

Internet-markkinapaikkojen hyödyntäminen verkkokaupan ohessa

Joonas Vekkeli

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tekijä(t) Joonas Vekkeli
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Internet-markkinapaikkojen hyödyntäminen verkkokaupan ohessa.
Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 0
<p>Tämä opinnäytetyö avaa Internet-markkinapaikkojen toimintaa ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita verkossa kulutustuotteita myyville yrittäjille. Sen tavoite oli selvittää, onko markkinapaikkoja kannattavaa käyttää lisämyyntikanavana verkkokaupan kanssa.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin Pohjoismaissa tunnettuja markkinapaikkoja tapaustutkimusmenetelmin ja vertailtiin näiden myynti- ja markkinointistrategioita. Tutkittavia asioita olivat markkinapaikkojen sisäänpääsykriteerit, kilpailusta erottautumisen keinot, tärkeimmät tuote- ja kohderyhmät, ja markkinointikeinot, ja näiden vaikutukset yrittäjän omaan toimintaan. Tutkimus ei ole kuitenkaan täydellinen opas verkkokauppatoimintaan, vaikka siinä käsitelläänkin joitain menestyvän verkkokaupan kriteerejä. Tutkimus toteutettiin helmikuun ja toukokuun välisenä aikana.</p> <p>Tutkimus osoitti jokaisen tutkitun markkinapaikan painottavan strategiassaan eri asioita, joten niiden käytöllä voi olla täysin eri vaikutuksia riippuen valitusta markkinapaikasta. Havaittiin, että markkinapaikasta riippuen sen käytöllä voi olla positiivinen, tai negatiivinen vaikutus yrittäjän omaan brändiin ja tunnettavuuteen. Samalla havaittiin miten tiukkoja markkinapaikkojen kriteerit ovat, ja miten ne vaikuttavat verkkokaupan kehittämiseen ja ylläpitoon teknisesti, liiketoiminnallisesti ja markkinoinnillisesti.</p>
Asiasanat Verkkoliiketoiminta, Internet-markkinapaikat, verkkokauppa

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinapaikka strategiana.....	4
2.1	Myynnin kasvattaminen verkossa.....	5
2.2	Markkinapaikka myyntikanavana	5
2.3	Myypä tuote	6
2.4	CDON Marketplace	7
2.5	Gigantti Marketplace	8
2.6	Weecos.....	9
2.7	About You	11
2.8	Wish.....	12
3	Markkinapaikkojen analysointi.....	14
3.1	Markkinapaikkojen ja verkkokauppa-alustojen ero	14
3.2	Markkinapaikkojen suurimmat eroavaisuudet.....	15
3.3	Asiakkaiden luottamus verkkokauppaan	17
3.4	Vaikutukset myyjän verkkokauppatoimintaan.....	18
3.5	Vaikutukset markkinoinnin näkökulmasta.....	19
4	Pohdinta.....	21
4.1	Tulosten hyödyntäminen	21
4.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	22
4.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	23
	Lähteet	25

1 Johdanto

Kaupankäynnin kiristyessä ja sen siirtymisessä yhä nopeammin verkkopainotteiseksi, herää myynti- ja palvelualojen yrittäjillä väistämättä kysymyksiä, esimerkiksi miten saada parannettua omien tuotteiden näkyvyyttä lähes päättymättömältä vaikuttavan vaihtoehtojen meressä. Kilpailu, joka voi jo lähtökohtaisesti vaikuttaa rankalta ja uuvuttavalta taistelulta kansainvälisiä verkkokauppajättiläisiä vastaan, voi viedä koko liiketoiminnan alas, jos tekee hätiköityjä päätöksiä omassa liiketoimintasuunnitelmassaan tavoitteenaan pysyä uusimpien trendien aallonharjalla. Vaikka nopeus onkin valttia, paineen kasvaessa on hyvä silti pysähtyä hetkeksi ja miettiä miten kasvattaa omaa markkinointia tehokkaasti ilman uusien trendien tuomia kasvukipuja ja haittoja

Yksi suosiotaan kasvattava vaihtoehto on monien isompien verkossa toimivien kauppojen markkinapaikat, joissa tuotteita voi saada samoille listoille suuren verkkokaupan tuotteiden viereen. Tämä torimyynnin kaltainen lähestymismalli verkkomyyntiin tuo lisää näkyvyyttä tuotteille, kun kuluttajat tekevät ostoksia jo itselleen tutuissa ja turvallisissa ympäristöissä. (Checkout 2021)

Tämän opinnäytetyön tavoite onkin avata tämänkaltaisia markkinapaikkoja tarkemmin. Tarkempaan tarkasteluun valikoitui viisi, pohjoismaisten kuluttajien hyvin tiedossa olevaa ja pohjoismaihin keskittyvää brändiä, jotka ylläpitävät omaa markkinapaikkaansa, ja joilla on tuotteita useissa eri kategorioissa ja eri kilpailuvalteilla. Nämä ovat About You, CDON Marketplace, Gigantti Marketplace, Weecos, ja Wish.com. Opinnäytetyö avaa oman asiantuntemukseni ja tätä tukevien lähteiden avulla kunkin markkinapaikan etuja ja haittoja, kilpailukyvyn, markkinoinnin ja asiakkaiden näkökulmasta, ja tuo esille asioita, joita on hyvä harkita, kun tarkoituksena on myynnin kasvattaminen.

Kategorioiden laajuus on huomionarvoinen seikka syväluotaavan analyysin varmistamiseksi, ja sen takia päätin jättää pois suuriakin markkinapaikkoja strategiana käyttävää verkkokauppaa, jotka keskittyvät vain muutamiiin tuotekategorioihin, ellei niillä ole jotain todella uniikkia lähestymistapaa verkkomyyntiin.

Opinnäytetyö ei tule olemaan täysi strategiaopas verkkokauppatoimintaan, eikä sillä ole toimeksiantajaa. Työ sisältää oletuksen, että työstä hyötyvällä yrittäjällä on jo olemassa oleva verkkokauppasivusto, jonka toimintaa yrittäjä aikoo laajentaa internetin markkinapaikoilla. Se ei myöskään tule suosittelemaan yhtä markkinapaikkaa toisen yli näiden ollessa toisistaan eroavia monella tavalla, eikä takaa tuloksillaan kasvua työtä apunaan käyttäville yrittäjille.

Aiheen ajankohtaisuus korostuu digitalisaation ja sen vaikutusten edetessä ja ollessa yhä näkyvämpiä myös niille, jotka ovat viimeisten joukossa omaksumassa viimeisimpiä tietoteknisiä innovaatioita ja kokeilemassa digitaalista kaupankäyntiä kivijalkakaupoissa käymisen lisäksi. Myös covid-19 pandemia vaikuttaa lisänneen verkkokauppioiden kiinnostusta lähteä uusille markkinapaikoille (Ehandel 2020). Aiheen uniikki näkökulma tulee esille sen pohjoismaisesta lähtökohdasta. Se ei keskity Amazoniin, johon puhe usein kääntyy verkkokaupoista keskustellessa.

Opinnäytetyö on tyyliltään laadullinen tutkimus, jonka päätutkimusmenetelmä on vertaileva tapaustutkimus ja sisältöanalyysi. Työssä on myös osaksi käytetty teoreettista tutkimusmenetelmää verkkokauppa-alaa tutkittaessa ja analysoitaessa. Työssä käytetty data on kerätty pääsääntöisesti havainnoimalla tutkimuskohteita, ja analyysi pohjautuu tähän dataan, ja omaan työkokemukseeni verkkokauppa-alalla

Opinnäytetyössä tulee esille monia verkkokauppatoiminnan kannalta tärkeitä termejä. Osa termeistä ovat teknisiä, ja osa ovat markkinointiin liittyvää sanastoa. Seuraavissa kappaleissa avataan ja selkeytetään oman kokemuspohjani kautta tutkimuksessa käytettyä terminologiaa tutkimuksen luettavuuden parantamiseksi ja väärinymmärrysten vähentämiseksi.

Verkkokauppa-alustasta puhuttaessa tarkoitetaan yrittäjän itse täysin hallinnoimaa sivustoa, johon on lisätty verkkokauppatoiminnallisuuksia. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi Woocommerce, joka toimii Wordpressin sisällä, Shopify, ja Magento. Alustat ovat sivuston hallintaan käytettäviä työkaluja, joista säädetään niiden ulkoasua, tuotteita, ja tilauksia. Myös asiakaspalvelua voi joissain tapauksissa tehdä suoraan alustan kautta tavallisen sähköpostiviestittelyn sijaan. Teknisesti myös markkinapaikat ovat verkkokauppa-alustoja, mutta tässä opinnäytetyössä verkkokauppa-alusta termiä käytetään vain yrittäjän omasta verkkokaupasta puhuttaessa.

Markkinapaikat kulkevat joskus eri medioissa eri nimillä. Niitä kutsutaan markkinapaikoiksi, kauppapaikoiksi, kauppapaikka-alustoiksi ja myös shop-in-shop eli kauppa kaupassa nimellä. Tässä raportissa käytetään termiä markkinapaikka tai Internet-markkinapaikka. Markkinapaikasta voidaan myös puhua alustana, mutta tätä ei tule sekoittaa verkkokauppa-alustaan.

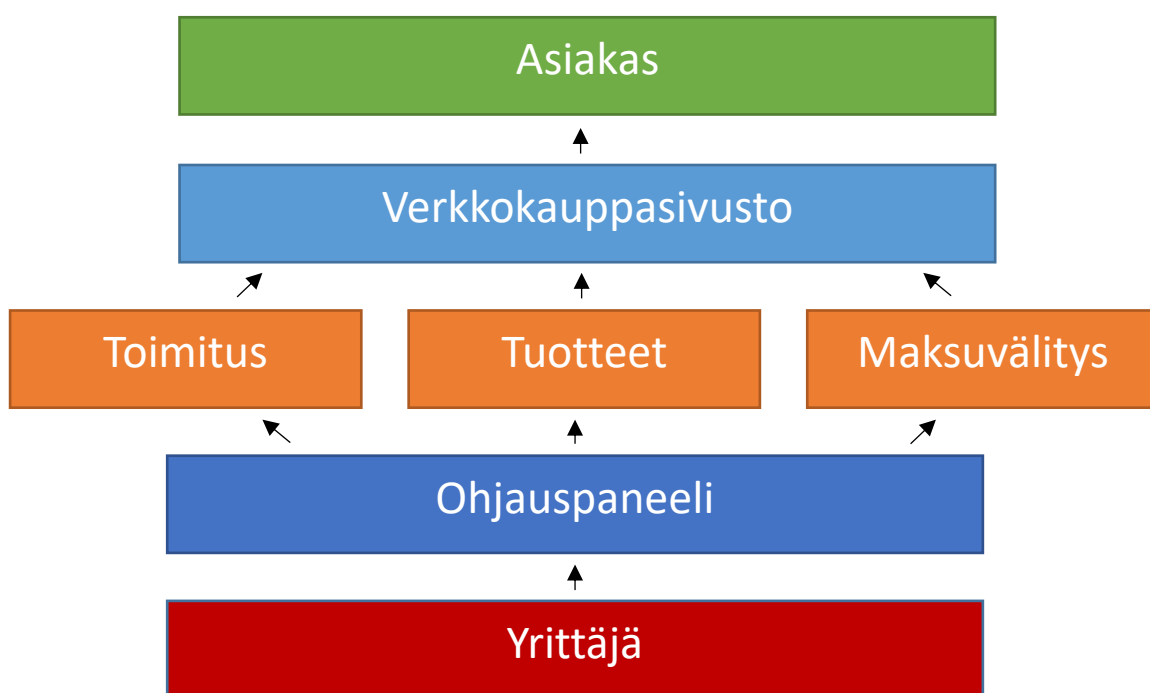
Myyntin kasvattamisessa voidaan käyttää eri mainontakeinoja. Yksi näistä on mainonta nettisivuilla käyttäen pop-up-, ja bannerimainoksia. Pop-up mainokset ponnahtavat keskelle selainikkunaa jonkin ajan kuluttua tai käyttäjän selatessa sivua riittävän pitkälle.

Bannerimainos on tavallinen internetsivulla oleva mainos. Se on usein suorakaiteen muotoinen.

Yksi tutkittavista markkinapaikoista esittää tuotteensa syötteenä. Tätä kutsutaan myös feediksi. Syöte, tai feedi, on erillisiin numeroituihin sivuihin perustuvasta tavasta, eli paginaatioista, eroava esitystapa. Siinä sisältöä ladataan jatkuvasti lisää käyttäjän selatessa sivua alemmas, eikä käyttäjän tarvitse klikata itseään seuraavalle sivulle, kuten perinteisissä katalogeissa sivun loppuessa. Syötteet ovat esimerkiksi sosiaalisten medioiden, kuten Facebookin, Twitterin ja Instagramin vakioesitystapa.

2 Markkinapaikka strategiana

Liiketoiminnan kasvattaminen on jokaisen tuottoa hakevan yrittäjän yksi tärkeimmistä tavoitteista. Tämä johtaa innovaatiohakuisuuteen ja kasvavaan kilpailuun, joka vie alaa eteenpäin. Verkkokauppakilpailuun liittyminen suurten toimijoiden jälkeen ei tarkoita, että menestyminen olisi mahdotonta. Kasvuhakkeroinnilla voi nousta nopeasti tunnetuksi ja menestyväksi brändiksi, myös isojen verkkokauppojen mukautumiskyvyn ja resurssien paineessa. Kasvuhakkerointi kokeilee lyhyillä iteraatioilla eri menetelmiä myynnin kasvun lisäämiseksi, ja on valmis nopeisiin muutoksiin ja joustoon tulosten perusteella. (eLuotsi 2018)



Kuva 1. Verkkokauppasivuston toimintamalli (mukaillen Aarna Systems 2013)

Kuva 1 havainnollistaa verkkokaupan teknistä hallintaa. Siinä näytetään yksinkertaistetusti elementit, joita tarvitaan verkkokauppatoiminnan ylläpitämiseen teknisesti yrittäjän ja asiakkaan välissä. Tätä mallia voidaan myös soveltaa markkinapaikkojen toimintamallina, mutta tällöin pitää huomata eri toimijoiden vastuualueet ja niiden tuomat rajoitukset.

Verkossa onnistumisen yksi tärkeimpiä kehityskohteita on hyvä näkyvyys. Perinteinen keino näkyvyyden laajentamiseen on ollut mainonta, ja uudempana vaihtoehtona sosiaalinen media. Etenkin Facebook ja Instagram-mainonnan merkitys on kasvanut merkittävästi, samalla kun suuret toimijat vähentävät omaa markkinointiaan samoilla alustoilla (Pelkonen 14.4.2020). Kilpailun kiristyessä ja sosiaalisten medioiden mainostilan

joutuessa yhä kovemman sääntelyn alle, voi olla kannattavaa miettiä myös muita keinoja, kuten markkinapaikkoja.

2.1 Myynnin kasvattaminen verkossa

Verkkomyynnin tehostamiseksi on olemassa strategioita, jotka lisäävät liikennettä eri myyntikanaviin. Monet näistä strategioista ovat käytettävissä sekä omassa verkkokaupassa, että markkinapaikoilla. Kannattaa kuitenkin varmistua, ettei riko markkinapaikan käyttöehtoja, sillä se voi johtaa paikan epäämiseen. Käyttöehdot vaihtelevat markkinapaikkakohtaisesti.

Verkkomyynnissä personointi on erinomainen keino kasvattaa ostavien asiakkaiden määrää. Pop-upeilla, alennuskoodeilla ja bannereilla korvataan kivijalkamyymälän myyntivaltteja. Riittävän tiedonkeruun avulla jokaisella asiakkaalla voi olla erinäköinen etusivu ja henkilökohtainen myyntipolku. (Vertanen 28.6.2016) Markkinapaikoilla on usein kokonsa ansiosta pk-yrittäjiä huomattavasti paremmat työkalut käyttäjädatan keräämiseen ja analysointiin.

Kuluttajien luottamuksella on suuri vaikutus siihen, ostavatko he tuotteita verkosta. Godwin J. Udon kyselytutkimuksessa käy ilmi, että kolmea verkossa ostavaa asiakasta kohden on seitsemän asiakasta, jotka eivät osta verkossa (Udo 2011). Luottamus brändiä kohtaan kuitenkin kasvaa mitä enemmän positiivisia kokemuksia siitä saa, joten ostamalla heille uuden brändin tuotteita jo käyttäjälle tutulta markkinapaikalta voi kasvattaa luottamusta brändiin ja tuoda näitä asiakkaita omaan verkkokauppaan.

2.2 Markkinapaikka myyntikanavana

Markkinapaikkojen myyntivaltti strategisessa mielessä on tuotteiden pääsy valmiiksi hyvän näkyvyyden ja omaavalle sivustolle. Tämä voi antaa potentiaalisesti lentävän lähdön omille tuotteilleen, kun myyntiä ja markkinointia voi yhdistellä. (Erply 2019) Lisäeduksi voidaan lukea palveluntarjoajan oma markkinointi ja valmiiksi asiakkaille tuttu käyttökokemus maksamisessa, joka pienentää putoajien määrää ja parantaa tuotteiden konversiota.

Verkkomyyntiin pätee myös seitsemän kerran sääntö, eli kuluttajan on saatava seitsemän kosketusta tuotteeseen ennen ostamista. (Hedger 4.7.2019) Markkinapaikkaa voi hyvin käyttää tämän toteuttamiseksi, eli näkyvyyden lisäämiseksi.

Markkinapaikat ovat kuitenkin usein hyvin erilaisia toisistaan näiden räätälöinnin vuoksi. Näiden palveluiden käyttö on maksullista, usein joko kiinteällä kuukausihinnalla tai myynnin provisiolla. Suurella markkinapaikalla on usein myös monia muita kilpailevia tuotteita

muilta yrittäjiltä, ja pitää muistaa, että myös palveluntarjoaja tavoittelee toiminnallaan voittoa. (Checkout 2021)

Markkinapaikkojen haittana onkin niiden asettama kontrolli yrittäjän tuotteita kohtaan. Näillä voi olla vaikutusta jopa oman verkkokaupan hinnoitteluun, kampanjoihin, ja jopa siihen mitä tuotteita saa myydä omassa kaupassaan. Etenkin Yhdysvalloista lähtöisin oleva Amazon on tunnettu tiukasta kontrollistaan ja hintakeinottelusta (Modernretail 2019). Myös kiinalainen Alibaba on todella tarkka myyjiensä tekemisistä alustansa ulkopuolella, kieltäen kaikenlaisen myynnin alustan ulkopuolella joko-tai periaatteella. Alibaba sai tästä kilpailunvastaisesta toiminnastaan ensimmäisenä Kiinassa sakkoja kuluttajaviranomaisilta. (Wall Street Journal 2021)

Markkinapaikat antavat brändeille oman varastohallinnan ja hinnoittelun. Toisaalta palveluntarjoaja ei välttämättä anna käyttöön sen omaa kassajärjestelmää (Erply 2019). Siksi on hyvä ylläpitää omaa verkkokauppaa, vaikka käyttäisi markkinapaikkoja osana myyntistrategiaa

2.3 Myyvä tuote

Myyvän verkkokaupan ymmärtäminen auttaa myös markkinapaikkojen käytössä. Tässä osassa käydään läpi menestyvän verkkokaupan osia. Näitä voidaan käyttää hyväksi myös markkinapaikoilla.

Myyvässä verkkokaupassa tuotekuvat ja tuotekuvaukset ovat kunnossa. Nämä antavat asiakkaalle positiivisen mielikuvan tuotteesta. Asiakkaalle kannattaa myös luoda mahdollisuus tutkia vain niitä tuotteita, joita hän haluaa rajaamalla esimerkiksi pois tuotteita, joista ei ole saatavilla sopivaa (Harju 5.11.2018)

Erikoistuminen tiettyyn tuoteryhmään luo uskottavuutta tuotteita kohtaan. Tuotteiden pitää tarjota lisäarvoa, jota ei ole saatavilla muualla halvemmalla ja erikoistuminen parantaa asiakaspalvelukokemusta ja pienemmällä kentällä on helpompi kilpailla. Tämän vastapainona täytyy olla valmis kasvattamaan toimialuettaan, jos haluaa kasvattaa liiketoimintaa huomattavasti. (Harju 5.11.2018)

Ostamisen esteet pitää poistaa ja ostaminen tehtävä helpoksi. Vaivaton maksaminen ja helppo tilausprosessi ovat perusasioita, ja toimiessaan vähentävät ostotapahtuman katkeamista maksun aikana liian monimutkaisten lomakkeiden tai liian myöhään kerrottujen toimituskulujen takia. Myös asiakaspalvelun täytyy olla kunnollista. Toimitus ja palautus on oltava nopeaa ja helppoa. (Harju 5.11.2018)

2.4 CDON Marketplace

Ruotsista lähtöisin oleva CDON aloitti toimintansa vuonna 1999, ja käynnisti markkina-paikkatoiminnan vuonna 2013. Yritys on erikoistunut viihdetuotteisiin, mutta sillä on valikoimassaan kumppaniensa kautta myös vapaa-ajan tuotteita kodinelektroniikkaa, vaatteita ja kirjoja. (Cdon 2021a)

CDON:in oman esittelyn mukaan sillä on sata miljoonaa kävijää vuodessa. 2,2 miljoonaa uutiskirjetilaaajaa, ja kuusisataatuhatta seuraajaa Facebook-sivuillaan. CDON:in tuotemerkit tunnistavat 88 % pohjoismaalaisista, ja se on voittanut hintaoppaan vuoden netti-kauppa -palkinnon vuonna 2019 (Cdon 2021a). CDON.com on asiakasmäärältään suomen neljänneksi suurin verkkokauppa. (Posti 2020)

CDON Marketplace vaatii palveluaan käyttävän yrittäjän yrityksen olevan alv-rekisteröity EU-maahan, ja käyvän läpi luottoluokitusarvion. Maat, joihin yrittäjä haluaa myydä tuotteitaan ovat vapaavalintaisia, kunhan yrityksen oma logistiikka kattaa kyseiset valtiot. Lisäksi EU:n ulkopuolella olevaan Norjaan myytäessä on oltava rekisteröitynä paikallisessa alv-rekisterissä tullausta varten. Tuotteiden hinnoille on asetettu vaatimus, että omassa verkkokaupassa tuotteet eivät saa olla halvempia kuin CDON Marketplacella toimituskulut huomioon ottaen. CDON ei vaadi asiakkailta tilinluontia ostamista varten (Cdon 2021b)

Alustalla saa myydä lähtökohtaisesti kaikkia tuotekategorioita, joita ei ole erikseen kielletty. Jotkin tuotteet, kuten lapsille tai lapsia varten suunnitellut tuotteet, sängyt ja multimediatuotteet, kuten elokuvat, kirjat ja videopelit, vaativat kuitenkin erityisluvan, usein EU:n tai Ruotsin asettamien laatuvaatimusten vuoksi. Kiellettyjä tuoteryhmiä ovat esimerkiksi huumausaineet, eläimet, aseet, ja ihmisen ruumiinosat. (Cdon 2021b)

CDON Marketplacella juridinen myyjä on yrittäjä itse, CDON Marketplacen toimiessa tuotteiden välittäjänä. Tämä tarkoittaa, että toimitus, palautukset ja reklamoinnit ovat aina yrittäjän vastuulla. Varastosaldoa ja tuotteiden hallintaa voi tehdä yrittäjän omalla yhteensopivalla integroidulla verkkokauppa-alustalla, tai XML-tiedostoilla, jos omaa verkkokauppa-alustaa ei jostain syystä ole. CDON Marketplace tukee integraatiota yleisimpiin verkkokauppa-alustoihin, kuten WooCommerceen, Magentoan ja Shopifyhin. Tämä mahdollistaa tuotteiden hallinnan ja tilausten seurannan samasta paikasta oman verkkokaupan kanssa. (Cdon 2021c)

Xiaomi Scooter 1S Musta

★★★★★ (0) Kirjoita arvostelu | Xiaomi



399 €

Lisää ostoskoriin

Varastosaldo: Löytyy varastolta ●

🚚 Pikalähetys 1-2 Arkipäivää

Myyjä ja toimittaja **Electronordic**

Muut kauppiat CDON:illa · Toimittaja 479 € (1)

[Seuraa tuotteen hintaa](#)

Kuva 2. Kuvankaappaus CDON.com sivulta, jossa tuotetta myy kolmas osapuoli (CDON.com 2021)

Kuvassa 2 nähdään, miten CDON Marketplace laittaa tuotteen myyjän selkeästi tuotekortille. Myyjän linkki vie koostesivulle, jossa näkyy kaikki myyjän CDON:iin laittamat tuotteet. Tuotekortilla näkyy myös saman tuotteen eri hinta toiselta myyjältä.

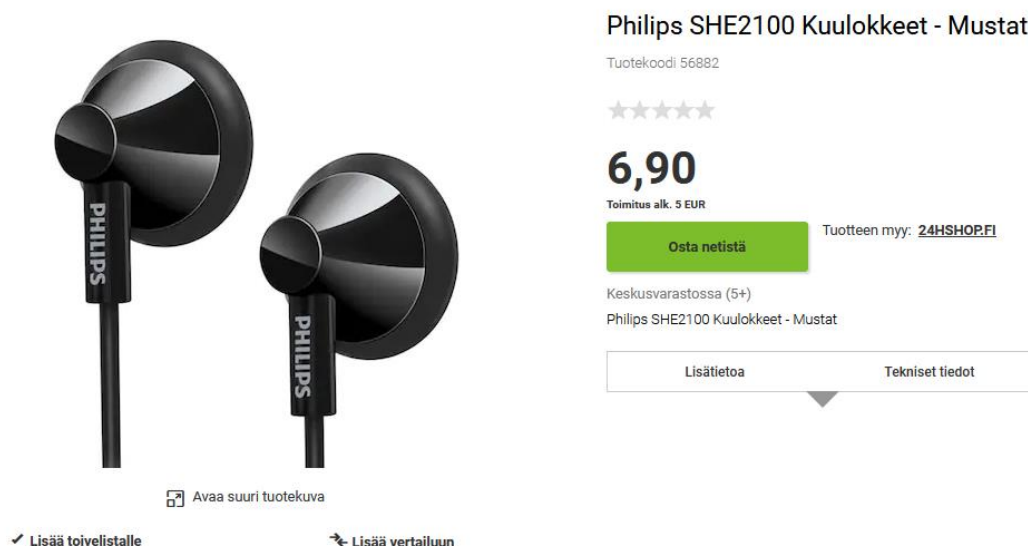
CDON on myös siirtänyt omaa painopistettään kohti marketplace-myyntiä. Qliron vuosineljännes raportin mukaan vuoden 2018 viimeisellä neljänneksellä 30 prosenttia CDON:in tuotteista on Marketplacen kautta myytäviä. Tämä tekee CDON:sta paremmin skaalautuvan markkinapaikan, ja Marketplace-tuotteiden myynti kasvoi alustalla 20 prosenttia vuoden aikana. (Qliron 2019)

2.5 Gigantti Marketplace

Vuonna 1998 perustettu Norjalaiseen Elkjøp-konserniin kuuluva Gigantti käynnisti oman markkinapaikkansa vuonna 2019. Gigantin ja Gigantti Marketplacen tuotevalikoimiin kuuluu pääsääntöisesti kodinelektroniikkaa, -koneita ja keittiökalusteita. Sillä on 41 myymälää Suomessa kuluttaja- ja yritysverkko-kaupan lisäksi. Gigantti Marketplacen tuotteita ei kuitenkaan myydä fyysisissä myymälöissä, vain Gigantin verkkosivuilla. Gigantti Marketplace on käytettävissä Pohjoismaissa, poikkeuksena Islanti. (Ehandel 2020)

Gigantin mukaan Marketplacen tarkoitus on luoda kattavampi tuotevalikoima Gigantin tunnetun ja turvallisen maksuratkaisun kanssa. Vuonna 2020 Gigantti Marketplacella oli noin 100 partneria, eli ulkopuolista myyjäyrittäjästä. Gigantti arvioi jokaisen hakemuksen tuotteen, tuotemerkin, hinnan ja markkinoilla olevan yleisen arvion perusteella. (Ehandel 2020)

Gigantti Marketplaceen pääsee partneriksi lähettämällä sähköpostihakemuksen, joka sisältää yrityksen virallisen nimen, aputoiminimen, y-tunnuksen, osoitteen, postinumeron, kaupungin, yrityksen verkkosivut ja päätoimialan. Tilaushallinnan voi integroida API:n avulla tai automatisoida maksullisilla Sharespinen ja Sellon integraatioalustoilla: Myös manuaalinen tilaushallinta on mahdollista. (Gigantti 2021)



Kuva 3. Kuvankaappaus gigantti.fi sivulta, jossa tuotetta myy kolmas osapuoli (gigantti.fi 2021)

Gigantin verkkosivuja tarkasteltaessa Marketplace-palvelua käyttävien yrittäjien tuotteet ovat selkeästi eritelty sekä tuotelistauksissa, että tuotekortilla, kuten kuvassa 3. Gigantin tuotelistauksissa voi myös suodattaa tuotteita Marketplace-tuotteita varten, mutta vakiona Gigantti listaa omat tuotteensa ennen Marketplace-tuotteita. (Gigantti 2021)

Gigantin nettikaupan myynti on kasvanut runsaasti. Tilikaudella 2018/2019 myynti netissä kasvoi yli 14 prosenttia. Kävijämäärä kasvoi yhdellätoista prosentilla, ja tilikauden aikana verkkokaupassa oli yli 49 miljoonaa verkkovierailua. (Gigantti 2019)

2.6 Weecos

Weecos on 2013 perustettu suomalainen markkinapaikka, joka yhdistää asiakkaat ja vastuullisesti toimivat designmerkit. Weecosissa toimii sekä suomalaisia että ulkomaalaisia yrityksiä. Weecosin mukaan markkinapaikalla toimivat designmerkit kertovat toiminnastaan, tuotantopaikoistaan ja tuotteistaan mahdollisimman läpinäkyvästi. Kaikki myytävät tuotteet ovat valmistettu ympäristöä, ihmisiä ja eläimiä kunnioittaen. (Weecos 2021a)

Weecosissa on yli 260 itsenäistä merkkiä, ja sieltä myydään tuotteita etenkin Suomeen, Ruotsiin, Yhdistyneeseen Kuningaskuntaan ja Yhdysvaltoihin. Weecosin alusta on kuitenkin globaalisti skaalautuva. Weecosin pääkohderyhmä on valveutuneet kuluttajat, ja yritys keskittyykin vastuullisuuteen ja arvopohjaiseen valikoimaan. (Invesdor 2021)

Weecos arvioi myyntiin otettavia merkkejä auditoinnilla ja vastuullisuuskyselyllä. Tuotteiden laatua arvioidaan taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun näkökulmista. Vastuullisuuskyselyssä on osioita liittyen materiaaleihin, tuotantoon, immateriaalioikeuksiin, pakkaamiseen ja kuljetukseen sekä tuotteen huoltoon ja kierrätykseen. Näiden tarkoitus on varmistaa, että tuotteiden koko elinkaari on otettu huomioon. (Weecos 2021b)

Weecosin uniikki lisäarvo tulee heidän tavoitteestaan yhdistää vastuulliset merkit tiedostavien ihmisten kanssa ja vaikuttaa ympäristöön positiivisesti muuttamalla ja murtaamalla valitsevia kulutustottumuksia. Weecos avattiin, kun näitä vastuullisia merkkejä oli työlästä löytää ja olivat siten kuluttajien ulottumattomissa (Weecos 2021c). Weecosin mukaan sillä on Pohjoismaiden suurin vastuullisten tuotteiden valikoima. (Weecos 2021d)

Weecosin valikoima keskittyy design-tuotteiden myyntiin. Saadakseen tuotteita myyntiin Weecosiin, sille on lähetettävä sähköpostihakemus, jossa on kuvaus brändistä, tuotteista, hinnoista, sekä tuotteiden kuvia. Weecosilla merkit ylläpitävät omia kauppiaan ja hoitavat tilaukset ja varastohallinnan itse. (Weecos 2021d)

Weecosille myyntiin menevien tuotteiden täytyy läpäistä designiin, vastuullisuuteen ja sisältöön liittyviä kriteerejä. Designkriteereissä tärkeää on, että hyvin suunniteltu tuote kestää käyttöä ja suunnittelijan ainutlaatuinen kädenjälki tulee siinä esille, mitä ei ole kopioitu muualta. Weecos katsoo laadukkaana designin olevan vastuullisuuslupaus. Vastuullisuuskriteerejä Weecosilla on useita, mutta jokaiseen tuotteeseen pitää voida käyttää vähintään kahta seuraavista Weecosin vastuullisuusleimoista:

- Kierrätetty raaka-aine
- Korjauspalvelu
- Kuluttajan ylijäämä
- Käsintehty
- Luomu
- Luonnonmateriaalit
- Lähituotanto
- Muoviton
- Reilu Kauppa
- Sertifioidut materiaalit
- Sosiaalinen vastuu
- Tehty EU-alueella
- Tehty Suomessa
- Teollisuuden ylijäämä

- Uniikkikappale
- Valmistetaan tilauksesta
- Vegaani

Sisältökriteerit ovat palvelun helppokäyttöisyyden ylläpitämistä varten. Ne koostuvat selkeistä tuotekuvista ja tuoteinformaatiosta. Tuotekuvien on noudatettava Weecosin omaa ilmettä. (Weecos 2021d)

Weecosilla toimiva myyjä sitoutuu käyttöehtojen mukaan siihen, että sen määräysvallan alla olevat yritykset eivät kopioi Weecosin toimintakonseptia. Weecosilla ei saa markkinoida muiden valmistajien tuotteita. Myytävät tuotteet ovat sallittuja vain myyjän oman tuotemerkin alla.

2.7 About You

About You on 2014 perustettu saksalainen vaatteita ja asusteita myyvä verkkokauppa ja markkinapaikka. About You pyrkii erottumaan joukosta äärimmilleen menevällä personoinnilla. Tätä kuvastaa heidän sivustonsa logo, joka muuttaa sanan You, kirjautuneen asiakkaan etunimeen. Sivusto myös aktiivisesti kyselee asiakkaidensa mieltymyksiä vaatetuksen suhteen tarjotakseen sopivampia tuotteita ja käyttää vaikuttajamarkkinointia tehokkaasti hyväkseen. Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median mukana toimiva markkinoinnin muoto, jossa suosittuja ja suuria seuraajamääriä omaavia ihmisiä värvätään mainostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita seuraajilleen. About You:lla onkin sanottu olevan teknologinen etu personoinnissa ja integroinnissa jopa isoimpiin vaatetusalan kilpailijoihinsa verrattuna. (Handelsblatt 2017)

Otto Groupin alainen About You on hyvin mobiilipainotteinen kauppa, sen myynnistä vuonna 2017 70 % on mobiilisovelluksensa kautta. About You on kasvanut nopeasti yhdeksi Saksan suurimmista vaatekaupoista verkossa, ja yhtiö on laajentunut tasaisesti ympäri Eurooppaa. About You:n päädemografia on 20–40-vuotiaat miehet ja naiset. (Otto Group 2017)

About You vaatii myyjäkumppaneiltaan perustietojen, eli tuotetietojen, kuvien ja hintojen lisäksi myös suoria vaatimuksia tuotteisiin ja asiakaspalveluun liittyen. Tuotteiden on oltava vaate- tai asustekategoriaan kuuluvia. Tuotteet eivät saa olla vanhempia kuin viime vuoden samalta sesongilta (Brandsom 2021) Käytännössä tämä tarkoittaa, että esimerkiksi talvella 2020 ei saa myydä talvisesongin 2019 tuotteita.

Asiakaspalveluvaatimukset ovat myös korkeita. Asiakaspalveluviestinnän suurin sallittu vastausaika on 24 tuntia. Kuljetukset ja palautukset on oltava ilmaisia, ja myyjän on

käytettävä About You:n valitsemaa kuljetusyhtiötä. Palautukset ovat myös käsiteltävä 24 tunnin sisään. (Brandsom 2021)

2.8 Wish

Wish.com perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2011. Wishillä on verkkosivujen lisäksi Android- ja iOS-applikaatiot. Wishin Android-applikaatio Suomen viidenneksi suosituin, ja iOS-applikaatio on seitsemänneksi suosituin ostosten tekoon tarkoitettu alustoillaan.

Wish on maailmanlaajuinen verkkokauppa-alusta, ja sen suurin houkutin on ostosten tekemisen hauskuus. Tämä tarkoittaa, että ostamisen on oltava nopeaa. Wishistä ei voi ostaa eikä selata tuotteita ilman käyttäjätunnuksen tekemistä. Tähän Wish käyttää uniikkia hakualgoritmia, joka luo jokaiselle käyttäjälle omanlaisen syötteen, joka mahdollistaa sen, että tuotteet päätyvät todennäköisimmin sen ostavien ihmisten ruudulle. (Wish 2021)

Wishin parhaiten myyvät tuotteet ovat kunnostetut elektroniikkatuotteet, tarve-esineet, harrastusvälineet ja terveydenhoitotuotteet. Wishillä voi kuitenkin myydä myös muita tuoteryhmiä, joitakin poikkeuksia, kuten tuliaseita ja huumausaineita lukuun ottamatta (Wish 2021)

Wish ei itse myy minkäänlaisia tuotteita, se keskittyy puhtaasti alustapalveluunsa. Wish ei myöskään salli brändinsä käyttöä yrittäjän oman kaupan mainostamisessa, eikä salli liikenteen ohjaamista Wishin ulkopuolelle. Tilausten hallinta, kuljetus ja palautukset ovat yrittäjän vastuulla, kun taas asiakaspalvelu ja maksuliikenteen hallinta ovat Wishin hallussa. Wishin voi integroida Woocommerceen, Shopifyhin ja Magentoon. (Wish 2021)

Wish.com on ollut usein tarkastelun alla puutteellisten turvallisuuskäytäntöjensä vuoksi. Vuonna 2018 tanskalainen kuluttajaneuvosto Tæk Kemi ilmoitti, että heidän kokeilemansa tuotteet, jotka olivat myyty Wishin kautta, rikkovat EU:n lainsäädäntöä. Tuotteista puuttui ainesosalistoja ja niiden laatu oli epäilyttävä (Ecommercenews 2018). Monet Wishin tuotteista ovat myös selviä väärennöksiä, vaikka tämä onkin Wishin käyttöehtojen vastaista. (Digitalcommerce360 2018)

Wish on poistanut alustaltaan suuren määrän myyjiä väärennettyjen tuotteiden takia. Vuonna 2019 palvelussa oli arviolta 0.9 miljoonaa myyjää, kun sama lukema vuonna 2020 on vain puoli miljoonaa. Tästä huolimatta Wishin kautta ostettujen tavaroiden laatu koetaan heikkona, ja Wish onkin halpojen hintojensa takia suosituimpi alempituloisten ihmisten keskuudessa. (Forbes 2020)

Wishin päädemografia on nuoret ja keskiluokkaiset ihmiset. Se madaltaa hintoja leikkaamalla myynnin välikäsiä ja suosimalla brändäämättömiä tuotteita, ja halpoja kuljetusmaksuja. Kuljetukset voivat kuitenkin kestää useita viikkoja ja brändäämättömät tuotteet ovat usein Kiinassa valmistettuja ja huonolaatuisia. (CNET 2018)

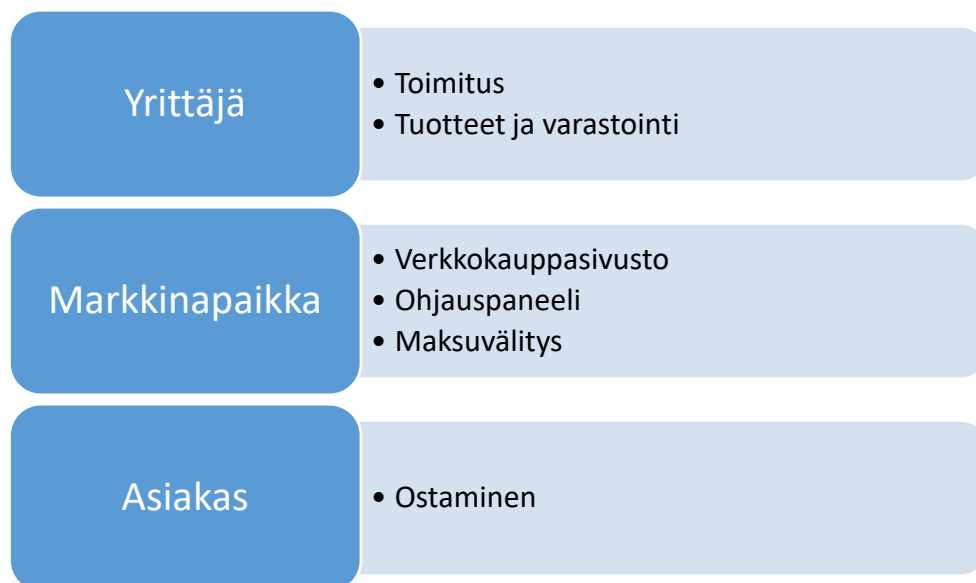
3 Markkinapaikkojen analysointi

Markkinapaikkojen analysoinnissa on otettava huomioon jokaisen mukana olevan toimijan merkitys. Tälle tutkimukselle tärkeimmät tuoton kannalta ovat verkkokauppayrittäjä, markkinapaikka, ja tuotteita ostava asiakas. Markkinapaikkojen kannattavuutta voidaan esittää myös sen perusteella, millaisia ajallisia etuja ne tuovat yrittäjälle, ja mitä vaikutuksia niiden käytöllä on yrittäjän omaan verkkokauppaan hallinnallisesta näkökulmasta.

Markkinapaikkoja tutkitaan ja analysoidaan vertailevasti tapaustutkimusmenetelmällä ja sisältöanalyysillä. Tämän toteutus on kaksiosainen: jokaiselle markkinapaikalle on omaa analyysia ja kaikkia markkinapaikkoja myös vertaillaan keskenään teknisestä ja asiakaslähtöisyyden näkökulmista. Analysoitava data on kerätty havainnoimalla tutkimuskohteita reaaliajassa. Sen tavoite on tuoda esille markkinapaikkojen erottautumiskeinoja ja tapoja, joilla ne houkuttelevat lisää myyjiä alustalleen. Lisäksi tavoitteena on avata näitä tapoja etenkin yrittäjän näkökulmista pohtien syitä näiden houkuttimien toimivuuteen ja markkinapaikkojen menestykseen.

3.1 Markkinapaikkojen ja verkkokauppa-alustojen ero

Markkinapaikkoja analysoitaessa on hyvä tiedostaa markkinapaikkojen tarjoamien palveluiden, ja verkkokauppa-alustojen ero. Vaikka verkkokaupat ja markkinapaikat toimivat teknisesti samankaltaisesti, käytännössä niiden hallinnassa on merkittäviä eroja. Nämä erot ovat suurin syy markkinapaikkojen räätälöinnin puutteeseen verrattuna verkko-kauppa-alustojen käyttöön omassa verkkokaupassa.



Kuva 4. Kaavio markkinapaikkojen käytön olennaisimpien toimintojen jakautumisesta

Kuva 4 kuvastaa työnjakoa markkinapaikkaa käytettäessä. Se erottelee kuvassa 1 nähdyn verkkokaupan toimintamallin luokittelemalla sen osat eri toimijoiden vastuualueiden mukaan. Siitä nähdään, miten markkinapaikka hyötyy palvelustaan saamalla sinne lisää tuotteita, ja miten yrittäjä hyötyy siitä saadessaan paremman näkyvyyden ja suuremman myyntikanavan tuotteilleen, joka mahdollistaa yrittäjän ajankäytön keskittämisen muihin tärkeisiin kehityskohteisiin.

3.2 Markkinapaikkojen suurimmat eroavaisuudet

Vertailtavissa markkinapaikoissa on huomattavia eroja. Jokainen markkinapaikka on lähtökohtaisesti suunnattu eri kohderyhmille, ja tämän vuoksi niillä on selkeitä eroja strategioissaan. Etenkin sisäänpääsykriteereissä About You, CDON, Gigantti Marketplace ja Weecos ovat huomattavasti vaativampia kuin Wish. Tämä korreloittuu useiden Wishin käyttäjien negatiivisten kokemusten kanssa, sillä Wish ei juuri valvo myyjäkumppaneitaan tai heidän myymiä tuotteita, ja Weecos pyrkii juuri erikoistumaan asiakkaisiin, joille vastuullisuus ostaessa on tärkeässä osassa.

CDON ja Gigantti Marketplace ovat myös rajanneet toimialueensa tarkemmin. Wishillä on globaalimpi markkina-alue, ja siksi enemmän käyttäjiä ja tuotteita, mutta kuljetuksen ollessa aina myyjäkumppanin vastuulla tästä ei ole merkittävää hyötyä pienille ja keskisuurille yrityksille, elleivät ne ole valmiita investoimaan postitukseen, varastointiin ja tullauskäsitteilyyn huomattavia summia.

Weecos eroaa konseptiltaan huomattavasti muihin tutkimuskohteisiin verrattuna. Sen kriteereissä on selkeitä painotuksia vastuullisuuden eri osa-alueisiin. Tämän lisäksi Weecosilla saa myydä vain omien tuotemerkkien tuotteita. Omaan varastoon ostettuja muiden valmistajien tuotteita se ei hyväksy myyntiin.

About You pyrkii erottautumaan kilpailusta laajalla personoinnilla. Sen tarkoitus on tehdä vaatteiden ostamisesta henkilökohtaista, joka korvaa kivijalkakaupoissa myyjän avun suositelussa ja ostopäätöksen tekemisessä. Verkossa About You:n on myös mahdollista rakentaa asiakkaiden vaatekaappia suoraan sivustolla, joka houkuttelee tekemään lisää ostoksia samalla sivulla. Vaikuttajamarkkinointi niin ikään antaa mahdollisuuden asiakkaille pukeutua samalla tavalla kuin heidän suosimansa sosiaalisen median henkilö, joka on tehokas vaikutuskeino.

Wish on ainut markkinapaikka, joka vaatii sivustolta ostavilta asiakkailta rekisteröitymisen. Tämä voi yrittäjän kohderyhmästä riippuen laskea konversioasteita pakollisten ylimääräisten askeleiden vuoksi. Tuotteita on myös mahdotonta esikatsella ennen kirjautumista,

joten uusasiakashankinta Wishin kautta on hyvin hankalaa. Tätä kuvastaa myös Wishin heikot tavat lajitella tuotteita kategorioittain, joka ohjaa käyttäjiä syötteen selaamiseen tai hakutoiminnon käyttämiseen.

Weecos ja Wish ovat markkinapaikkoja, jotka eivät hanki ollenkaan myytäviä tuotteita omiin valikoimiinsa, Tämä eroaa Gigantin ja CDON:in strategiasta, nämä markkinapaikat ovat avanneet markkinapaikkansa oman verkkokauppansa yhteyteen ja hyödyntävät omaa pidempää toimintahistoriaansa, ja sitä myöten bränditunnettuaan markkinoinnissa tavoitteenaan kasvattaa kuluttajien luottamusta palveluun.

Taulukko 1. Vertailu markkinapaikkojen tärkeimmistä käyttöominaisuuksista yrittäjän näkökulmasta

	Tilausten integrointi	Tuotteiden hallinnan integrointi
About You	Ei	Ei
CDON Marketplace	Kyllä	Kyllä
Gigantti Marketplace	Kyllä	Ei
Weecos	Ei	Ei
Wish	Kyllä	Ei

Taulukossa 1 koostetaan vertailtujen markkinapaikkojen tärkeimpiä ominaisuuksia. Tilausten integrointi yleisimpiin verkkokauppa-alustoihin löytyy jokaisesta vertaillusta markkinapaikasta. Tilausten käsittely on verkkokauppojen olennaisimpia tehtäviä, ja siksi mukana jokaisella markkinapaikalla. Tämä toteutetaan suurimmilla verkkokauppa-alustoilla lisäosalla, joka ei vaadi koodausosaamista.

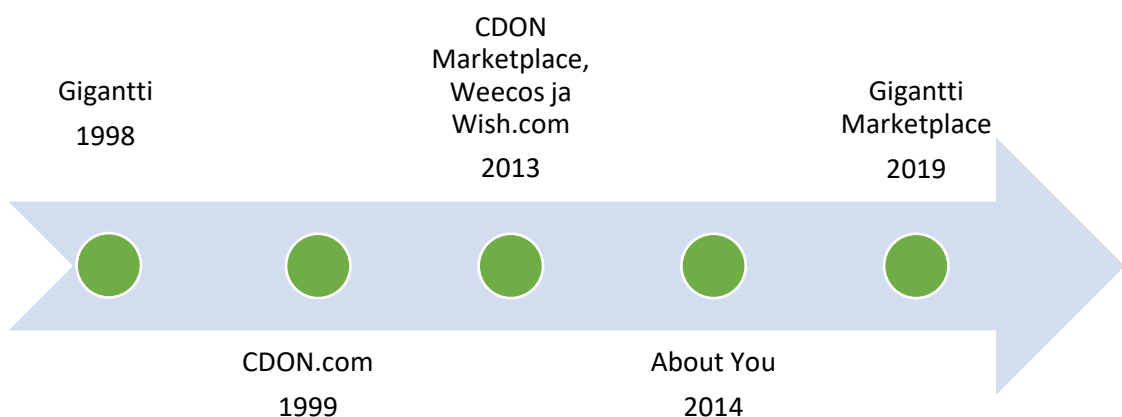
Tuotteiden hallinta on integroitavissa About You:lla ja CDON:lla. Gigantti Marketplacella, Weecosissa ja Wishissä tuotteiden hallinta tapahtuu palvelun oman työkalun kautta. Se ei vaadi koodausosaamista, mutta tarkoittaa, että tuotteiden hallinta tapahtuu kahdesta eri paikasta, lisäten ylläpitoon tarvittavaa aikaa.

3.3 Asiakkaiden luottamus verkkokauppaan

Wish toteuttaa ostamisen hauskuutta piilottamalla tuotetietoja useiden klikkausten taakse, luottaen tuotekuvaan, ja luomalla usein mielikuvia, että tuote on melkein loppu ja jopa 90 % alennuksessa. Tuotteiden selaaminen on myös syötepainotteista sosiaalisen median syötteiden eli feedien tavoin. Tämä koukuttaa käyttäjää selaamaan lisää, ja ostamaan enemmän. Wishistä ei voi ostaa eikä selata tuotteita ilman käyttäjätunnuksen tekemistä. Käyttäjän luominen ei kuitenkaan maksa mitään, mutta se on ylimääräinen askel ja sitoutuspäätös, jota kaikki käyttäjät eivät ole valmiita tekemään kevein perustein.

Weecos panostaa siihen, että Weecosin kautta ostetut tuotteet vastaavat heidän arvo maailmaansa kattaen koko tuotteen elinkaaren. Weecosin ostokokemus painottaa hyvää omatuntoa ja vastuullisuutta, ja luottamus on näiden asioiden kanssa toimiessa ensiarvoisen tärkeää säilyttää. Kohderyhmien ymmärtäminen ja niihin keskittyminen on asia, jota voi lähestyä usealla tavalla. Sekä Weecos ja Wish käyttävät tätä strategiaa kattavasti, vaikka ovatkin hyvin erilaisia markkinapaikkoja imagoltaan ja käyttöliittymätoteutukseltaan.

CDON ja Gigantti luottavat omaan brändiinsä. Näiden kauppojen pidempi olemassaolo on vakiinnuttanut näiden nimet kuluttajien mieliin. Tätä käytetään hyväksi näiden markkinapaikkojen esittelyissä. Tuotteiden saanti luotettuihin kauppoihin lisää asiakkaiden luottamusta myös myytyihin tuotteisiin.



Kuva 5. Aikajana markkinapaikkojen ja niiden omien verkkokauppojen avaamisesta

Kuvassa 5 havainnollistetaan tutkittavien markkinapaikkojen ja verkkokauppojen perustamisvuosia. Se demonstroi, että markkinapaikat ovat avautuneet selvästi tavanomaisempia

verkkokauppoja myöhemmin ja jopa näiden yhteyteen, kuten Gigantin ja CDON:in tapauksissa. Tästä voidaan päätellä kiristyvän kilpailun vaikuttavan jopa vanhempiin ja valmiiksi menestyneisiin verkkokauppoihin, ja todeta, että verkkokauppa-alalla on vielä paljon mahdollisuuksia menestyä olemassa olevien toimijoiden paineesta huolimatta.

Teoriaosuudessa mainittu Godwinin kyselytutkimus todistaa, että luottamus on hankala saada, mutta helppo menettää. Kuluttajat luottavat siihen, että heille tuttu tai kaverin suosittelema markkinapaikka toimittaa sen mitä lupaakin, joka voi väliaikaisesti vähentää uuden brändin ja yrittäjän omaa työpanosta luottamuksen kasvattamiseksi markkinapaikalla. Tästä huolimatta on erittäin tärkeää pitää mielessä, että lopuksi vain yrittäjä on vastuussa siitä, että hän saa toteutettua kaikki tekemänsä lupaukset myyntikanavasta riippumatta. Markkinapaikka antaa tässä mielessä hyvän mahdollisuuden, mutta se ei ole takaa menestystä, eikä se poista omaan brändiin kehittämiseen tarvittavaa työtä.

3.4 Vaikutukset myyjän verkkokauppatoimintaan

Integraation myyjän omaan verkkokauppaan yleisimmille myyntialustoille, kuten WooCommerce, helpottaa tilaustenhallintaa markkinapaikkoja käytettäessä. Tuotteiden hallinta on kuitenkin erillään Gigantissa, Weecosilla ja Wishillä, joka tarkoittaa lisätyötä joka kerran, kun luodaan kampanjoita, tai muutetaan tuotevalikoimaa tai hintoja. On myös oltava tarkka, että muutokset eivät mene markkinapaikkojen käyttöehtojen vastaisiksi, etenkin hinnoittelusäännöissä on oltava tarkka.

Tilaushallinnan integrointi omaan verkkokauppaan tekee tilausten hallinnasta helpompaa ja mahdollistaa niiden automatisoinnin verkkokauppa-alustan omien työkalujen avulla. Tilauksen asiakaspalvelun vastuu on kuitenkin erillään. Tämä tuo oman lisänsä ajankäytön hallintaan.

Ajankäytöllisiä haasteita tuo markkinapaikkojen eritelty tuotehallinta. Ne vaativat jatkuvaa ylläpitoa, tai yrittäjä riskeeraa myydä tuotteita, joita ei ole enää saatavilla, tai mahdollisesti jopa sen aikaisemmalla hinnalla. Työmäärän kasvua voi kuitenkin hallita esimerkiksi lisäämällä työntekijöiden määrää, jos se on resurssien kannalta mahdollista.

Yksi mielessä pidettävä asia on palveluntarjoajien mahdollisuus muuttaa käyttöehtojaan ja hinnoitteluaan ilman suurta varoitusaikaa, josta johdannossa mainitut Amazon ja Alibaba ovat hyviä esimerkkejä. Markkinapaikan käytössä on aina olemassa riski, että se voi muuttua kannattamattomaksi kanavaksi nopealla yksipuolisella päätöksellä.

Suoraa linkkeihin perustuvaa liikennettä omaan verkkokauppaan on markkinapaikoista hankala luoda, ja Wishillä se on jopa täysin kielletty. Toisaalta potentiaalinen myynnin kasvu voi joissain tilanteissa olla tätä tärkeämpi prioriteetti, jos omat sivut eivät ole huippuunsa hiottuja, tai eivät infrastruktuurillaan kestä suurempia kävijämääriä. Tätä ei voi kuitenkaan pitää pitkällä aikavälillä hyvänä ratkaisuna.

Välillistä liikennettä, kuten brändin hakemista erikseen hakukoneesta, sen sijaan voi luoda luomalla omista tuotteistaan riittävän hyvän brändin. Vaikka tämänkaltaisen liikenne on aina vähäisempää määrältään ja hankalampaa mitata tehokkaasti, hakukoneoptimoinnilla osana oman verkkokaupan kehittämistä siitä voi saada enemmän irti.

3.5 Vaikutukset markkinoinnin näkökulmasta

Näkyvyyden kannalta markkinapaikka toimii lisänä seitsemän kerran sääntöön, joka teoriaosuudessa mainittiin. Etenkin uusille yrittäjille tämä voi tuottaa nostetta tunnettavuuteen. Myös tuotevalikoimaa kasvattaville tämä voi olla toimiva strategia. Isommille tavarantoimittajana toimiville yrityksille ja niiden tunnetuille brändeille markkinapaikka on lähinnä yksi myyntikanava muiden joukossa.

Etenkin suosittuja markkinapaikkoja käytettäessä on muistettava, että samaa tuotetta voi mahdollisesti myydä muutkin yrittäjät. Markkinapaikat myös voivat antaa suoran hintaverailun tällaisten tuotteiden tuotekortilla, kuten CDON:lla, joka tarkoittaa suoraa tiukkaa hintakilpailua, joka vaatii jatkuvaa tarkastelua.

Markkinapaikkaa ei kuitenkaan kannata käyttää ainoana myyntikanavana. Oman verkkokaupan ylläpitäminen markkinapaikkojen käytön ohessa on keino välttää aiemmin mainittujen markkinapaikkojen rajoitusten haittavaikutuksia. Tämän hyöty tulee etenkin silloin olennaisesti esille, jos markkinapaikan palveluntarjoaja katkaisee yhteistyön, tai lopettaa toimintansa mistä tahansa syystä. Oma liiketoiminnan riskinhallintaa kannattaa pyrkiä kehittämään siten, että se ei ole liian tiukassa riippuvuussuhteessa muihin toimijoihin, vaikka olisikin kannattavaa tehdä yhteistyötä heidän kanssansa.

Oman brändin kehittäminen on hankalampaa, jos käyttää pelkkää markkinapaikkaa myyntikanavana. Markkinapaikat lisäävät tuotteet omaan tuotepohjaansa, joten on hankalampaa erottua massasta ilman muuta markkinointia. Weecos pyrkii kuitenkin välttämään tätä antamalla vastuullisuusleimojen kertoa asiakkaille tuotteiden ja brändin laadusta.

Kohderyhmien kohdistaminen ja erikoistuminen muutamaan tuotekategoriaan on pidettävä mielessä verkkokauppa-brändin suunnittelu- ja rakennusprosesseissa. Personointi on

kohderyhmistä vielä yksi askel eteenpäin. Henkilökohtaisuus sivustolla luo tuttavallisen ympäristön, josta on miellyttävämpää ostaa, kun tuntee sivuston tietävän mitä haluaa ennen kuin sen löytää itse.

Vertailtujen markkinapaikkojen käyttöehdot ovat tiukkoja sen suhteen, miten omaa verkko-kauppaansa saa markkinoida markkinapaikalla. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät joutuvat erikseen hakemaan verkkokaupan hakukoneiden kautta, mikä johtaa vähäisempään kokonaisliikenteen määrään.

4 Pohdinta

Tutkimuksen tärkein tarkoitus oli avata markkinapaikkojen toimintaa yrittäjän näkökulmasta. Päätökset ja perustelut markkinapaikkojen käyttämisestä ovat aina yksilöllisiä. Tässä luvussa koostetaan tehty havainnot, kerrataan jokaisen vertailun markkinapaikan keskeisimmät havainnot ja käydään läpi tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita.

Vahvuudet Myyntimäärän mahdollinen kasvu Liikevaihdon mahdollinen nousu	Heikkoudet Kustannukset Menestyksen sitominen ulkoiseen palveluun
Mahdollisuudet Tunnettavuuden kasvu Kasvu markkinapaikan kanssa Vakaa myyntikanava	Uhat Brändin imagon tahattomat muutokset Hallinnan antaminen osittain pois Tiukka kontrolli hinnoista ja ehdoista

Kuva 6. SWOT-analyysi markkinapaikkojen käytöstä.

SWOT, joka on akronyymi englannin kielen sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats, havainnollistaa positiivisia ja negatiivisia puolia sekä sisäisestä että ulkoisesta näkökulmasta. Kuvassa 6 on SWOT-analyysillä tehty kooste empiirisessä osuudessa tehdyistä havainnoista. Sisäinen näkökulma on tässä tapauksessa yrittäjän verkkokauppa ja ulkoinen markkinapaikka. Se auttaa hahmottamaan markkinapaikkojen käytön vaikutuksia eri osapuolien toimien mahdollisina seurauksina.

4.1 Tulosten hyödyntäminen

CDON Marketplace on käyttänyt runsaasti resurssejaan markkinapaikkaansa, ja on kehittänyt sen konseptia pidempään kuin muut tutkimuksen vertailukohteet. CDON keskittyi verkkomyyntiin myös ennen markkinapaikkansa avaamista, joten sillä on yksityiskohtaisimmat, ja selkeimmät kokemuksen pohjalta rakennetut käyttöehdot. Ne ovat myös vertailukohteista kattavimmat. CDON:in alusta on myös vertailukohteista suoraviivaisimmin integroitu suurimpiin verkkokauppa-alustoihin, ja tukee laajemmin eri tuotekategorioita.

Gigantti Marketplace on vertailuista kohteista uusin markkinapaikkapalvelua tarjoava sivusto. Gigantti on myös ainut, jolla on kivijalkakauppoja Suomessa, vaikka Marketplacen tuotteita ei niissä myydäkään. Se tarkoittaa parempaa näkyvyyttä etenkin niille prospektiivisille asiakkaille, jotka eivät vielä paljolti käytä verkkokauppoja ostoksiinsa.

Weecos on tarkoituksellisesti muista poikkeava alusta. Sen käyttöön on eniten kriteerejä, mutta jos nämä kriteerit kykenee täyttämään, saa vastineeksi helpon tavan erottua halpa-tuotannon tuotteista ja korostaa omien tuotteiden vastuullisuutta ja valveutuneisuutta. Tuotteiden mainostaminen omantunnon kautta on joillekin kohderyhmille jo lähes vaatimus valinnaisen lisäarvon sijaan.

About You on kriteereiltään todella tiukka: Etenkin sesonkiin perustuva vanhuuskriteeri vaatii jatkuvaa tuotekehitystä, ja About You poikkeuksellisesti päättää itse käytetystä kuljetuspalvelusta. Tämä tekee About You:sta todella täsmällisen vaihtoehdon, joka vaatii enemmän työtä alustalla pysymisen kannalta.

Wish.com on alustana suunniteltu olemaan nopea, ja jopa näkymätön kuluttajalle, jotta tämä kiinnittää huomionsa Wishin mielestä olennaisiin asioihin, eritoten alhaiseen hintaan. Tämän vuoksi Wishiä on hankala suositella alustana niille, jotka välittävät tarjoamiensa tuotteiden laadusta, ja brändinsä luotettavuudesta. Wishin käyttöehdot myös ovat erittäin tiukkoja markkinoinnin suhteen.

Usean markkinapaikan käyttäminen luo lisää pohdiskeltavia näkökulmia. Tuotteiden suuremman näkyvyyden tuomat edut vaikuttavat pienemmiltä kuin usean markkinapaikan hallinnan ja käyttöehtojen tuomat haitat. Hajauttaminen lisää ylläpitoon käytettävää työmäärää jokaisella käytettävällä markkinapaikalla jokaisen kampanjan ja muuttuvan tuotevalikoiman kohdalla. Markkinapaikkojen ollessa niin erilaisia toisistaan, etenkin Weecosin ja Wishin ollessa kuluttajamieleessä täydellisiä vastakohtia, on hankalaa suositella useampaa markkinapaikkaa, etenkin jos oma tuotevalikoima erikoistuu vain muutamaan tuoteryhmään.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää tutkimuskohteiden kohdalta hieman puutteellinen. Kirjoittaja ei ole käyttänyt tutkimuskohteiden palveluja ei käytetty tutkimuksen aikana tai sitä ennen, eikä päässyt alustojen sisälle yrittäjän roolissa varmistamaan niiden toiminnallisuuksia, kaikki tiedot ovat palveluntarjoajien itsensä ilmoittamia. Tällä on merkitystä tutkimuksen uskottavuutta mitatessa, mutta tutkimuksessa kerätty aineisto ei silti ole täysin paikkansapitämätöntä. Sen sijaan se luo riskin, että aineistossa voi olla vanhentunutta tietoa tai liian yksipuolisia näkemyksiä. Jälkimmäistä on kuitenkin pyritty rajaamaan kriittisellä ajattelulla ja etsimällä tietoa myös muistakin lähteistä kuin markkinapaikkojen itse esittämistä tiedoista.

Tutkimus on tehty siitä näkökulmasta ja lähtökohdasta, että asiat esitetään sellaisina kuin ne ovat. Markkinapaikkojen vertailu on pyritty tekemään analyttisestä ja neutraalista näkökulmasta. Se ei pyri asettamaan suoraan tutkimuskohteita toisiaan paremmiksi tai huonoimmiksi, vaan avaa niiden toiminnan ja ominaisuuksien eroja seurauksineen myynnin ja markkinoinnin päätöksenteon näkökulmasta. Tämä on tehty tutkimuksen yleistettävyyttä varten.

4.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tutkimus avaa mahdollisuuksia konkreettisempaan toiminnalliseen tutkimukseen samasta aiheesta. Aiheesta on myös mahdollista tehdä kansainvälisempää, Pohjoismaiden ulkopuolelle levittyvää tutkimusta. Myös kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä voi tutkia markkinapaikkoihin liittyen tarkemmin.

Opinnäytetyön keskeisimpiä tarkoituksia oli avata markkinapaikkojen toimintaa ja sitä kautta laajentaa tietämystä verkkokauppamaailman kehitymisestä ja verkkokauppojen kanssa työskentelystä ammatillista kehittymistä varten. Tutkimuskohteiksi valituista markkinapaikoista jokaisen painottaessa erityyppisiä erottautumiskeinoja etenkin markkinoinnin näkökulmasta voidaan tutkimuksen lopputulosta pitää onnistumisena.

Tutkimuskohteiden erilaisuus etenkin kriteereissä, johti myös tuloksissa ja analysoinnissa yllättäviin eroihin. Näiden erojen tiedostaminen kohteissa, joilla on nopeasti vilkaistuna sama tavoite samalla alalla, on merkki kehittyvästä ammatillisesta osaamisesta ja tutkimuksen hyödyllisyydestä kirjoittajalle. Tätä kuvastaa myös tutkimuskohteiden lisääntyminen alkuperäiseen tutkimussuunnitelmaan verrattuna. Tutkimuskohteiden määrää lisättiin alkuperäisestä niiden selkeiden ja uniikkien erottautumiskeinonsa vuoksi, jotka mahdollistivat laajempaa analysointia ja pohdintaa aiheesta.

Markkinapaikkojen erot auttavat ymmärtämään verkkokauppiaille tärkeitä osa-alueita oman brändinsä kehityksessä, ja erojen analysointi toi esille erilaisia syy-seuraussuhteita menestyneiden verkkokauppojen taustalla. Tutkimusta tehdessä kirjoittaja sai kerrattua useita verkkokauppojen tekniikoita, joilla pyritään kasvattamaan verkkokaupan konversiota ja brändin positiivista näkyvyyttä. Nämä luovat hyvän lähtöpisteen verkkokauppa-alalla työskentelyyn kasvattamalla asiakasymmärrystä ja kertaamalla vaatimusmäärittelypohjaisen kehityksen periaatteita käytännössä.

Aloitteleville yrittäjille markkinapaikkojen läpikäynti voi tarjota heille hyödyllistä uutta tietoa ja yksityiskohtaisia näkökulmia verkkokaupan kehittämistä varten markkinapaikkojen käytämisestä riippumatta. Tämän vuoksi tärkeää oli myös asettaa tieto selkeästi

vertailukelpoiseksi sen soveltamista varten. Tähän on pyritty ytimekkäällä kieliasulla, joka ei kiemurtele, tai käytä liian hankalia teknisiä termejä luettavuuden kohentamiseksi.

Selkeä kieliasu myös helpottaa tutkimuksen hyödyntämistä verkkokauppojen asiakkaiden kannalta. Se tuo läpinäkyvyyttä verkkokauppamaailmaan ja helpottaa asiakkaiden päätöksentekoa siitä, minkä tyyppisiä verkkokauppoja he haluavat käyttää. Tämä pätee sekä uusiin ja kokemattomiin asiakkaisiin, mutta myös verkkoa sujuvasti käyttäville ihmisille avaamalla verkkokauppojen designelementtejä, joiden tarkoitus on kasvattaa myyntimääriä.

Kokeneet yrittäjät voivat hyödyntää tutkimusta haastamaan heidän näkemyksiään verkkokauppatoiminnasta, ja koko alan kehityksestä. Hetkellinen pysähtyminen omien näkemysten uudelleenarviointia varten voi parantaa etenemisvauhtia, ja kasvattaa omia mahdollisuuksia kiristyvässä kilpailussa.

Lähteet

Aarna Systems 2013. Luettavissa: <https://www.aarnasystems.com/blog/how-do-aarna-systems-e-commerce-websites-work/>. Luettu 12.5.2021

Alexa 2021. Luettavissa: <https://www.alexa.com/siteinfo/cdon.fi>. Luettu 30.3.2021

Brandsom 2021. Luettavissa: <https://www.brandsom.nl/en/fashion-marketplaces>. Luettu 8.5.2021

Cdon 2021a. Luettavissa: <https://cdonmarketplace.com/?lang=fi>. Luettu 30.3.2021

Cdon 2021b Luettavissa: <https://cdonmarketplace.com/faq/?lang=fi>. Luettu 30.3.2021

Cdon 2021c Luettavissa: http://media.cdonmarketplace.com/2019/08/cdonmarketplace_prsp_en.pdf. Luettu 30.3.2021

CNET 2018 Luettavissa: <https://www.cnet.com/news/shopping-app-wish-is-building-a-retail-empire-on-2-sunglasses/>. Luettu 14.4.2021

Checkout 2021. Mitä shop-in-shop-kauppapaikat ovat ja kuinka pääset alkuun. Luettavissa: <https://www.checkout.fi/vinkkipankki/mita-shop-in-shop-kauppapaikat-ovat>. Luettu 29.3.2021

Digitalcommerce360 2018. Luettavissa: <https://www.digitalcommerce360.com/2018/07/17/wish-faces-criticism-over-suspected-counterfeits/>. Luettu 8.4.2021

Ecommercenews 2018 Luettavissa: <https://ecommercenews.eu/danish-consumer-council-wish-coms-products-violate-eu-law/>. Luettu 6.4.2021

Ehandel 2020. Luettavissa: <https://ehandel.fi/gigantin-marketplace-tavoittaa-100-myyjää-visiona-supertarjonta/>. Luettu 7.4.2021

eLuotsi 2018. Kasvuhakkerointi ja inbound-markkinointi Luettavissa: <https://www.eluotsi.fi/kasvuhakkerointi-ja-inbound-markkinointi/>. Luettu 27.3.2021

Erply 2019. Shop-in-shop: henkilökohtaisen kaupankäynnin seuraava taso. Luettavissa: <https://erply.com/shop-in-shop-henkilokohtaisen-kaupankaynnin-seuraava-taso/>. Luettu 29.3.2021

Forbes 2020. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/laurendebter/2020/07/30/wish-ecommerce-shipping-rate-increase-china-brick-and-mortar-stores-partnership/?sh=4d3513fa4d6e>. Luettu 14.4.2021

Gigantti 2019 Luettavissa: <https://www.mynewsdesk.com/fi/gigantti/pressreleases/liikevaihto-pysyi-ennallaan-asiakastytyvaeisyys-ennaetyslukemissa-2894535>. Luettu 14.4.2021

Gigantti 2021 Luettavissa: <https://www.gigantti.fi/cms/gigantti-marketplace-partneri/sinus-tako-gigantti-marketplace-partneri/#>. Luettu 7.4.2021

Handelsblatt 2017. Luettavissa: <https://www.handelsblatt.com/english/online-fashion-artificial-intelligence-is-zalandos-perfect-match/23573302.html>. Luettu 8.5.2021

Harju 5.11.2018. Verkkokaupan perustaminen: 9 vinkkiä menestykseen. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-perustaminen-8-vinkki%C3%A4-menestykseen>. Luettu 1.5.2021

Hedger 4.7.2019. The marketing rule of 7, and why it's still relevant in B2B. Luettavissa: <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/marketing-rule-7-and-why-its-still-relevant-b2b>. Luettu 19.4.2021

Invesdor 2021. Luettavissa: <https://invest.invesdor.com/fi/pitches/969>. Luettu 3.5.2021

Modernretail 2019. 'A slippery slope': Amazon wants to control third-party sellers' product pricing. Luettavissa: <https://www.modernretail.co/platforms/a-slippery-slope-amazon-wants-to-control-third-party-sellers-product-pricing/>. Luettu 29.3.2021

Otto Group 2017. Luettu: <https://www.ottogroup.com/en/newsroom/meldungen/EVERY-CATCH-YOUR-PERFECT-MATCH-ABOUTYOU.NL-IS-LAUNCHING-ON-THE-10TH-OF-OCTOBER-2017.php>. Luettu 8.5.2021

Pelkonen 14.4.2020. Verkkokaupan myynnin kasvattaminen – 10 vinkkiä tuloksen maksimointiin. Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkokaupan-myyntin-kasvataminen-10-vinkkia-tuloksen-maksimointiin/>. Luettu 27.3.2021

Posti 2020. Postin suuri verkkokauppatutkimus. Luettavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>. Luettu 3.4.2021

Qliro 2019 Luettavissa: <https://www.nellygroup.com/wp-content/uploads/2019/02/qliro-group-q4-abgsc.pdf>. Luettu 14.4.2021

Udo 2011. Privacy and security concerns as major barriers for e-commerce: a survey study. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/220208001_Privacy_and_security_concerns_as_major_barriers_for_e-commerce_A_survey_study. Luettu 19.4.2021

Vertanen 28.6.2016 Miten ratkaista asiakkaiden haasteet personoinnin avulla? Luettavissa: <https://www.paytrail.com/blog/miten-ratkaista-asiakkaiden-haasteet-personoinnin-avulla>. Luettu 3.4.2021

Wall Street Journal 2021. Luettavissa: <https://www.wsj.com/articles/alibaba-hit-with-record-2-8-billion-antitrust-fine-by-chinas-market-regulator-11618018830>. Luettu 18.4.2021

Weecos 2021a. Luettavissa: <https://www.weecos.com/fi/ukk>. Luettu 3.5.2021

Weecos 2021b. Luettavissa: <https://www.weecos.com/fi/vastuullisuus>. Luettu 3.5.2021

Weecos 2021c. Luettavissa: <https://www.weecos.com/fi/miksi-weecos-olemassa>. Luettu 3.5.2021

Weecos 2021d. Luettavissa: <https://www.weecos.com/fi/avaa-kauppasi-weecosissa>. Luettu 3.5.2021

Wish 2021. Luettavissa: <https://merchant.wish.com/?>. Luettu 6.4.2021