browser on iOS devices or Google Chrome on other devices with front facing camera and microphone.
- Provide camera and microphone permissions for the video call when asked by your device while joining the video call.

Kuva 11. Videopalaveriin osallistuminen

Muutaman päivän odottelun jälkeen sähköpostiin saapuu viesti, jos rekisteröinti on hyväksytty. Sähköpostista löytyy linkki, jonka avulla pääsee kirjautumaan Amazon.com verkkosivulle omilla tunnuksilla.

Kuvassa 12 näkyy yrityssivujen etusivu. Täältä sivulta yrittäjä pystyy hallinnoimaan kaikkea yrityksen ja Amazonin välisiä tietoja ja tapahtumia.

Getting started with your first product listing

The product listing guide steps you through all the requirements for creating your first listing.

Launch Add a Product Tool

Open orders

	Seller Fulfilled Unshipped	Seller Fulfilled Pending	FBA Pending
^ North America	0	0	0
United States: Amazon.com	0	0	0
Canada: Amazon.ca	0	0	0
Mexico: Amazon.com.mx	0	0	0

Kuva 12. Yrityssivujen etusivu (Amazon 2022.)

Kuvassa 12, ylhäältä vasemmalta, ensimmäisenä listalta löytyy ”MARKETPLACES” eli suomennettuna markkinapaikat. Aluksi valmiilla sivustolla on käytössä Yhdysvallat, Kanada sekä Meksiko, koska pääkieleksi oli valittu englantia. Tunnusten luomisen jälkeen kuitenkin pystyy hakemaan oikeutta myydä myös muiden maiden markkinoilla yrityksesi tuotteita. Seuraavaksi ”OPEN ORDERS”, kuva 12, joka tarkoittaa suomeksi avoimia tilauksia eli niitä tilauksia, joita on asiakkaat ovat lähettäneet, joita ei vielä olla käsitelty. Nuolta alas painamalla tulee näkyviin enemmän tietoja siitä, mistä tilaukset ovat tulleet, sekä minkä palvelun tilauksiin ei vielä ole vielä vastattu.

Palataan vielä kuvaan 12, kolmanneksi listalta löytyy ”TODAY’S SALES” eli suomennettuna tämä tarkoittaa tämän päivän myyntiä. Tästä painikkeesta löytyy viimeisen 24 tunnin myynti rahana ja tuote määrinä. Neljäntenä listalla on ”BUYER MESSAGES”. Suomennettuna tämä tarkoittaa ostajien viestejä, mikä tarkoittaa, että

ostaja voi jättää halutessaan viestin myyjälle, joka välittyy heti myyjän viesti lokeroon.

Kuvan 12 viides kohta on ”BUY BOX WINS” eli suoraan suomennettuna osto laatikkovoitot. Tässä kohtaan tulee numero myynnin aloittamisen jälkeen. Numero kertoo sen, että kuinka luotettava ja hyvä tiettyä tuotetta myyvä yritys on. Amazonissa on normaalia, että monet eri yritykset myyvät täsmälleen samaa tuotetta tai jossakin tapauksessa riittää, että lähes vastaavaa tuotetta. Tästä syystä Amazon verkkosivusto on tehnyt asiakkailensa paikan, jossa asiakkaat ostavat haluamansa tuotteen ”BUY BOX” osion kautta. Tällöin asiakas ostaa sen yrityksen tuotteen, jolla on parhaat arvostelut. Kahden yrityksen ollessa tasoissa tässä luokittelussa, vuorot vaihtuvat tietyn väliajoin, jotta yritykset pääsevät vuorotellen takaisin ensimmäiseksi listalle ja tällöin ensimmäisenä olevalla yrityksellä myynti kiihtyy.

Kuudennes kohta on ”TOTAL BALANCE” eli kokonaissaldo, tämä on yrityksesi rahasaldo Amazonin verkkosivuilla. Saldo nousee, kun asiakas ostaa tuotteen yritykseltäsi. Seitsemäs kohta on ”IPI”, se tulee englanninkielisistä sanoista Inventory Performance Index. IPI tarkoittaa siis suomeksi sitä, kuinka hyvin hallitset varastoja myynnin suhteen eli onko sinulla aina varastot tyhjät tavaroista vai onko yrityksesi balanssissa tuotteiden ja tilausten suhteen. Viimeinen kohta on ”GLOBAL PROMOTIONS SALES” eli toiselta nimeltään Amazon Global Selling. Tällä tarkoitetaan verkkokauppaohjelmaa, jolla yritys pystyy esimerkiksi Suomesta myymään tuotteitansa maailmanlaajuisille markkinoille yli 200:een eri maahan. Indikaattori laskee, kuinka monta myyntiä on mennyt tämän palvelun avulla muihin maihin.

Tunnusten luomisen jälkeen lähdetään miettimään tuotetta, jota myydä Amazon verkkomarkkinapaikan kautta. Mietittäessä tuotetta vaihtoehdot ovat kuitenkin rajalliset, koska kilpaileminen Amazonin tai minkään muun iso brändin kanssa samoista markkinoista on suuri riski, jossa jää helposti pahasti jalkoihin. Tämä tarkoittaakin sitä, että täytyy löytää markkinarako jostain tuotteesta. Tämä voi olla mitä vain, mutta tulee keksiä mitä asiakkaat juuri sillä hetkellä markkinoilla tarvitsevat. Tällaisista tuotteista on monia esimerkkejä kuten laturin virtajohto, joka

hehkuu pimeässä. Oikeastaan mikä tahansa tuote kelpaa, mutta pääasiana on, että tuotteelle tulee löytyä kysyntää. Isojen yritysten ollessa kömpelöitä, pieni yritys pystyy kilpailemaan hyvin ketteryydellään. Tästä syystä kannattaa seurata sosiaalisesta mediasta nousevia trendejä ja tarttua niihin. Toisaalta täytyy myös pystyä nopeasti hyppäämään pois, kun se aika koittaa.

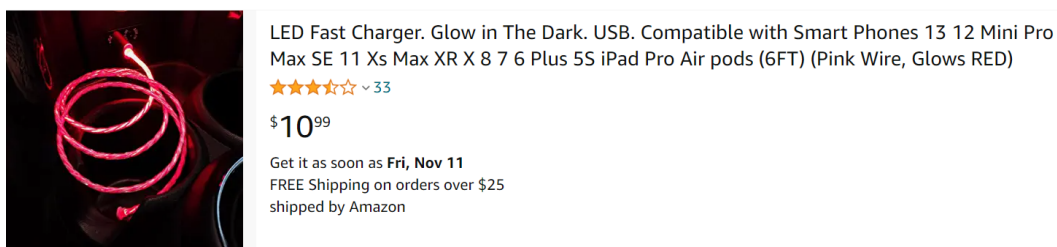
6 MARKKINARAON ETSIMINEN

Tässä luvussa pohditaan, mitä tuotetta kannattaisi lähteä myymään Amazon verkkomarkkinapaikalla. Mille tuotteelle löytyisi markkinarako? Mitkä ovat kansainvälisen verkkomarkkinapaikan mahdollisuudet suomalaiselle yritykselle? Mikä Amazonin verkkokaupan palveluista on paras mahdollinen aloittavalle yritykselle? Näihin kysymyksiin pyritään vastaamaan seuraavan luvun aikana mahdollisimman tarkasti, jotta paras mahdollinen lopputulos saadaan selville.

6.1 Tuotteen valinta

Tuotetta valittaessa on tärkeää miettiä, mitä kuluttajat mahdollisesti tarvitsevat, minkä ongelman he kohtaavat, jonka jokin tuote voisi ratkaista. Tässä omien päivittäisten kokemusten huomiointi sekä arviointi on tärkeää. Yllättävistäkin asioista voi tulla hittejä, jos ne oikeasti ovat tarpeellisia. Lisäksi tuotetta valittaessa kannattaa hyödyntää Amazon.com-verkkosivuja, etsimällä sieltä erilaisia tuote kategoriaita ja niiden pohjalta miettiä, mitä sieltä voisi mahdollisesti puuttua. Tästä esimerkkinä jälleen matkapuhelimen virtajohto, joka hehkuu pimeässä.

On erittäin tärkeää selvittää mahdollisen tuotteen kilpailutilanne tarkasti ennen kuin etenee myyntiprosessissa eteenpäin. Kuten kuvasta 13 näkyy, jo jonkin ajan etsimisen jälkeen Amazon.com löytyi vastaavia virtajohtoja myyvä yritys. Joten tästä voi jo päätellä, että ei välttämättä kannata lähteä kilpailemaan tämän kaltaisen tuotteen markkinoista, kun myyviä yrityksiä löytyy jo valmiiksi. Tästä syystä tämä jää selvitystyö tuotteen kohdalta tähän.



Kuva 13. Virtajohto (Amazon.com)

Muiden muassa sosiaalisen median hyödyntäminen tuotteen valinta prosessissa on nykypäivänä merkittävää. Se mahdollistaa tehokkaasti uusien trendien tunnistamisen sekä tuottaa paljon dataa siitä, mikä tuote voisi olla laajan asiakaskunnan mieleen. Siksi ottamalla haltuun monta eri sosiaalisen median alustaa, voi tuoda tuoteideoita, joita muualta ei välttämättä saisi.

Tuotetta valittaessa myös Total Addressable Market (TAM) eli potentiaalinen kohdemarkkinan koko on merkittävää analysoida, jotta pystytään laskemaan mahdollisia tuotto-odotuksia sekä arvioimaan onko kysyntä tuotteelle riittävä. Näiden lisäksi, on hyvä miettiä tuotteen fyysistä olemusta. Luonnollisesti suuri tuote vaatii enemmän kuljetukselta ja tulee todennäköisemmin kalliimmaksi kuin pienempi tuote. Myös tuotteen säilytykseen liittyvät asiat tulee huomioida, etenkin jos niissä on erityisiä huomioita. Jotkin tuotteet esimerkiksi voivat pilaantua tai vaatia säilytyksen tietyssä lämpötilassa. Tällöin helpompaa voi olla valita tuote, joka ei tällaisia vaatimuksia sisällä. Koska Amazon on maailmanlaajuinen verkkomarkkinapaikka, eri maissa voi tuotteelle olla erilaisia vaatimuksia lakien ja säädösten suhteen. Näistä on myös hyvä ottaa selvää etukäteen, jotta voitaisiin välttyä yllätyksiltä. Lisäksi tuotteisiin saattaa kohdistua erilaisia turvallisuus riskejä, jotka vastuullinen myyjä on selvittänyt etukäteen. (CFI 2022.)

Amazon.com on verkkomarkkinapaikka, jossa suosituimmat sekä menestyneimmät tuotteet ovat hyvin yksinkertaisia. Esimerkiksi nämä yllä mainitut syyt tukevat tätä, sillä on kaikin puolin vähemmän riskialtista valita tuote, jossa nämä riskitekijät ovat mahdollisimman pienet.

6.1.1 Kielletyt tuotteet

Tuotteen turvallisuuteen liittyy myös Amazonin kielletyiksi määrittelemät tuotteet. Amazonin yrityssivujen mainostusosiossa selviää, mitä tuotteita ei saa myydä Amazon.com verkkomarkkinapaikan kautta. Esimerkiksi aseita, alkoholia, kryptovaluuttoja, tupakkatuotteita ja uskonnollisia palveluita ei saa myydä tai mainostaa missään Amazonin alustoilla. Jotkin tuotteet ovat kiellettyjä myydä vain tiettyihin maihin, esimerkiksi leikki tupakkaa ja purukumia ei saa myydä Singaporeen. Lisäksi esimerkiksi minkäänlaisia konserttilippuja tai muita tapahtuma lippuja ei saa myydä Australiaan tai Uuteen-Seelantiin. Tämä tukee sitä, että Amazon.com huomio kaikkien maiden lait ja säädökset. (Amazon ads).

6.1.2 Potentiaalinen tuote X

Usean tunnin etsimisen jälkeen Amazon.com verkkokaupasta löytyi sopiva tuote. Tässä opinnäytetyössä valittuun tuotteeseen viitataan termillä "tuote X", sillä kehityshankkeen laatija haluaa pitää sen salassa, jotta voi itse lähteä tätä suunnitella toteuttamaan.

Tuotetta X on sallittua myydä Amazon.com verkkosivustolla, koska tuotetta ei löydy Amazonin kiellettyjen tuotteiden listalta. Tuote X on voimakasta nikotiiniriippuvuutta ehkäisevä tuote. Tästä syystä tähän kehityshankkeeseen valitaan tuotteeksi tuote X ja niiden myynnin aloittamiseen Amazon.com verkkomarkkinapaikalla dropshipping menetelmä. Tuotteen hinnaksi määritellään tässä vaiheessa 1–10 euroa per kappale, koska ei haluta paljastaa enempää tuotteen spesifikaatioista.

Tuotteen valintaprosessin päätyttyä, seuraava askel on ottaa yhteyttä merkittäviin tuotteen X valmistajiin. Pyrkimys on päästä näiden toimijoiden kanssa sopimukseen siitä, että heille hankittaisiin asiakkaita Kanadasta, Yhdysvalloista sekä Meksikosta eli koko Pohjois-Amerikasta Amazon.com verkkomarkkinapaikan kautta. Aiemmin teoriaosiossa kuvattu dropshipping malli olisi nyt tarkoitus ottaa

käyttöön eli ostaa tuote suoraan valmistajalta samaan aikaan kuin mahdollinen asiakas ostaisi tuotteen yritykseltä (Beatum Oy) Amazon.com kautta. Tarkoitus on siis, että Beatum Oy ostaa tuotetta tukkuhinnalla valmistajalta ja sitten myy tätä tuotetta eteenpäin asiakkaille Amazon.com verkkomarkkinapaikassa. Tukkuhintoihin lisätään sopiva kate, jotta Beatum Oy saavuttaa tästä halutun voiton.

Miksi asiakas valitsee juuri Beatum Oy:n Amazon.com kautta eikä tilaa tuotetta suoraan sitä valmistavan yrityksen verkkokaupasta? Asiakas, joka käyttää päivittäin Amazon.com verkkosivua on uskollinen asiakas, joka luottaa tähän palveluun. Tässä luotetaan sen saavuttamaan brändiuskollisuuteen, jonka voidaan nähdä olevan Beatum Oy:n kaltaiselle yritykselle vahvuus, jota sen olisi muuta kautta hankalaa, tai jopa lähes mahdotonta hyödyntää.

Total Addressable Market (TAM) eli potentiaalinen kohdemarkkinan koko on suuri. Pelkästään Yhdysvalloissa savutonta tupakkaa eli nuuskaa käyttää noin 5,7 miljoonaa yli 18-vuotiasta ihmistä, joten kysynnästä ei näyttäisi olevan pulaa, vaan ennemminkin tarjonnasta, jossa jokin toimija toimittaisi tuotteen X suoraan koti-ovelle. Tässä vahvuutena nousee jälleen Amazonin brändi sekä asiakaslojalisuus. Amazon asiakkaat tietävät, että pystyvät luottamaan sen toimitusvarmuuteen. Lisäksi asiakas usein tietää jo etukäteen mitä haluaa tilata sivustolta, joten se että Beatum Oy mahdollistaa tuotteen X:n myymisen Amazon.com verkkomarkkinapaikalla on vain asiakkaalle suuri etu. (Centers for Disease 2022.)

Tutkimusta tehdessä havaittiin, että kaikilta merkittäviltä tuote X:n valmistajilta löytyy omat verkkokaupat. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma, koska idea on auttaa heitä saamaan lisää näkyvyyttä myös nimenomaan Pohjois-Amerikassa, jossa nikotiini on iso osa nuorisokulttuuria. Tuote X voisi päästä suureen suosioon Pohjois-Amerikassa, koska moni on aloittanut nuorena käyttämään nikotiinituotteita ja haluaa päästä niistä eroon aikuisiällä. Tuote X:n avulla tämä voisi olla mahdollista ja se on huomattavasti terveellisempi vaihtoehto, kuin tupakallisten nikotiinivalmisteiden käyttö päivittäin.

Lisäksi tuotteen X kysyntää juuri Amazon.com kautta vahvasti huomio, joka tehtiin sen verkkosivuston kautta. Asiakkaat olivat hakeneet monella eri hakusanalla juuri tuotetta X Amazon.com verkkokaupan hakemistosta. Tämä siis tukee sitä, että tuotteelle X voisi löytyä kysyntää, sillä sitä on jo pyritty tilamaan Amazon.com verkkokaupan kautta.

6.2 Valmistajan valinta

Valmistajan valinta alkoi tuotteen valinnan jälkeen etsimällä tuotteen X:n valmistajia Internetin kautta. Prosessissa päädyttiin valitsemaan kolme potentiaalista valmistajaa, joita vertaillaan tässä osiossa. Nämä valmistajat ovat Swedish Match, AG Snus ja Ministry of Snus. Vertailun tueksi on valittu yhdeksän yleistä tekijää, jotka on kuvattu Taulukossa 1. Juuri nämä tekijät valittiin, koska niiden merkitys tuotteen myynnille koettiin merkittäväksi sekä niiden perusteella löydettiin eroja valmistajien välillä. Tämä helpotti lopullisen päätöksen tekoa.

Valmistaja vaihtoehto	Swedish Match	AG Snus	Ministry of Snus
Sijainti	Ruotsi	Tanska	Tanska
Osoite	Sveavägen 44 SE-118 85 Stockholm	Ei tietoja.	Grønnemosevej 6 5700 Svendborg, Denmark
Myynti vuonna 2021	16,9 milj. euroa	Ei tietoja.	Ei tietoja.
Kokemus	105 vuotta	150 vuotta	195 vuotta
Tuotteet	Lukuisia nikotiini ja tupakkatuotteita.	Nikotiini ja tupakkatuotteet.	Nikotiini ja tupakkatuotteet. 4 eri tuotemerkkiä.
Vastuullisuus	Löytyy vuosikertomus, sekä vastuullisuusraportti.	Ei löydy tietoa.	Ei löydy tietoa.

Turvallisuus	Huolehtii asiakkaiden turvallisuudesta, löytyy turvaohjeet verkkosivuilta. Kiinnittävät siihen myös huomioita vuosikertomuksessaan.	Löytyy turvaohjeet verkkosivuilta.	Huolehtii turvallisuudesta turvaohjeilla ja kysymällä asiakkaan ikää tullessa verkkosivustolle.
Vastaus sähköpostiin	Ei vastausta.	Ei vastausta.	Vastattiin. Kehuivat kysymyksiä, mutta eivät voineet ottaa kantaa siihen, että olisiko Beatum Oy voinut ryhtyä heidän jälleenmyyjäksensä.
Google arvostelu	Piilotetut arvostelut	4/5 tähteä.	5/5 tähteä.

Kuva 14. Valmistajien vertailu

Kuten Taulukosta 1 voi havaita, valmistajia on valittu tähän kehityshankkeeseen kolme: ruotsalainen osakeyhtiö Swedish Match, tanskalainen perheyrittäjä AG Snus sekä toinen tanskalainen yritys nimeltä Ministry of Snus. (Swedish Match 2022; AG Snus 2022; Ministry of Snus 2022.)

Ensimmäiseksi osoitetietojen perusteella huomattiin, että kaikilla kolmella valmistajalla ei ollut tarkkoja osoitetietoja julkaistuna nettisivuilla. Tämä herättää jonkin verran epäilyksiä valmistaja numero 2 luotettavuudesta, sillä yleisesti ottaen osoitetiedot olisi hyvä julkaista yrityksen nettisivuilla. Seuraavaksi haluttiin vertailla liikevaihtoa, jotta lukija hahmottaa yrityksen kokoluokkaa. Swedish Match oli kuitenkin ainoa näistä valmistajista, jolla oli vuoden 2021 liikevaihto julkaistuna. Tämä kertoo hyvällä tavalla yrityksestä sekä sen läpinäkyvyydestä. Jälleen kuitenkin hieman epäilyttävää oli, miksi kaksi muuta vaihtoehtoa eivät liikevaihtoa ole julkaisseet. Toisaalta tähän syynä voi myös olla niiden pienempi koko, jolloin liikevaihto ei usein ole julkinen. (Swedish Match 2022; AG Snus 2022; Ministry of Snus 2022.)

Neljäs kriteeri oli yrityksen kokemus. Ministry of Snus on yrityksistä vanhin, kun taas Swedish Match yrityksen kokemus tuotteen X:n valmistuksesta oli näistä kolmesta kaikista vähäisin ja silti se oli yli sata vuotta. Tästä voi karkeasti päätellä,

että jokainen näistä kolmesta yrityksestä on jokseenkin vakavaraisia ja sen liiketoiminta pyörii hyvin. Viidennessä kohdassa vertailtiin valmistajien tuotevalikoimaa ja havainnollistettiin, jos siitä löytyisi jonkinlaisia eroavaisuuksia. Kaikilta kolmelta yritykseltä löytyy pääpiirteittäin samat tuotteet, mutta Swedish Match yrityksellä oli lisäksi enemmän eri merkki vaihtoehtoja heidän brändinsä alla. (Swedish Match 2022; AG Snus 2022; Ministry of Snus 2022.)

Kuudenneksi otettiin selvää valmistajien vastuullisuuspolitiikasta. Swedish Match oli ainoa, jolta löytyi julkistettu vuosikertomus ja vastuullisuusraportti. Kummaltakaan tanskalaiselta valmistajalta ei löytynyt tietoja niiden verkkosivuilta. Tämä lisää Swedish Match:n läpinäkyvyyttä entisestään sekä parantaa luotettavuutta. Tulee kuitenkin muistaa, että vastuullisuusraportointi ei yleensä kerro koko totuutta yrityksen toiminnasta ja niiden lukemiseen tulee suhtautua varauksella, sillä viherpesu on yleinen niihin liitetty ilmiö. (Swedish Match 2022; AG Snus 2022; Ministry of Snus 2022.)

Seitsemäntenä kriteerinä tarkastellaan turvallisuutta. Tässä vaiheessa perehdyttiin siihen, kuinka yritykset välittävät asiakkaidensa turvallisuudesta. Tämä kriteeri koettiin tärkeäksi, sillä kyseessä on tuote, joka luokitellaan Terveystieteiden ja Hyvinvointi Laitoksen (THL) mukaan nikotiiniriippuvuutta aiheuttavaksi tuotteeksi. Swedish Match yritykseltä löytyy verkkosivuilta asiakkaita varten turvaohjeet, jotta sen tuotteita voitaisiin käyttää mahdollisimman vaarattomasti. Myös yrityksen vuosikertomuksessa ilmaistaan aitoa välittämistä asiakkaidensa turvallisuudesta. Ag Snus yrityksen verkkosivulta löytyy turvaohjeet asiakkaille, ja lisäksi yritys ilmoittaa tuotteidensa vaaroista. Ministry of Snus verkkosivuille mentäessä sivusto kysyy asiakkaan ikää, varmistaakseen sen olevan yli 18 vuotta, jonka jälkeen käyttäjä voi jatkaa sivustolla asioimista. Myös tältä yritykseltä löytyy turvaohjeet tuotteista asiakkaille. Näiden huomioiden perusteella jokainen näistä kolmesta valmistajasta on ottanut turvallisuustekijät ja haluaa viestiä siitä asiakkailleen. (THL 2022; Swedish Match 2022; AG Snus 2022; Ministry of Snus 2022.)

Kahdeksas kohta sisältää valmistajien vastauksien vertailua kysymyksiin, joilla heitä tässä kehityshankkeessa sähköpostitse lähestyttiin. Tarkoitus oli selvittää, voisiko Beatum Oy alkaa heille jälleenmyyjäksi myyden heidän tuotteitansa Amazon.com verkkokaupan kautta (Liite 1). Ministry of Snus oli ainoa valmistaja, jolta saatiin vastaus. Sähköpostiviestissä he kiittivät, yhteydenotosta ja kehuivat kysymyksiä. Kysymykset 1 ja 2 (Liite 1) olivat sellaisia, joihin he pystyivät vastaamaan kattavasti. He kertoivat myyvänsä tuotteitansa jälleenmyyjille moniin eri maihin. Heidän tehtävänsä on keskittyä kuluttajien kouluttamiseen, sitouttamiseen, viihdyttämiseen, inspiroimiseen sosiaalisen median kautta ja tietenkin itse tuotteen X:n valmistamiseen. Lisäksi he antavat oikeuden jälleenmyyjille ja verkkokaupoille myydä heidän tuotteitansa. Yrityksen omilla verkkosivuilla myynti ei ole relevanttia, vaan sitä varten heillä on jälleenmyyjät ja verkkokauppiat. Vastaus oli kehityshankkeen kannalta hyvä, koska nyt tiedetään, että on mahdollista myydä kyseistä tuotetta Amazon.com verkkokaupan kautta. Myös tätä tuki se, että heillä on sekä jälleenmyyjä että verkkokauppiaita. Kuitenkin kysymyksien 3 ja 4 (Liite 1) kohdalla valmistaja kieltäytyi vastaamasta kysymyksiin muuten kuin kertomalla, että tämä riippuu paljon yrityksestä ja sen liiketoimintamallista. Tästä voi siis päätellä, että tuotetta X ei ole vielä myynnissä Amazon.com verkkosivustolla.

Viimeisenä kriteerinä analysoitiin Google-arvosteluiden eroja näiden valmistajien välillä. Forbesin (2022) uutisen mukaan 60 prosenttia asiakkaista tarkistaa Google-arvostelut ennen kuin päätyvät tietylle nettisivustolle. Nämä arvostelut ovat asiakkaiden jättämiä arvosteluja ja ilmestyvät ruudulle ensimmäisenä Googlesta tiettyä asiaa haettaessa. Niiden merkitys on siis hyvä huomioida, sillä ne antavat helposti hyödynnettävää tietoa asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä. Tähän asti Swedish Match oli ollut vahvoilla läpinäkyvyytensä ansiosta, mutta piilotetut Google-arvostelut herättivät kysymysmerkkejä. Sekä AG Snus että Ministry of Snus olivat näissä arvosteluissa vahvoilla. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että kummallakin yrityksellä arvosteluiden lukumäärä oli suhteellisen vähäinen, joten painoarvoa niille ei tule laittaa liian paljoa. (Forbes 2022.)

6.2.1 Amazonin palvelun valinta

Kuten kuvattu luvussa 3.2, Amazon tarjoaa eri vaihtoehtoja yritykselle, joita käyttää myydessä tuotteita Amazon.com verkkokaupan kautta. Nämä ovat Amazon Vendor, Amazon FBA Seller ja Amazon Seller. Tässä kehityshankkeessa on valittu Amazon FBA Seller palvelu, jolloin dropshipping mallia voidaan hyödyntää. Tähän valintaan pääsyinä toimivat sen kustannustehokkuus sekä kyky aloittaa toiminta ilman varastoa. Amazon FBA Sellerin myötä tuotteiden myyjät pystyvät siis keskittymään myymiseen ja Amazon hoitaa varastoinnin sekä kuljetukset. Tällä tavoin Beatum Oy:n kaltainen yritys voisi keskittyä pelkästään liiketoiminnan parantamiseen, myyntiin ja asiakkaisiin. Lisäksi Amazon tarjoaa FBA Seller palvelun alla kaksi eri hinnoittelu vaihtoehtoa, jotka on kuvattu Taulukossa 2.

Amazon palvelun valinta	Vaihtoehto 1	Vaihtoehto 2
	Kertaveloitus	Kuukausiveloitus
Amazon FBA Seller	0.99 USD	39.99 USD

Kuva 15. Palvelun valinta

Hinnoittelumallia valittaessa tulee ottaa huomioon tuotteen hinta, valmistajan maa ja palvelun hinta. Tuotteen X kohdalla hinta on 1–10 euroa per tuote ja valmistusmaa on Pohjoismaat. Tämä tarkoittaa sitä, että otetaan käyttöön aiemmin kerrotun Amazon FBA Seller kuukausittain veloitus palvelun hintaan 39,99 USD per kuukausi. Hinta tässä vaihtoehdossa 2 koettiin paremmaksi kuin vaihtoehto 1, koska tarkoituksena on kasvattaa myyntivolyymia ja jos se kasvaa odotetusti, tilanne voi pian johtaa siihen, että myyntikatteesta joutuu maksamaan todella paljon palvelumaksujen kattamiseen. Myös pidemmällä aikavälillä ajateltuna kuukausittainen veloitus tulee tässä kehityshankkeessa kannattavammaksi, koska se on taloudellisesti järkevämpi. Tähänkin on tietenkin eroja, koska mitä kalliimpi tuote niin sitä kannattavampi on maksaa 0,99 USD per myyty tuote. Esimerkiksi jos myy

Amazon.com verkkokaupan kautta ruohonleikkureita hintaa 499 USD, niin siitä kannattaakin maksaa 0,99 USD, koska niitä ei todennäköisesti tule myytyä yli 39 kappaletta per kuukausi.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kehityshankkeeni tavoitteena oli kehittää Beatum osakeyhtiön liiketoimintaa ja selvittää vastaukset tutkimuskysymyksiin, jotka olivat: **Mitkä ovat kansainvälisen verkkomarkkinapaikka Amazonin mahdollisuudet suomalaiselle pk-yritykselle? Mikä Amazonin verkkokaupan palveluista on paras mahdollinen aloittavalle yritykselle?** Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja tehdään niiden perusteella lopulliset johtopäätökset, sekä pohditaan osa-alueita, joita olisi voitu toteuttaa toisin. Lisäksi viimeisessä vaiheessa käydään läpi jatkotutkimusehdotukset.

Vastatakseen kehityshankkeen tutkimuskysymyksiin opinnäytetyö on jaettu kahteen osioon. Ensimmäinen osio, joka käsittelee teoriaa, pyrki vastaamaan tutkimuskysymykseen: *“Mitkä ovat kansainvälisen verkkomarkkinapaikan mahdollisuudet suomalaiselle pk-yritykselle?”*. Vastausta tähän kysymykseen on analysoitu osiossa 3.2 sekä koko luvussa 4, jotka paljastivat mahdollisuuksien olevan jokseenkin rajattomat. Syventymällä verkkomarkkinapaikkoihin SWOT ja PESTEL analyysityökalujen avulla oivallettiin, että niiden suosio tänä päivänä on vahvasti sidoksissa niiden moniulotteiseen luonteeseen, joka tarjoaa mahdollisuuksia erilaisille toimijoille. Läpi kehityshankkeen Amazon.com verkkomarkkinapaikkaa on käytetty esimerkkinä, jotta saavutettaisiin mahdollisimman todenmukaisia havaintoja aiheesta. Vaikka Amazon.com ei vielä toimi Suomessa, suomalaiset yritykset pystyvät kuitenkin listaamaan tuotteitaan alustalle. Amazonin vahva brändi tarjoaa suomalaiselle pk-yritykselle pääsyn käsiksi asiakaskuntaan, jolla on luottamus alustaan, joten heillä kynnyks ostaa sitä kautta tuotteita on pienempi kuin mitä se on. Lisäksi Amazonin erilaiset myyntipalvelut tarjoavat myyjille vaihtoehtoisia tapoja listata tuotteensa itse parhaaksi kokemallaan tavalla alustalle. Tämä tekee Amazon.com alustasta vielä houkuttelevamman myös suomalaisille pk-yrityksille, sillä myyntimalli sopii usealle erilaiselle yritykselle. Myös Amazonin kansainvälinen ulottuvuus on merkittävä mahdollisuus pk-yrityksille. Se mahdollistaa pääsyn markkinoille, joille muuten olisi huomattavasti hankalampaa sekä kalliimpaa

päästä. Tämä myös luonnollisesti kasvattaa potentiaalisen TAM:n kokoa ja luo siten myös positiivisen vaikutuksen tulos mahdollisuuksiin.

Vastataksaan toiseen tutkimuskysymykseen: *“Mikä Amazonin verkkokaupan palveluista on paras mahdollinen aloittavalle yritykselle?”*, kehityshankkeen käytännön osuus tehtiin luvuissa 5 ja 6. Ensimmäinen vaihe tässä oli listautua Amazon.com verkkosivustolle myyväksi yritykseksi ja hahmottaa sivuston työkalut ja mittarit, sekä miten niitä pystyy hyödyntämään. Amazon.com verkkokauppaan listautuminen oli kehityshankkeen kannalta tärkeää, jotta alustasta saavutetaan mahdollisimman todenmukainen kuva. Luvussa 5 kuvatut vaiheet tulee suorittaa ennen kuin lähestyy mahdollisia valmistajia.

Toisessa vaiheessa, eli luvussa 6, oli useita kriteereitä silmällä pitäen löydettävä sellainen tuote, jolle voisi löytyä potentiaalinen markkinarako. Tässä vaiheessa päädyttiin tuotteeseen X. Tuote X oli luvussa 6.1 kuvattujen huomioitavien tekijöiden puolesta toimiva. Lisäksi havaittiin, että tuotetta X ei myydy minkään muun yrityksen toimesta Amazon.com verkkosivustolla, eikä sitä löytynyt kiellettyjen tuotteiden/palveluiden listalta. Total Addressable Market (TAM) arvioitiin myös suureksi, sillä kyseiselle tuotteelle löytyy miljoonia kuluttajia päivittäin Pohjois-Amerikasta. Lisäksi tuotteen X valmistajia oli helppo lähestyä sähköpostin välityksellä. Seuraavaksi etsittiin kolme mahdollista valmistajaa tuotteelle X, joista parasta mahdollista voisin mahdollisesti hyödyntää tulevaisuudessa, myydessä tuotetta X Amazon.com verkkomarkkinapaikan kautta. Nämä tuotteen X valmistajat ovat Swedish Match, AG Snus, Ministry of Snus.

Tarkoitus oli vertailla näiden kolmen valmistajan verkkosivustoja ja tehdä sen pohjalta johtopäätöksiä kehityshankkeen tukemiseksi. Taulukko 1. kuvastaa tätä vertailua ja sen pohjalta nämä johtopäätökset on tehty. Swedish Match sijaitsee Tukholmassa, Ruotsissa, AG Snus sijaitsee Tanskassa, mutta heidän osoitteensa oli piilotettu ja Ministry of Snus sijaitsee Svenborgissa, Tanskassa. Ruotsi olisi hyvä sijainti Beatum Oy:lle, koska se on maantieteellisesti vielä lähempänä Suomea. Lisäksi valmistajien myyntiä tarkastellessa, Swedish Match oli ainoa valmistaja, jolla

oli vuoden 2021 myynti julkaistuna. Tämä kertoo paljon yrityksen läpinäkyvyydestä, sekä se antaa jälleenmyyjille luottamuksen tunnetta. Myös yritysten vastuullisuuteen liittyen, Swedish Match oli ainoa yritys näistä kolmesta, jolta löytyi selkeä vastuullisuusraportti ja vuosikertomus. AG Snus ja Ministry of Snus yrityksiltä ei tämänkaltaisia löytynyt, joten tämä myös tukee Swedish Matchin läpinäkyvyyttä. Kuitenkin Google arvostelut oli Swedish Match yrityksellä piilotettu, joka taas vaikutti hieman negatiivisesti siihen suhtautumiseen.

Turvallisuusaspektia arvioitaessa, kaikilta valmistajilta löytyi tietoa siitä, kuinka ne huomioivat tämän asian turvaohjeiden muodossa. Kuitenkin Ministry of Snus oli ainoa näistä, jonka verkkosivuille täytyi olla yli 18-vuotias, jotta pystyi jatkamaan asioimista. Tämä oli merkittävä asia, joka lisäsi tämän valmistajan luotettavuutta. Lisäksi valmistajien vastauksia sähköpostin välityksellä lähetettyihin kysymyksiin arviointiin. Kolmelle eri valmistajalle lähetettiin sähköpostin kautta Liite 1. sisältävät kysymykset. Näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa siitä, olisiko Beatum Oy:stä heidän jälleenmyyjäksensä kansainvälisillä markkinoilla dropshipping liike-toimintamallia hyödyntäen. Ministry of Snus oli ainoa yritys, joka vastasi sähköpostiin, ja he eivät kieltäneet etteikö Amazon.com verkkosivuston kautta saisi myydä tuotetta X Pohjois-Amerikan maihin. He myös kertoivat, että heillä on jälleenmyyjä verkossa. Ministry of Snus ei voinut ottaa kantaa siihen, olisiko Beatum Oy voinut alkaa heidän jälleenmyyjäksensä. Heidän mukaansa asiakkaille toimitus ja jälleenmyyjän varastointikysymys riippuu jälleenmyyjäyrityksestä. Tästä voi siis todeta, että dropshipping voisi toimia heidän kauttaan, kunhan vain saisi sopimuksen solmittua jälleenmyyjäksi listautumisesta.

Seuraavaksi 6.3 osiossa, pohdittiin, mikä Amazon.com verkkokaupan palveluista on paras aloittavalle yritykselle. Kehityshankkeen aikana tehtyjen tutkimusten mukaan ollaan tullut siihen tulokseen, että se riippuu todella paljon tuotteesta eli siihen ei ole oikeaa tai väärää vastausta. Kuten aiemmin on mainittu FBA Seller on kaikista kallein, mutta kattavin vaihtoehto. Amazon Vendor on toiseksi kallein palvelu ja halvimpana vaihtoehtona löytyy Amazon Seller, jossa myyjä vastaa kaikesta

itse. Tällöin myyjän tulee arvioida olisiko parempi maksaa hyvästä palvelusta ja saada vakuutus tuotteilleen, sillä tuotteet ovat kuitenkin Amazonin varastoissa tai kuljetettavana ympäri maailmaa, jolloin riskit ovat suuret. On syytä pohtia, onko välillä kannattavampaa maksaa enemmän, koska se saattaa tuoda myös lisäarvoa yritykselle pidemmällä aikavälillä. Tästä syystä kehityshankkeessa valittiin tuotteelle X Amazon FBA Seller palvelu, koska haluttiin saavuttaa turvaa Beatum Oy:lle. Kulut tässä vaihtoehdossa syntyvät vasta, kun on myynyt ensimmäisen tuotteen. Kulujen arvioinnin tueksi tehtiin Taulukko 2., joka kuvastaa Amazon FBA Sellerin hintaa. Sille löytyy kaksi eri vaihtoehtoa: 0.99 USD per myyty tuote tai kuukausittain maksettava 39.99 USD. Tuotetta X myytäessä on tärkeää miettiä ilmoitettua summaa, joka on 1–10 euroa per tuote. Tämän vuoksi ensimmäisen vaihtoehdon valitseminen ei ole kannattavaa, koska myyjä tuotteita tulee todennäköisesti olemaan tässä hintaluokassa enemmän kuin 39.99 Yhdysvaltain dollarin verran. Toisin sanoen on kannattavampaa käyttää kuukausittain maksettavaa vaihtoehtoa, myynnin kasvaessa nopeasti myös voitot kasvavat. Vaikka tässä kehityshankkeessa päädyttiin näihin tiettyihin valintoihin, tulee kuitenkin muistaa, että jokainen myyjä, tuote ja markkina on erilainen, joten nämä valinnat riippuvat merkittävästi kontekstista.

Yhteenvedona, useista yrityksistä huolimatta, valmistajien kanssa ei ole saatu solmittua sopimusta, jonka myötä heidän tuotteitaan voisi alkaa myydä Amazon.com verkkomarkkinapaikalla. Tämä oli kehityshankkeen kannalta takapakki, jota ei osattu ennakoida tutkimusta aloittaessa. Se yllätti tekijän, sillä oletus oli, että valmistaja sopimuksen solmiminen voisi olla vaivattomampaa. Tämä herätti myös ajatuksia siitä, että olisiko tällaisen sopimuksen solmiminen helpompaa pienemmän valmistajan kanssa. Kaikki kolme valmistajaa ovat suhteellisen suuria ja niillä on vakaa liiketoiminta, jolloin tämän kehityshankkeen idea ei välttämättä sovi juuri heille. Tähän voi myös olla syynä se, että alalla on erittäin kova kilpailu. Valmistajilla voi olla tällä hetkellä tarpeeksi jälleenmyyjiä, koska liiallinen määrä voi kasvattaa tuotteiden tarjontaa liian suureksi, mikä taas johtaa siihen, että asiakkaiden ostovoima ei vastaa tarjottuun määrään.

Toisaalta tässä voi myös olla kyse luottamuksen puutteesta. Ensinnäkin, kun opiskelija laittaa sähköpostia omasta henkilökohtaisesta osoitteestaan yritykselle, että haluaa alkaa jälleenmyyjäksi heidän tuotteilleen, niin voidaan pohtia, mitä tämä kertoo yritykselle? Joku voi katsoa sen hyvänä yrittelijäisyytenä ja toiset voivat nähdä sen epäilyttävänä yhteydenottona, johon ei tarvitse vastata. Olisiko tulos voinut olla toinen, jos valmistajille olisi suoraan soitettu ja asia olisi esitetty puhelimitse? Tämä olisi voinut lisätä luottamusta ja ammattimaisuutta hankkeelle.

Lopuksi voidaan todeta, että hankkeen toteuttaminen ajateltiin olevan helpompaa viedä onnistuneesti loppuun. Kokonaisuutena hanke on osittain epäonnistunut, sillä sopimusta valmistajien kanssa ei saatu solmittua. Se ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö tutkimuksen laatija jatkaisi asian työstämistä tulevaisuudessa. Tämä oli vasta ensimmäinen epäonnistuminen, josta on opittu paljon muun muassa siitä, mitä asioita olisi voitu tehdä toisin. Jatkossa aikomuksena on etsiä uusia lähestymistapoja asian tiimoilta ja yrittää ottaa puhelimitse yhteyttä tuotteen valmistajiin, koska edelleen nähdään tuote X:n myynnin potentiaali Amazon.com verkkokaupan kautta. Näin ollen kehityshankkeen voidaan sanoa onnistuneen siltä osin, että työn avulla on kartoitettu paljon tietoa ja löydetty potentiaalinen tuote myytäväksi. Mahdollisuudet ovat rajattomat, täytyy vain löytää oikeat henkilöt, sekä toimijat, jotta pystyy saavuttamaan haluamansa tavoitteen.

7.1 Mahdolliset jatkotutkimusehdotukset

Kehityshanketta tehdessä syntyi muutamia jatkotutkimusaiheita ideoita. Ensimmäiseksi tuli mieleen hyödyntää tutkimuksessa ammattilaisen näkökulmaa. Tällä tarkoitetaan, että voisi ottaa yhteyttä muutamiin verkkokaupan ammattilaisiin ja haastatella heitä asian tiimoilta. Näin voitaisiin selvittää vielä paremmin, mikä on heidän näkemyksensä suomalaisen pk-yrityksen mahdollisuuksista kansainvälisillä markkinapaikoilla. Toinen lisätutkimusidea olisi löytää suomalainen pk-yritys, joka jo harjoittaa myyntiä Amazon.com kautta. Tätä tutkimalla voitaisiin analysoida

heidän kokemuksiansa aiheesta. Lisäksi tässä voisi tehdä vertailevan tutkimuksen vaihtoehtoisten verkkomarkkinapaikkojen kanssa. Näin saavutettaisiin kattavampi kuva eri vaihtoehtoista, joita myyjillä on.

LÄHTEET

Amazon Ads. 2022. Prohibited Products and Services. Viitattu 10.11.2022. <https://advertising.amazon.com/resources/ad-policy/creative-acceptance/prohibited-products-services>.

Amazon. 2022. ANNUAL REPORT 2021. Viitattu 10.11.2022. https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2022/ar/Amazon-2021-Annual-Report.pdf.

Amazon. 2022. Get to Know Us. About Amazon. Viitattu 8.8.2022. https://www.aboutamazon.com/?utm_source=gateway&utm_medium=footer.

Amazon. 2022. What is dropshipping? Viitattu 1.10.2022. <https://sell.amazon.com/learn/what-is-dropshipping>.

Amazon. 2021. Sustainability Report. Viitattu 25.11.2022. <https://sustainability.aboutamazon.com/2021-sustainability-report.pdf>.

Arimetrix. 2022. What is Amazon Vendor. Viitattu 27.11.2022. <https://www.arimetrix.com/en/digital-glossary/amazon-vendor>.

Business Finland, 2020. GLOBAALIT MARKKINAPAIKAT AUTTAVAT TAVOIT-TAMAAN KULUTTAJIA ERI MAISSA. Viitattu 22.11.2022. <https://www.business-finland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020/markkinapaikka-selvitys-uutinen>.

Centers for Disease Control and Prevention. 10.11.2022. Smokeless Tobacco Product Use in the United States. Viitattu 11.11.2022. https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/smokeless/use_us/index.htm#adult-national.

CFI. 27.11.2022. Total Addressable Market (TAM). Viitattu 8.12.2022. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/total-addressable-market-tam/>.

David, J. 2020. PESTEL analysis of Amazon. Viitattu 24.10.2022. <https://howandwhat.net/pestel-analysis-amazon/>.

EHYT. 2022. Nuuska. Viitattu 9.11.2022. <https://ehyt.fi/paihde-peli-info/nikotiini-ituotteet/nuuska/>.

Europa. 2022. Verkkomyynti kolmannen osapuolen alustalta. Viitattu 18.10.2022. https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/selling-online-third-party-platforms/index_fi.htm.

Farooq, U. 2019. Pestle Analysis of Amazon. Viitattu 25.10.2022. <https://www.marketingtutor.net/pestle-analysis-of-amazon/>.

Forbes. 27.07.2022. What Every Small Business Needs To Know About Google Reviews. Viitattu 30.11.2022. <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2022/07/27/what-every-small-business-needs-to-know-about-google-reviews/?sh=2052c75a5e18>.

Frue, K. 29.05.2018. Pest analysis of E-Retail Leader Amazon. Viitattu 26.10.2022. <https://pestleanalysis.com/pest-analysis-of-eretail-leader-amazon/>.

Grant, M. 18.03.2021. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT). Analysis. Investopedia. Viitattu 26.9.2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>.

Greenspan, R. 20.05.2019. Amazon.com Inc. PESTEL/PESTLE Analysis, Recommendations. Viitattu 26.10.2022. [Amazon.com Inc. PESTEL/PESTLE Analysis, Recommendations - Panmore Institute](#).

Greenspan, R. 01.09.2022. Amazon.com Inc. SWOT Analysis & Recommendations. Panmore Institute. Viitattu 20.10.2022. <http://panmore.com/amazon-com-inc-swot-analysis-recommendations>.

Gupta. S.K. 27.03.2022. Amazon SWOT 2022 / SWOT analysis of Amazon. Viitattu 27.11.2022. <https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-amazon-amazon-swot/>.

Hagiu, A., Teh T. & Wright, J. 2020. Should platforms be allowed to sell on their own marketplaces? Viitattu 23.10.2022. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3606055.

Hall, M. 24.08.2022. Amazon.com. Britannica. Viitattu 13.10.2022. <https://www.britannica.com/topic/Amazoncom>.

Huma. 2020. Tarveanalyysi. Viitattu 3.10.2022. <https://www.hu.ma/fi/hr-sana-kirja/tarveanalyysi>.

Hyvärinen, J. 06.28.2022. Mitä on dropshipping? Viitattu 5.10.2022. <https://jussi-hyvarinen.com/mita-on-dropshipping/>.

Jurevicius, O. 16.08.2022. SWOT analysis of Amazon (5 key Strengths in 2021). Viitattu 20.10.2022. <https://strategicmanagementinsight.com/swot-analyses/amazon-swot-analysis/>.

Kallio, I. 22.03.2021. Markkinapaikoilta löytyy mitä vain – hyvässä ja pahassa. Viitattu 6.10.2022. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/22/markkinapaikoilta-loytaa-mita-vain-hyvassa-ja-pahassa/>.

Kenton, W. 10.08.2022. SWOT Analysis: How To With Table and Example. Fundamental analysis. Investopedia. Viitattu 12.10.2022. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>.

Kestenbaum, R. 26.4.2017. What Are Online Marketplaces And What Is Their Future? Viitattu 24.11.22 <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=29cdf6b03284>.

Kohan, E. 2.2.2021. Amazon's net profit soars 84 % with sales hitting \$386 billion. Forbes. Viitattu 13.05.2022. <https://www.forbes.com/sites/shelleykohan/2021/02/02/amazons-net-profit-soars-84-with-sales-hitting-386-billion/?sh=28c257441334>.

Kubla. 2022. Amazon verkkokauppa. Viitattu 19.10.2022. <https://kubla.fi/blogi/amazon-verkkokauppa-nain-sen-luot-ja-markkinoit/>.

Laudon, K. C. & Traver, C. G. 2018. E-commerce 2018. Business. Technology. Society. Pearson Education, Inc. USA. Viitattu 19.10.2022.

Lee, R. 2022. Launching An Online Marketplace For Your B2B Company. Viitattu 22.11.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/10/03/launching-an-online-marketplace-for-your-b2b-company/?sh=444407a6613f>.

Levy A. 1.28.2020. The Big Reason Amazon's Focused on One-Day Delivery and Grocery. The Motley Fool. Viitattu 26.08.2022. <https://www.fool.com/investing/2020/01/28/the-big-reason-amazons-focused-on-one-day-delivery.aspx>.

Nordea. 2022. Mikä on Markkinatutkimus? Viitattu 11.10.2022. https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/selling-online-third-party-platforms/index_fi.htm.

Oxford. 2022. What is a PESTEL Analysis? Viitattu 14.10.2022. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2016/06/30/pestel-analysis/>.

Pool, J. 2022. World's Top Online Marketplaces 2021. Viitattu 22.11.2022 <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/#Europe>.

Pratap, A. 06.02.2022. Amazon Pestel analysis. Viitattu 14.10.2022. <https://www.notesmatic.com/amazon-pestel-analysis/>.

Retime. 2022. Miksi myydä Amazonissa? Viitattu 10.10.2022. <https://retimeagency.com/fi/miksi-myyda-amazonissa/>.

Rober M. 10.1.2021. Glitterbomb 3.0 vs. Porch Pirates. YouTube. Viitattu 20.10.2022. https://www.youtube.com/watch?v=h4T_LIK1VE4.

Robischon N. 13.2.2017. Why Amazon Is The World's Most Innovative Company of 2017. Fast Company Magazine. (2), 1-6. Viitattu 14.10.2022.

Sippola, J. 2020. Pohjoismaiden Amazon on täällä. Helsingin Sanomat. Viitattu 23.3.2022. Viitattu 12.10.2022. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006611380.html>.

THL. 2022. Alkoholi, Tupakka ja Riippuvuudet. Nuuska. Viitattu 30.11.2022. <https://thl.fi/fi/web/alkoholi-tupakka-ja-riippuvuudet/tupakka/tupakkatuotteet-ja-sahkosavuke/nuuska>.

Tilastokeskus. 2022. Käsitteet. Verkkokauppa. Viitattu 20.10.2022. <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>.

Tulli. 2022. Rajoitukset. Lääkkeet. Viitattu 11.11.2022. <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/tuontirajoitukset/laakkeet>.

University of Bath. 29.7.2021. Nicotine Pouches. Viitattu 11.11.2022. <https://tobaccotactics.org/wiki/nicotine-pouches/>.

Varsikko, M. 1.12.2020. 15:30 Amazonin mahdollisuudet yrityksellesi. YouTube. Viitattu 13.9.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=lk20PIhSizg&t=2115s>.

Varsikko, M. 1.12.2020. 25:00. Amazonin mahdollisuudet yrityksellesi. YouTube. Viitattu 13.9.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=lk20PIhSizg&t=2115s>.

Vedenpää, V. 6.4.2016. Kivijalkakaupat kiinnostavat jälleen. Yle. Viitattu 11.11.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8778101>.

Weise, K. 14.11.2022. Amazon Is Said to Plan to Lay Off Thousands of Employees. New York Times. Viitattu 25.11.2022 <https://www.nytimes.com/2022/11/14/technology/amazon-layoffs.html>.

Youderian, A. & Hayes, M. 2013. THE ULTIMATE GUIDE TO DROPSHIPPING. Lulu Publishing Services. Viitattu 28.10.2022.

Yrittäjät. 2022. Muista nämä 10 asiaa kun perustat verkkokaupan. Viitattu 17.10.2022. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/muista-nama-10-asiaa-kun-perustat-verkkokaupan/>.

LIITTEET

LIITE 1

Kysymykset valmistajille

1. I noticed that there are no product X for sale on the Amazon.com platform. Have you considered selling on Amazon or is there already a reason for not selling similar products there?
2. Do you have any online retailers?
3. Would it be possible for my company to sell your products in North America through the Amazon.com online store?
4. If so, do I need stock of products or does your company ship them straight to the customers?