

## **Euroopan online-markkinapaikkojen hyödyntäminen osana verkkokauppaa**

Arttu Hyttinen



<b>Tekijä(t)</b> Arttu Hyttinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma, Tradenomi (AMK)	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Euroopan online-markkinapaikkojen hyödyntäminen osana verkkokauppaa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49
<p>Online-markkinapaikat ovat kasvaneet nopeasti 2010-luvulla ja tänä päivänä ne hallitsevat kansainvälistä verkkokauppaa. Online-markkinapaikat ovat muuttaneet pysyvästi kansainvälistä kilpailukenttää sekä tapaa, miten kuluttajat tekevät ostoksia verkossa. Nykypäivänä verkkokauppiat eivät voi olla huomioimatta online-markkinapaikkoja; vaihtoehtoina on joko myydä markkinapaikoissa tai kilpailla niiden kanssa asiakkaista.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Kohdeyritys X on yritys, joka valmistuttaa urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita, joita se myy omissa verkkokaupoissaan kuluttajille sekä tukkumyyntinä jälleenmyyjille. Opinnäytetyön päätavoitteena on valita toimeksiantajalle suurimman potentiaalinen omaava eurooppalainen online-markkinapaikka, jossa toimeksiantajan kannattaa aloittaa myynti ensimmäisenä. Päätavoitteen tueksi opinnäytetyössä luodaan analyysi toimeksiantajan kannalta potentiaalisista Euroopan online-markkinapaikoista, jonka pohjalta valitaan yksi markkinapaikka, jossa myynti käynnistetään ensin. Lopuksi myynnin käynnistäminen kuvataan valitussa markkinapaikassa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tutkitaan ensin online-markkinapaikkoja laajempaan ilmiöön osana kansainvälistä verkkokauppaa. Toiminnallisessa osiossa syvennytään Euroopan online-markkinapaikkoihin ja selvitetään potentiaaliset markkinapaikat. Mahdollisia markkinapaikkoja analysoidaan toimeksiantajan kannalta niiden mahdollisuuksien, vaatimusten ja riskien pohjalta. Tämän analyysin perusteella valitaan potentiaalisin markkinapaikka, jossa myynti aloitetaan.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajalle kattava selvitys eurooppalaisten markkinapaikkojen ominaisuuksista, mahdollisuuksista ja riskeistä sekä suunnitelma, jonka pohjalta toimeksiantaja voi käynnistää myynnin online-markkinapaikoissa.</p>	
<b>Asiasanat</b> verkkokauppa, markkinapaikat, digitaalinen markkinointi	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tausta.....	1
1.2	Opinäytetyön tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Työn menetelmä ja rakenne.....	2
2	Verkkokauppa ja online-markkinapaikat .....	4
2.1	Verkkokaupan määritelmä .....	4
2.2	Verkkokaupan muodot .....	5
2.3	Verkkokaupan hyödyt ja haitat .....	7
2.4	Mitä online-markkinapaikat ovat?.....	9
2.5	Online-markkinapaikkojen hyödyt ja haitat .....	10
2.6	Online-markkinapaikkojen kehitys ja kasvu .....	12
2.7	Online-markkinapaikkojen näkymät tulevaisuudessa .....	17
3	Potentiaalisten markkinapaikkojen valinta selvitykseen .....	20
3.1	Online-markkinapaikat Euroopassa.....	22
3.2	Toimeksiantajan valintakriteerit .....	22
3.3	Potentiaaliset markkinapaikat ja niiden rajaus tarkempaan selvitykseen .....	23
4	Selvitys potentiaalisista markkinapaikoista .....	25
4.1	eBay .....	25
4.2	Bol.com.....	30
4.3	Otto Market .....	34
4.4	Cdon .....	35
4.5	Ensimmäisen markkinapaikan valinta selvityksen perusteella .....	39
5	Myynnin käynnistäminen Cdonissa .....	41
5.1	Tuotteiden valitseminen Cdoniin .....	41
5.2	Tuotteiden listaaminen Cdoniin .....	42
5.3	Markkinointi Cdonissa.....	43
6	Pohdinta.....	47
6.1	Opinäytetyön tulokset.....	47
6.2	Jatkokehitysideat .....	47
6.3	Oma oppiminen.....	49
	Lähteet .....	50

# 1 Johdanto

Online-markkinapaikat ovat kasvaneet nopeasti 2010-luvulla ja tänä päivänä ne hallitsevat kansainvälistä verkkokauppaa. Online-markkinapaikat ovat muuttaneet pysyvästi kansainvälistä kilpailukenttää sekä tapaa, miten kuluttajat tekevät ostoksia verkossa. Nykypäivänä verkkokauppiat eivät voi olla huomioimatta online-markkinapaikkoja; vaihtoehtoina on joko myydä markkinapaikoissa tai kilpailla niiden kanssa asiakkaista. Markkinapaikat tarjoavat suuria mahdollisuuksia myyjille, jotka ovat valmiita noudattamaan niiden sääntöjä ja vaatimuksia, mutta markkinapaikoissa myynti voi olla monelle myös erittäin haastavaa kovasta kilpailusta ja paikoitellen tiukoista säännöistä johtuen. Maailmanlaajuisesti suosituimpia online-markkinapaikkoja ovat Amazon, eBay ja AliExpress (Similarweb 2021). Vuonna 2021 tehdyn kyselyn mukaan 56 % vastaajista oli tehnyt viimeisimmän verkkoostoksensa joissain näistä kolmesta markkinapaikasta (Posti 2021). Tämän pohjalta on selvää, että verkkokauppiat, jotka eivät myy markkinapaikoissa jättävät hyödyntämättä suuren mahdollisuuden kasvattaa myyntiään ja tavoittaa uusia asiakkaita. Vuonna 2020 puhjennut koronaviruspandemia kiihdytti markkinapaikkojen kasvua entisestään ja nopean kasvun ennustetaan jatkuvan 2020-luvulla. Tulevaisuudessa myös online-markkinapaikkojen tarjoajien määrään odotetaan kasvavan sekä kilpailun lisääntyvän markkinapaikkojen välillä. (Dealroom 2021)

## 1.1 Tausta

Opinnäytetyön toimeksiantaja Kohdeyritys X on vuonna 1996 perustettu urheilu- ja vapaa-ajantuotteisiin erikoistunut yritys, joka suunnittelee ja kehittää omia tuotteitaan, joita se maahantuo ja myy sekä omissa verkkokaupoissaan suoraan kuluttajille ja tukkumyyntinä jälleenmyyjille. Yrityksellä on lukuisia omia tuotemerkkejä, joista esimerkkejä ovat ilmailtiraabrändi AirTrack Nordic, kuntoilu- ja fitness tuotteisiin keskittynyt Core, painopeitto-merkki Polar Night, sekä frisbeegolf tuotteisiin keskittynyt Viking Discs. Omien tuotemerkkien lisäksi toimeksiantaja toimii jälleenmyyjänä lukuisille brändeille ja se on myös Adidak- sen kamppailulaji- ja painonnostovarusteiden virallinen Suomen maahantuoja.

Toimeksiantaja toimi aikaisemmin pelkästään B2B-tukkumyyjänä enimmäkseen suomalaisille vähittäismyymälöille, mutta vuonna 2016 se laajensi toimintaansa omiin verkkokauppoihin, joista ensimmäisenä avattiin Suomessa toimiva hobbybox.fi. Myöhemmin yritys avasi hobbybox.fi-kaupalle Ruotsissa ja muualla Euroopassa toimivat vastineet hobbyhallen.se ja nordicprostore.com sekä lukuisia brändikauppoja, kuten esimerkiksi airtracknordic.com ja polarnightblankets.com. Sitten suoraan kuluttajille suunnattu kauppa on kasvanut tärkeimmäksi osaksi yrityksen liiketoimintaa.

Tällä hetkellä toimeksiantajan suurimmat markkinat ovat Suomi ja Ruotsi, mutta toimeksiantajan tärkeänä tavoitteena on kasvattaa myyntiä myös muualla Euroopassa. Euroopan myynnin kasvattamisessa toimeksiantaja haluaa hyödyntää Euroopassa toimivia online-markkinapaikkoja. Online-markkinapaikat tarjoavat toimeksiantajalle mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita sekä laajentaa myyntiä useampiin kanaviin. Online-markkinapaikkojen avulla toimeksiantajan on mahdollista kasvattaa Euroopan myyntiä nopeammin verrattuna siihen, että toimeksiantaja tekisi myyntiä ainoastaan oman verkkokauppansa kautta, sillä markkinapaikkojen avulla toimeksiantaja voi hyödyntää markkinapaikoilla jo olemassa olevaa kysyntää sekä tavoittaa uusia asiakkaita, joita se ei muuten tavoittaisi.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset**

Opinnäytetyön päätavoitteena on valita yksi eurooppalainen online-markkinapaikka, jossa toimeksiantaja voi käynnistää myynnin. Jotta päätavoite voidaan saavuttaa, luodaan toimeksiantajalle analyysi potentiaalisista Euroopan online-markkinapaikoista, jonka pohjalta valitaan yksi, kaikista suurimman potentiaalinen omaava markkinapaikka, jossa myynti aloitetaan ensimmäisenä.

Työ on rajattu online-markkinapaikkoihin eikä työssä käsitellä verkkokauppaa laajempaa ilmiönä, tietoperustaa lukuun ottamatta. Työssä keskitytään B2C-markkinapaikkoihin eikä käsitellä B2B-markkinapaikkoja. Työssä ei myöskään huomioida Amazonia potentiaalisena markkinapaikkana, sillä toimeksiantaja on jo aloittanut Amazonissa myynnin vuonna 2020. Opinnäytetyö käsittelee uusiin markkinapaikkoihin laajentamista ja siitä syystä Amazon ei ole oleellinen opinnäytetyön aiheen kannalta. Amazonia käsitellään kuitenkin tietoperustassa osana online-markkinapaikkojen laajempaa ilmiötä.

## **1.3 Työn menetelmä ja rakenne**

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä. Opinnäytetyön tietoperustassa tutkitaan verkkokauppaa sekä online-markkinapaikkoja laajempaa ilmiönä. Tietoperustassa on hyödynnetty lähteinä alan kirjallisuutta, tutkimustöitä, tilastotietoja sekä internet-artikkeleita, kuten mediajulkaisuja ja blogipostauksia.

Tietoperustan jälkeen alkaa toiminnallinen osio, jonka tavoitteena on luoda analyysi potentiaalisista online-markkinapaikoista ja valita analyysin pohjalta yksi markkinapaikka, jossa kohdeyrityksen kannattaa käynnistää myynti ensimmäisenä. Lopuksi toiminnallisessa osiossa kuvataan myynnin käynnistäminen valitussa markkinapaikassa. Toiminnal-

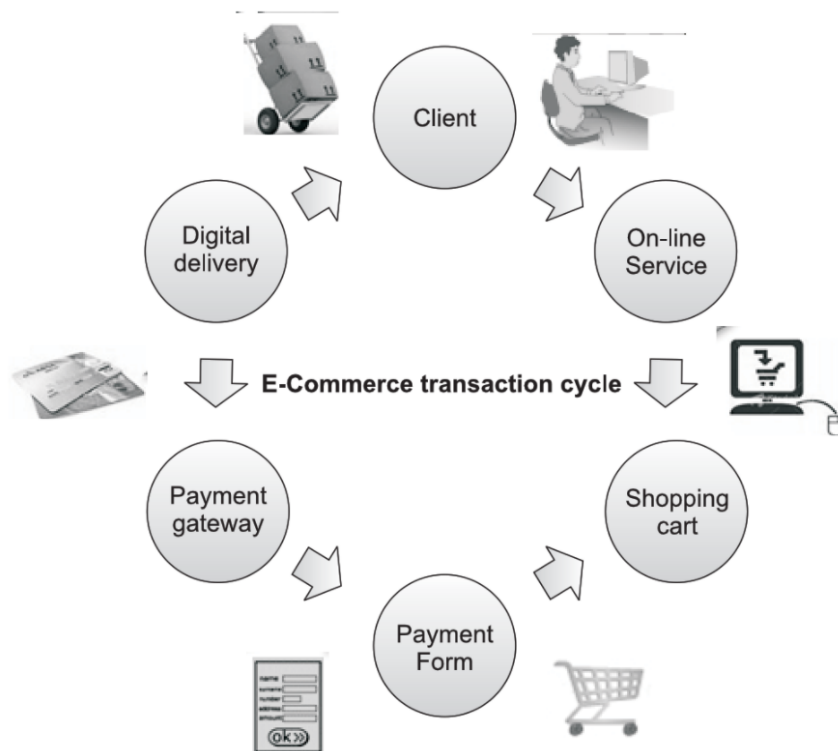
lisessä osiossa on käytetty lähestymistapana konstruktivistista tutkimustapaa sekä kehittämistyön menetelminä dokumenttianalyysia ja havainnointia, joita on hyödynnetty kerätessä tietoa potentiaalisista markkinapaikoista. Toiminnallisessa osiossa käydään ensin läpi suurimmat Euroopan online-markkinapaikat, joista valitaan potentiaalisimmat tarkempaan analyysiin. Analyysissa on käytetty lähteinä internet-artikkeleita, kuten blogipostauksia ja uutisjulkaisuja, tilastotietoja sekä markkinapaikkojen omia sivustoja. Tarkemman analyysin perusteella valitaan yksi markkinapaikka, jossa myynti käynnistetään ensin. Opinnäytetyön viimeisessä luvussa on myös esitetty jatkokehitysideoita, joiden pohjalta toimeksiantaja voi hyödyntää myös muita selvityksessä analysoituja markkinapaikkoja.

## 2 Verkkokauppa ja online-markkinapaikat

Tässä luvussa käsitellään verkkokauppaa ja online-markkinapaikkoja yleisenä ilmiönä. Kappaleen alussa on määritelty verkkokauppa käsitteenä, tarkasteltu verkkokaupan eri muotoja näkökulmasta ja osapuolista riippuen sekä arvioitu verkkokaupan hyötyjä ja haittoja yrityksille, kuluttajille ja yhteiskunnalle. Tämän jälkeen on määritelty online-markkinapaikat osana laajempaa verkkokauppailmiötä, tarkasteltu niiden hyötyjä ja haittoja yrityksille ja kuluttajille, analysoitu niiden aiempaa kasvua ja kehitystä sekä arvioitu niiden tulevaisuudennäkymiä.

### 2.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokauppa on konsepti, joka kuvaa prosessia, johon sisältyy tuotteiden, palveluiden tai informaation ostaminen, myynti tai vaihtaminen internetin välityksellä. Verkkokauppa mahdollistui vuonna 1991, kun maailmanlaajuinen Internet avattiin yleiseen käyttöön ja se on sen jälkeen kasvanut nopeasti henkilökohtaisten tietokoneiden yleistyessä. (Mourya & Gupta 2014, 26)



**Figure 1.1** Different prospects of E-Commerce

Kuva 1. Verkkokaupan transaktiosykli (Mourya & Gupta 2014, 26)

Useimmiten verkkokaupalla viitataan ainoastaan tuotteiden ostamiseen ja myymiseen internetin välityksellä. Chaffeyn, Hemphillin ja Edmundson-Birdin (2019, 11) mukaan verkkokaupalla voidaan kuitenkin tarkoittaa kaikkia sähköisesti tapahtuvia transaktioita organisaation ja kolmannen osapuolen välillä. Tämän määritelmän mukaan myös ei-rahalliset transaktiot, kuten asiakaspalvelu voitaisiin käsittää osaksi verkkokauppaa. Verkkokauppa voidaan myös määritellä eri tavoin riippuen näkökulmasta mistä sitä tarkastellaan. Mourya ja Gupta (2014, 26) määrittelee verkkokaupan eri tavoin näkökulmasta riippuen:

1. Kommunikaatio: Verkkokauppa on informaation, tuotteiden/palveluiden, tai maksujen välittämistä tietoliikenneverkkojen tai muiden elektronisten tapojen välityksellä.
2. Liiketoimintaprosessit: Verkkokauppa on teknologian hyödyntämistä liiketoimintatapahtumien ja työnkulun automatisoinnissa.
3. Käyttöliittymä: Verkkokauppa tarkoittaa informaation ja transaktioiden vaihtoa.
4. Palvelut: Verkkokauppa on työkalu, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden leikata kustannuksia ja samalla parantaa tuotteiden laatua ja lisätä toimitusnopeutta.
5. Online: Verkkokauppa mahdollistaa tuotteiden ja informaation ostamisen ja myymisen internetin välityksellä. Tuotteet voivat olla fyysisiä tai palveluita.

Roger Clark määrittelee verkkokaupan yksinkertaisemmin. Clarkin mukaan verkkokauppa on tuotteilla ja palveluilla kaupankäyntiä tietoliikenneverkkojen avulla. (Clark s.a.) Eri lähteitä vertaillen voidaan todeta, että verkkokaupalle ei ole yhtä virallista määritelmää, vaan se voidaan määritellä eri tavoin näkökulmasta riippuen. Kapeimmassa mahdollisessa määritelmässä verkkokauppa tarkoittaa ainoastaan tuotteiden ja palveluiden myyntiä internetin välityksellä. Laajimmassa mahdollisessa merkityksessä verkkokauppa taas kattaa kaiken elektronisesti tapahtuvan tuotteiden, palveluiden tai informaation välityksen.

## **2.2 Verkkokaupan muodot**

Chaffey ym. (2019, 14) mukaan verkkokauppa ei käsitä pelkästään tuotteiden myyntiä verkossa, vaan tarkoittaa kaikkea digitaalisten teknologioiden hyödyntämistä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Näin ollen tavat, jolla yritykset ja organisaatiot hyödyntävät verkkokauppaa myynnin edistämiseksi, vaihtelevat markkinan ja objektiivin mukaan. Chaffey ym. (2019, 15) listaa 5 tapaa, joilla yritykset ja organisaatiot voivat hyödyntää verkkokauppaa:

1. Transaktionaaliset verkkokauppasivustot: Sivustot, jotka mahdollistavat tuotteiden ostamisen verkossa. Ne voivat myös tukea liiketoimintaa tarjoamalla tietoa tuotteista verkossa asiakkaille, jotka mieluummin ostavat tuotteita paikan päällä.

2. Palveluorientoituneet sivustot: Sivustot, jotka edistävät myyntiä ja asiakassuhteiden rakentamista, mutta eivät useimmiten mahdollista suoraa kaupankäyntiä verkossa. Näiden sivustojen päätavoitteena on edistää offline-myyntiä ja tuottaa ”liidejä” eli potentiaalisia asiakkaita.
3. Brändinrakennussivustot: Sivustot, joiden tarkoituksena on tukea brändiä luomalla online-kokemus brändille. Nämä sivustot eivät useimmiten tarjoa tuotteita myyntiin suoraan verkossa.
4. Julkaisija- ja mediasivustot: Sivustoja, jotka tarjoavat tietoa, uutisia tai viihdettä eri aiheisiin liittyen. Julkaisija- ja mediasivustot tuottavat liikevaihtoa mm. markkinoinnin, komissiopohjaisen myynnin sekä asiakastietojen myynnin avulla.
5. Sosiaalisen verkoston sivustot: Sosiaalisen median verkostot, mm. Facebook, LinkedIn ja Twitter.

Yllä mainitut tavat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan yritykset voivat myös hyödyntää useampaa tapaa samanaikaisesti. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt online-markkinapaikat ovat Chaffey ym. määritelmän mukaan transaktionaalisia verkkokauppasivustoja, jotka keskittyvät tuotteiden myyntiin verkossa. Näin ollen tässä opinnäytetyössä myös verkkokauppaan viitattaessa tarkoitetaan ensisijaisesti transaktionaalisia verkkokauppasivustoja.

Verkkokauppa voidaan luokitella eri tavoin riippuen osapuolista, joiden välillä transaktiot tapahtuvat. Shafiyahin, Alsaquorin ja Shakerin mukaan (2013, 1359–1360) verkkokaupan 5 yleisintä muotoa on:

- Business-to-business (B2B) -verkkokauppa: Suurin verkkokaupan muoto, jossa yritykset käyvät kauppaa toisten yritysten kanssa.
- Business-to-consumer (B2C) -verkkokauppa: Verkkokaupan muoto, jossa yritykset myyvät yksityisille kuluttajille.
- Consumer-to-consumer (C2C) -verkkokauppa: Verkkokaupan muoto, jossa yksityishenkilöt käyvät kauppaa keskenään. Esimerkkejä C2C-verkkokaupasta ovat sivustot kuten eBay ja Tori.fi.
- Peer-to-peer (P2P) -verkkokauppa: P2P-verkkokauppa viittaa tiedostojen ja muiden elektronisten resurssien jakamiseen suoraan internetin kautta ilman välikäsiä.
- Mobile commerce (M-commerce): M-commerce viittaa mobiililaitteiden käyttöön verkossa tapahtuvien transaktioiden mahdollistamisessa. Esimerkkinä tuotteiden osto, osakekauppa ja online-pankkipalveluiden käyttö.

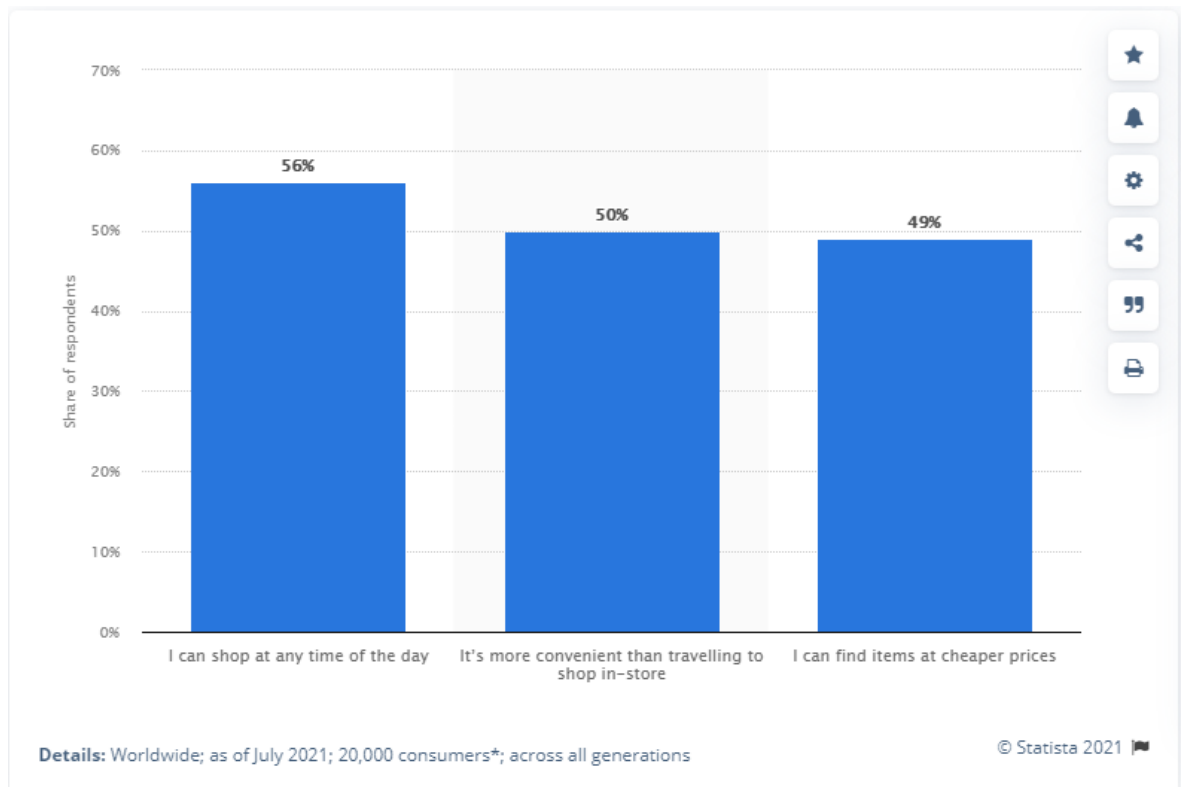
Verkkokauppa voi olla myös yhdistelmä yllä mainittuja malleja. Esimerkiksi yritys voi myydä verkkosivustonsa kautta sekä yksityisille kuluttajille että toisille yrityksille, jolloin se harjoittaa sekä B2C- että B2B-verkkokauppaa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkokauppaa erityisesti B2C-muodossa.

### 2.3 Verkkokaupan hyödyt ja haitat

Verkkokauppa tarjoaa useita hyötyjä sekä yrityksille ja kuluttajille, joita perinteinen kivijalkakauppa ei pysty tarjoamaan. Verkkokauppa mahdollistaa myymisen ja ostamisen ympäri vuorokauden, joka etenkin kansainvälisen kaupan yleistyessä tarjoaa mahdollisuuden myydä ja ostaa aikavyöhykkeestä ja paikasta riippumatta. Verkkokauppa pienentää kynnystä sekä myymiseen ja ostamiseen: kuluttajat voivat tehdä ostoksia kodistaan poistumatta, kun taas yritykset voivat aloittaa myynnin verkossa ilman kivijalkamyymälän avaamiseen liittyvää suurta työtä ja investointia. (Mourya & Gupta 2014, 35) Verkkokauppa myös pienentää yritysten kynnystä kansainvälistymiseen, sillä verkkokaupan avulla pienemmätkin yritykset voivat helposti laajentaa toimitustapojaan uusiin maihin. Verrattuna kivijalkamyymälän avaamiseen uudessa maassa, kynnys verkkokaupan avaamiseen uuteen maahan on huomattavasti pienempi. (Ferreira 2019)

Verkkokauppa tarjoaa kuluttajille laajemman tuotevalikoiman, kuin myös yrityksille laajemman kohderyhmän, jolle markkinoida. Verkkokaupan myötä yrityksille on syntynyt uusia aikaisempaa edullisempia keinoja markkinoida, esimerkiksi sähköpostin, hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla. Verkkokauppa mahdollistaa myös kaupankäynnin digitaalisilla tuotteilla, kuten e-kirjoilla, musiikilla ja koulutusmateriaaleilla. (Mourya & Gupta 2014, 35) Verkkokaupan myötä ostokokemuksen personalisointi kuluttajille on mahdollistunut tavalla, mikä ei ole aikaisemmin ollut mahdollista. Verkkokaupan avulla yritykset voivat kerätä perinteistä kaupankäyntiä enemmän dataa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, jonka avulla asiakkaille voidaan personalisoida esimerkiksi tuotesivuja, lisä- ja jälleennyyntitarjouksia, sekä markkinointikampanjoita. (Ferreira 2019).

Snapchatin tuottamassa kyselyssä, jossa vastaajana oli 20 000 kuluttajaa yhteensä 12 eri maasta, 56 % vastaajista vastasi ostavansa internetistä sen takia, että se mahdollistaa ostamisen mihin tahansa kellonaikaan. Toiseksi suurin syy oli verkosta ostamisen helppous verrattuna kivijalkamyymälästä ostamiseen, jonka antoi vastaukseksi 50 % kyselyyn vastanneista. Kolmanneksi suurimpana syynä oli mahdollisuus löytää verkosta halvempia tuotteita, jonka antoi syyksi 49 % vastaajista. (Snapchat 2021) Tämän Snapchatin tuottaman kyselyn perusteella voidaan päätellä, että suurimpia verkkokaupan kuluttajille tarjoamia hyötyjä ovat mahdollisuus ostaa mihin tahansa kellonaikaan, ostamisen helppous verrattuna kivijalkamyymälöihin sekä mahdollisuus ostaa halvempia tuotteita kuin kivijalkamyymälöistä.



Kuva 2. Suurimmat syyt miksi kuluttajat ostavat verkosta vuonna 2021 (Snapchat 2021)

Yhteiskunnalle verkkokauppa tarjoaa hyötyä mm. lisääntyneiden työmahdollisuuksien myötä. Verkkokauppa osaltaan edistää myös joustavampaa työkuultuuria ja mahdollisuutta etätöskentelyyn. Verkkokauppa on johtanut keskimäärin alhaisempiin kuluttajahintoihin tarjolla olevan valikoiman kasvaessa, mikä on lisännyt kuluttajien mahdollisuuksia ostaa tuotteita ja palveluita tulotasosta riippumatta. (Mourya & Gupta 2014, 35)

Verkkokaupalla voi olla myös haittapuolia. Kuluttajille verkkokaupan haittapuolena saattaa olla yllättävän korkeat toimituskulut sekä pitkät toimitusajat. Yrityksille verkkokauppa tarjoaa haasteita jatkuvasti muuttuvan teknologian myötä, sillä yritysten täytyy kyetä pitämään verkkokauppaansa liittyvät sovellukset ajan tasalla. Riskinä yrityksille on myös tietoturva, sillä verkkokauppa tarjoaa lisääntyneitä mahdollisuuksia rikollisille kyberrikollisuuden muodossa. (Mourya & Gupta 2014, 35) Verkkokaupan riskinä yrityksille voi olla myös mahdollinen verkkokauppa-alustan epäluotettavuus. Mikäli sivustolle tulee jostain syystä odotettua enemmän liikennettä, verkkokauppa-alusta voi kaatua, jolloin sivustolta ostaminen luonnollisesti estyy, mikä voi aiheuttaa yritykselle tappioita. (Ferreira 2019)

## 2.4 Mitä online-markkinapaikat ovat?

Online-markkinapaikka on virtuaalinen alusta, joka yhdistää myyjät ja kuluttajat. Online-markkinapaikat tuovat yhteen lukuisia toisilleen entuudestaan tuntemattomia myyjiä ja ostajia ja automatisoivat heidän välillään tapahtuvat transaktiot ja siten tarjoavat kuluttajille enemmän vaihtoehtoja sekä myyjille mahdollisuuden tavoittaa laajempi asiakaskunta.

(Kim & Ahn 2007, 119)

Tyypillisesti online-markkinapaikoissa tapahtuvat maksutapahtumat prosessoidaan markkinapaikan ylläpitäjän tarjoaman maksupalvelun kautta. Useimmiten online-markkinapaikojen ylläpitäjät eivät pidä omaa varastoa eivätkä itse myy markkinapaikoissaan omia tuotteitaan, vaan ainoastaan tarjoavat alustan, jonka kautta kolmannen osapuolen myyjät voivat listata tuotteitaan myyntiin markkinapaikalle. (Kestenbaum 2017) Tähän löytyy kuitenkin poikkeuksia, mm. Amazon, joka myy myös omia ”Amazon Basics” tuotteitaan markkinapaikassaan (Amazon a.).

Online-markkinapaikat voidaan jaotella kahteen alalajiin: vertikaalisiin ja horisontaalisiin markkinapaikkoihin. Vertikaalinen markkinapaikka on keskittynyt ainoastaan tietyn tyyppiin tuotteisiin tai tiettyyn tuotekategoriaan. Esimerkkinä vertikaalisesta markkinapaikasta on saksalainen Zalando, joka on keskittynyt vaatteiden ja kenkien myyntiin. Horisontaalinen markkinapaikka taas on ns. sekatarvakauppa, joka myy tuotteita useissa eri kategorioissa. Esimerkkejä horisontaalisesta markkinapaikasta ovat eBay ja Amazon. (Srivasta 2021) Tässä opinnäytetyössä keskitytään horisontaalisiin markkinapaikkoihin, sillä toimeksiantajalla on laaja tuotevalikoima useissa eri kategoriassa ja näin ollen tuotevalikoimaa ei haluta rajata mihinkään tiettyyn kategoriaan myöskään markkinapaikoissa.





Useimmat online-markkinapaikat toimivat hakukoneen tavoin. Markkinapaikoissa on hakupalkki, josta ostajat voivat hakea haluamaansa tuotetta. Kuluttajat voivat myös rajata hakuun tuotekategoriakohtaisesti.



Kuva 3. Haku sanalla ”gewichtheberschuhe” (painonnostokengät) Saksan eBayssa (eBay 2021)

Kuluttajan hakiessa markkinapaikassa tietyllä hakusanalla, markkinapaikan algoritmi suosittelee tuotteita, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin hakuun. Markkinapaikoissa tuotteita myyvien tavoitteena on saada tuotelistauksensa nousemaan mahdollisimman ylös

tuotetta vastaavissa hakusanoissa. Tuotelistausten järjestykseen hakutuloksissa vaikuttavat mm. myyntimäärä, hinta, tuotekuvaus, sekä kuluttajan aiempi ostokäyttäytyminen. Alla olevassa kuvan 4 kuvakaappauksessa on esitetty hakutuloksia sanalla ”gewichtheberschuhe” (painonnostokengät) Saksan eBaysta. Mitä ylemmäksi tuotelistaus sijoittuu näissä hakutuloksissa, sitä enemmän myyjän on mahdollista saada näkyvyyttä ja kävijöitä tuotelistaukselleen.

	<p>Reebok Herren Gewichtheberschuhe Lifter PR II Brandneu</p> <p><b>EUR 89,95</b> Sofort-Kaufen +EUR 19,99 Versand aus Deutschland <b>3+ Beobachter</b></p>
	<p>adidas Power Perfect 3 BD7157 Herren Gewichtheberschuhe Weightlifting Shoes Brandneu</p> <p><b>EUR 87,95</b> Sofort-Kaufen +EUR 7,99 Versand aus Polen <b>7+ Beobachter</b></p> <p>Anzeige</p>
	<p><b>WEIGHTLIFTING</b> NIKE ROMALEOS 2</p> <p>Nike Romaleos 2 Krafttraining Gewichtheben SCHUHE Gewichtheberschuhe schwarz Brandneu</p> <p><b>EUR 184,08</b> Sofort-Kaufen Kostenloser internationaler Versand aus Polen</p> <p>Anzeige</p>
	<p>adidas adiPOWER Weightlifting II Herren-Gewichtheberschuh F99816 Schwarz Fitniss Brandneu - Adidas</p> <p><b>EUR 155,95</b> Sofort-Kaufen +EUR 7,99 Versand aus Polen</p> <p>Anzeige</p>

Kuva 4. Hakutuloksia sanalla ”gewichtheberschuhe” (painonnostokengät) Saksan eBayssa (eBay 2021)

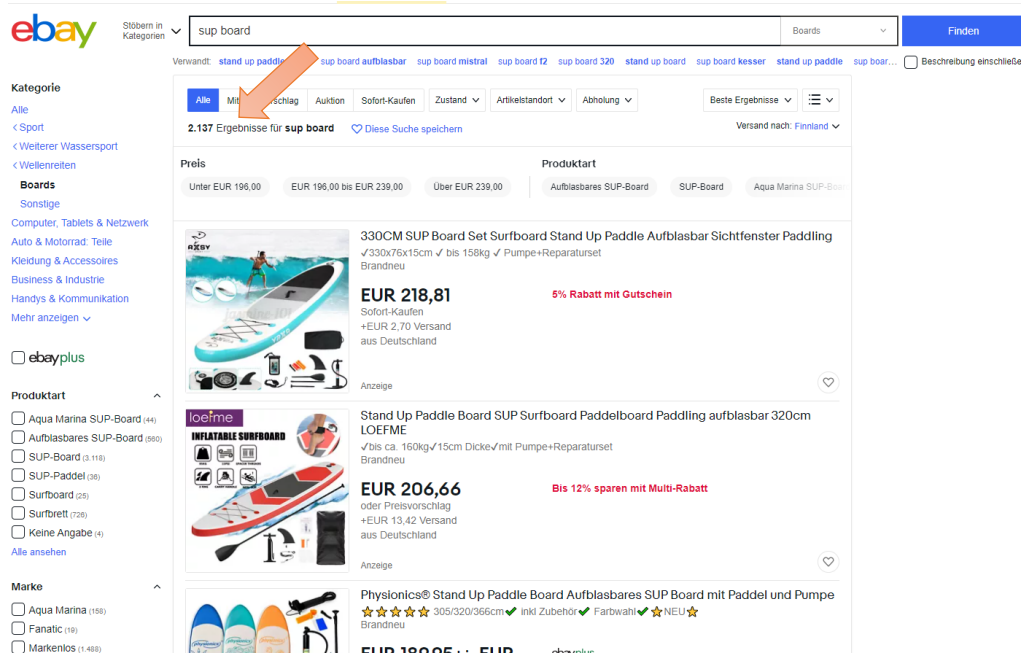
## 2.5 Online-markkinapaikkojen hyödyt ja haitat

Online-markkinapaikkojen hyötyjä kuluttajille ovat helppous ja vaivattomuus. Kuluttajat voivat nopeasti vertailla tuotteita useilta eri myyjiltä ja valita itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon esimerkiksi hinnan, ominaisuuksien tai myyjän ehtojen perusteella. Vertailemalla tuotteita markkinapaikoissa kuluttajat voivat säästää aikaa verrattuna siihen, että he etsisivät tuotteita perinteisten hakukoneiden, esim. Googlen avulla ja vertailisivat tuotteita suoraan myyjien verkkosivuilla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Amazon on jo nousut Googlea suosituimmaksi tuotehauissa; kuluttajat aloittavat tuotteiden etsinnän suoraan Amazonista sen sijaan että hakisivat tuotteita Googlesta (Garcia 2018). Näin ollen online-markkinapaikat ovat nousseet merkittävään rooliin myös keinona lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa yritysten brändiä.

Online-markkinapaikat saattavat luoda myös kuluttajille turvallisuuden tunnetta, sillä useimmiten markkinapaikkojen ylläpitäjät velvoittavat myyjiä noudattamaan tiettyjä sääntöjä koskien esimerkiksi tuotteista ilmoitettavia tietoja, toimitusaikoja, sekä palautuksia. Näin ollen kuluttajat voivat paremmin luottaa markkinapaikoissa myynnissä olevien tuotteiden tietojen paikkansapitävyyteen verrattuna siihen, että he ostaisivat myyjän omilta verkkosivuilta. Tämä ei kuitenkaan aina pidä paikkaansa, sillä esimerkiksi Amazonilla on ollut suuria vaikeuksia valvoa sivustollaan myynnissä olevien tuotteiden arvostelujen aitoutta, ja yritys on joutunut poistamaan sivustoiltaan kymmeniätuhansia epäaitoja arvosteluja (Schoolov 2020).

Online-markkinapaikat tarjoavat myös myyjille vaivattomuutta ja helppoutta. Myyjät voivat listata tuotteensa myyntiin markkinapaikkoihin ja hyödyntää markkinapaikan valmista verkkokauppa-alustaa. Näin ollen markkinapaikoissa myydessä myyjän ei tarvitse suunnitella ja ylläpitää omaa verkkokauppasivustoa. Markkinapaikoissa myymällä voi myös hyödyntää markkinapaikkojen olemassa olevaa asiakasliikennettä, jolloin voi säästää markkinointikuluissa omaan verkkokauppaan verrattuna. Suositut markkinapaikat voivat tarjota mahdollisuuden huomattavasti omaa verkkokauppaa suurempaan myyntivolyymiin. Niille yrityksille, joilla oma verkkokauppa on jo olemassa, online-markkinapaikat mahdollistavat myynnin laajentamisen uusiin kanaviin ja näin ollen uusien asiakkaiden tavoittamisen ja siten myynnin kasvatuksen. Kuten ylempänä mainittiin, markkinapaikat voivat myös auttaa yrityksiä lisäämään näkyvyyttä ja esimerkiksi vahvistamaan brändiään uusilla markkinoilla.

Markkinapaikkojen haittapuolia myyjille on kova kilpailu, sillä markkinapaikoissa kaikki myyjät kilpailevat lähtökohtaisesti samoista asiakkaista. Esimerkiksi Saksan eBayssa etsiessä hakusanalla "sup-board" (sup-lauta), löytyy yhteensä 2137 listausta, kuten kuvan 5 kuvakaappauksesta näkyy. Näistä ostaja todennäköisesti valitsee vain yhden, joten myyjän täytyy pystyä vakuuttaman ostaja siitä, että juuri hänen tuotteensa on ostajalle paras vaihtoehto.



Kuva 5. SUP-lautojen hakutulokset Saksan eBayssa (eBay 2021)

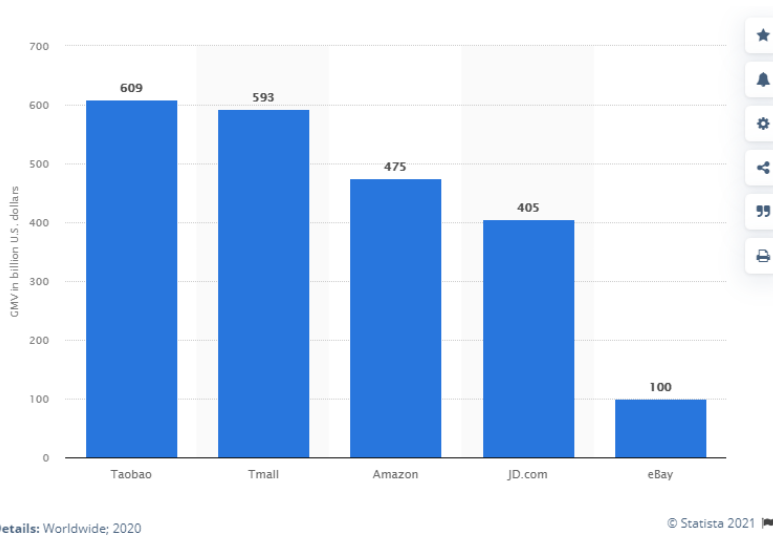
Useimmat markkinapaikat veloittavat myyjiltä kuluja ja/tai komissioita, mikä pienentää myyjien katetta. Riskinä markkinapaikoissa myymisessä on myös kontrollin puute; esimerkiksi Amazon saattaa sulkea myyjien tilin erinäisistä syistä. Useimmiten syynä on aidosti sääntöjen rikkominen, mutta joissain tapauksissa myyjän tili saatetaan sulkea esimerkiksi teknisen virheen tai kilpailevan myyjän tekemän manipuloinnin takia ja tilin uudelleenavaineminen saattaa olla erittäin vaikeaa. (Dzieza 2018)

Useimmissa markkinapaikoissa kommunikointi asiakkaiden kanssa on rajattua eikä myyjä saa haltuunsa esimerkiksi asiakkaiden yhteystietoja. Markkinapaikat eivät myöskään useimmiten jaa yhtä kattavaa dataa asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä, kuin yritykset saisivat myymällä omilla verkkosivuillaan. Nämä tekijät vaikeuttavat jälleenmarkkinointia asiakkaille ja tarjoavat yrityksille vähemmän mahdollisuuksia asiakassuhteiden rakentamiseen.

## 2.6 Online-markkinapaikkojen kehitys ja kasvu

Ensimmäiset online-markkinapaikat, eBay ja Amazon, perustettiin molemmat vuonna 1995. Siitä eteenpäin online-markkinapaikkojen kasvu on ollut nopeaa. Suurimmat online-markkinapaikat vuonna 2020 olivat Taobao, Tmall, Amazon, JD.com, ja eBay bruttomyyntin perusteella laskettuna (Digital Commerce 360, 2021). Näistä Taobao, Tmall ja JD.com toimivat pelkästään Kiinassa, kun taas Amazon ja eBay maailmanlaajuisesti. Kiinassa online-markkinapaikat ovatkin saaneet jalansijaa muuta maailmaa huomattavasti nopeammin ja nykypäivänä ne hallitsevat suurta osaa Kiinan verkkokaupparakennuksesta; Kiinan 3

suurinta markkinapaikkaa kattaa 89 % koko maan verkkokauppamyynnistä (Geldman a. 2021). Alla kuvassa 6 on esitetty suurimmat markkinapaikat maailmanlaajuisesti vuonna 2020 bruttomyyntin perusteella.

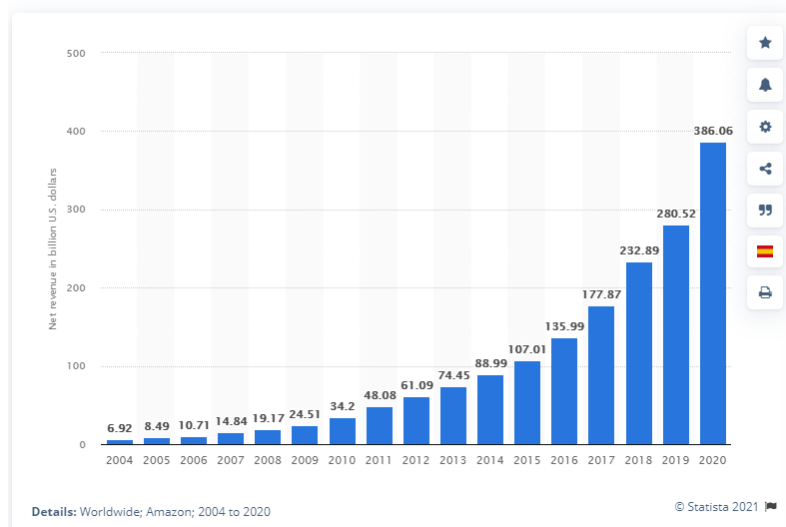


Kuva 6. Suurimmat markkinapaikat maailmanlaajuisesti bruttomyyntin perusteella laskettuna (miljardeissa Yhdysvaltain dollareissa) (Digital Commerce 360, 2021)

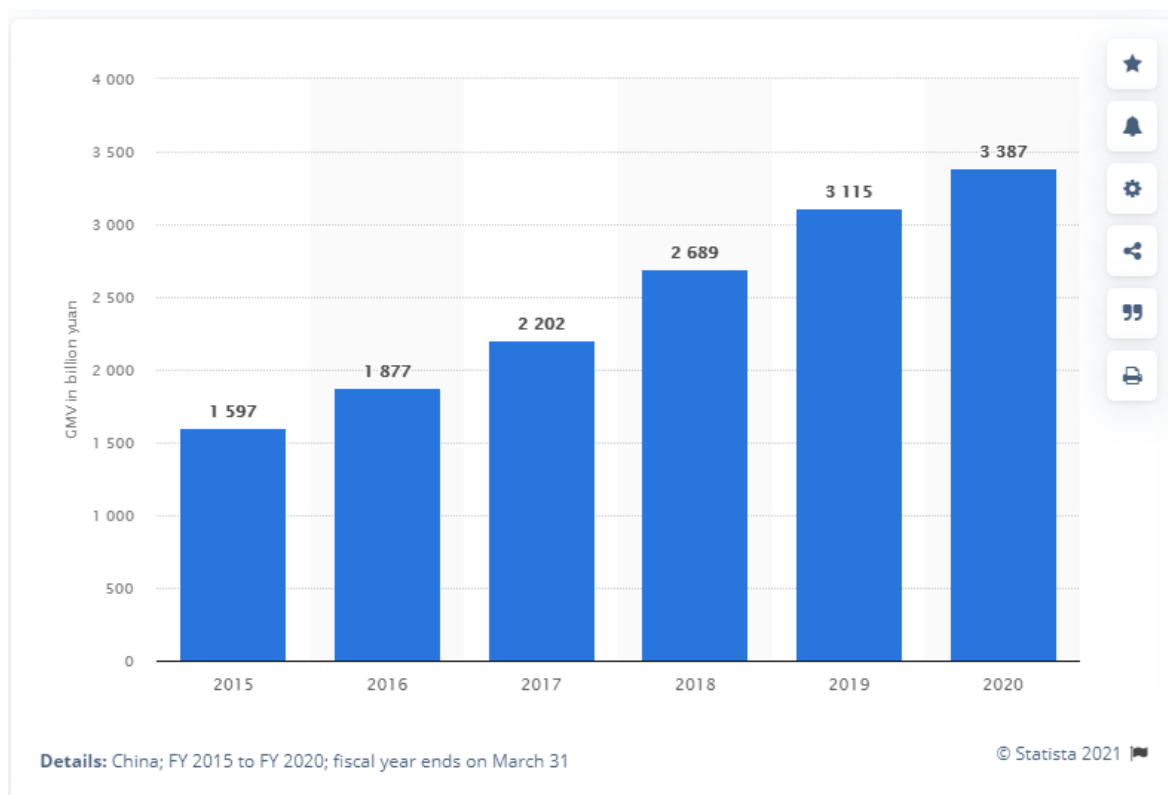
Seuraavissa kuvissa 7, 8 ja 9 on tarkasteltu suurimpien online-markkinapaikkojen, Amazonin ja Taobaon kasvua. Tarkasteluun on myös otettu mukaan yksi Euroopan suurimmista markkinapaikoista, Bol.com, jotta saadaan luotua paremmin käsitystä markkinapaikkojen kasvusta myös Euroopassa. Markkinapaikkojen kasvua tarkasteltaessa nähdään yhtäläisen vahva kasvutrendi, joka on kiihtynyt tasaisesti vuoteen 2020 asti. Vuodesta 2004 vuoteen 2020 Amazonin liikevaihto on kasvanut 6,92 miljardista Yhdysvaltain dollariin 386,06 miljardiin Yhdysvaltain dollariin. Vuodesta 2015 vuoteen 2020 Amazonin liikevaihto on yli kolminkertaistunut. Vuosien 2019 ja 2020 välillä on nähtävissä selvä piikki kasvussa, jota vuonna 2020 puhjennut koronapandemia kiihdytti. Amazonin liikevaihto on tällä välillä kasvanut lähes 40 %. Taobaon liikevaihto taas on kasvanut vuosien 2015 ja 2020 välillä 1597 miljardista Kiinan yuanista 3387 Kiinan yuaniin. Bol.comin liikevaihto on kasvanut vuosien 2012 ja 2020 välillä 355 miljoonasta eurosta 2800 miljoonaan euroon. Myös Bol.comin liikevaihto on yli kolminkertaistunut vuosien 2015 ja 2020 välillä.

## Annual net revenue of Amazon from 2004 to 2020

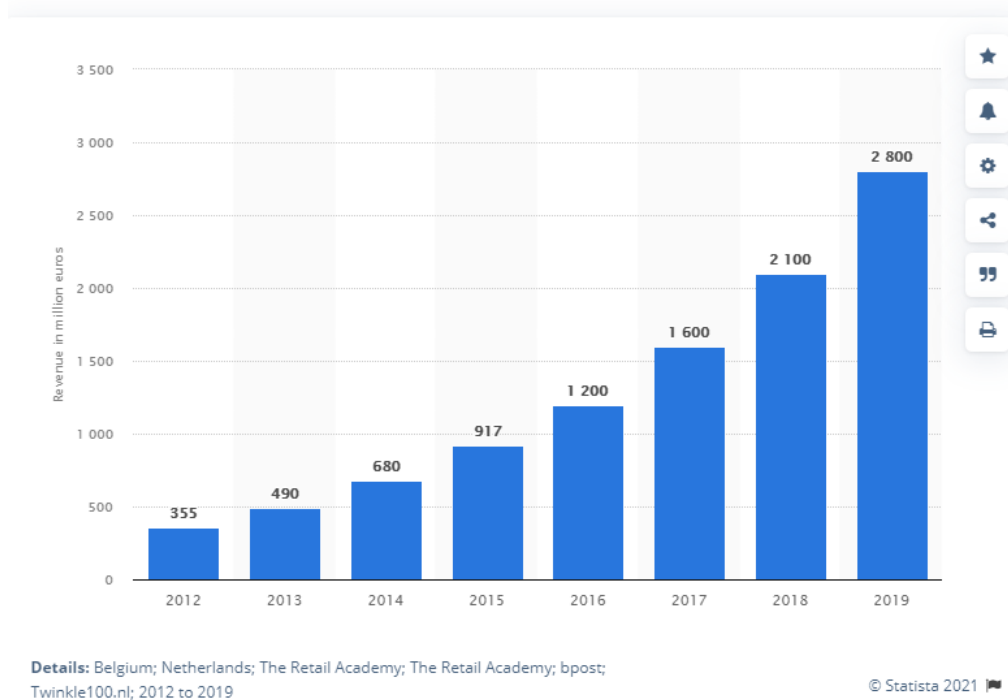
(in billion U.S. dollars)



Kuva 7. Amazonin nettoliikevaihdon kasvu vuosina 2004–2020 (miljardeissa Yhdysvaltain dollareissa) (Amazon b. 2021)

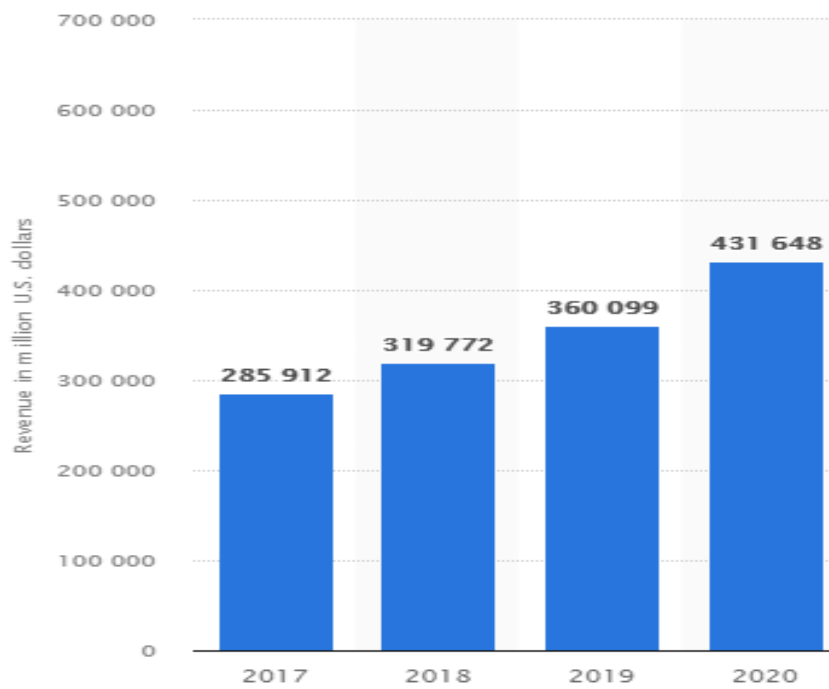


Kuva 8. Taobaon bruttomyyntin kasvu vuosina 2015–2020 (miljardeissa Kiinan yuaneissa) (Alibaba 2021)



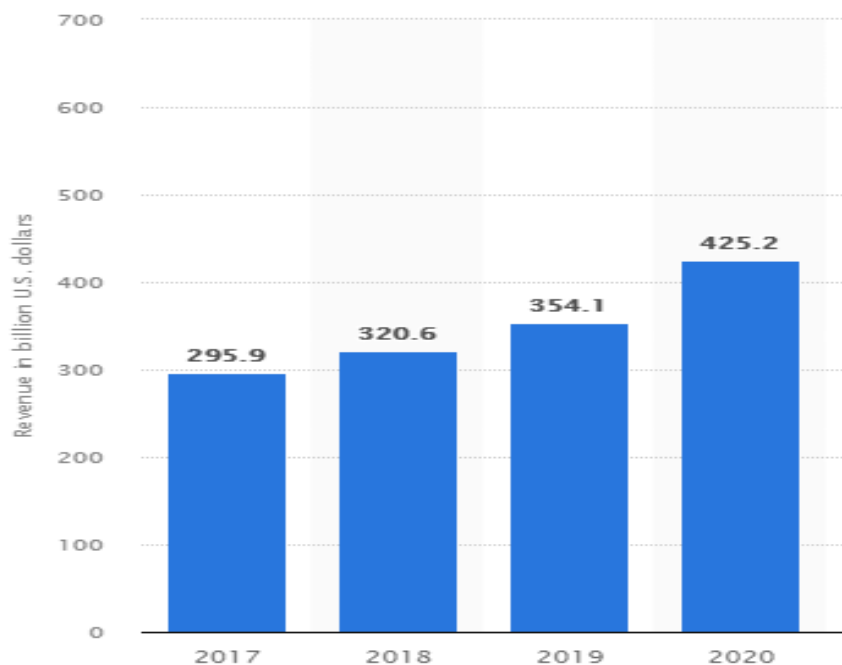
Kuva 9. Bol.com nettokuluttajamyynnin kasvu vuosien 2012–2019 välillä (miljoonissa eu-roissa) (The Retail Academy 2020)

Vertailun vuoksi seuraavissa kuvissa 10, 11 ja 12 on tarkasteltu verkkokaupan kasvua kokonaisuudessaan Yhdysvalloissa, Kiinassa ja Euroopassa. Vuosien 2017 ja 2020 välillä verkkokaupan myynti on kasvanut 285 912 miljoonasta Yhdysvaltain dollarista 431 648 miljoonaan Yhdysvaltain dollariin. Kasvua on tällä välillä tapahtunut noin 51 %. Samalla aikavälillä Yhdysvaltojen suurin markkinapaikka Amazon on kasvanut noin 118 %, kuten kuvasta 7 voidaan havaita. Euroopassa verkkokaupan myynti on kasvanut vuosien 2017 ja 2020 välillä 295,9 miljardista Yhdysvaltain dollarista 452,2 miljardiin Yhdysvaltain dollariin. Kyseessä on noin 53 % kasvu. Kuten kuvasta 9 havaitaan, samalla aikavälillä Euroopassa toimiva Bol.com on kasvattanut liikevaihtoaan noin 75 %. Kiinan verkkokauppojen myynti on kasvanut vuosien 2015 ja 2020 välillä 3,88 triljoonasta Kiinan yuanista 11,76 triljoonaan Kiinan Yuaniin. Kasvua on tällöin tapahtunut noin 203 %. Kuten kuvaa 8 tarkastelemalla havaitaan, kiinalaisen Taobaon liikevaihto on kasvanut samalla aikavälillä noin 114 %.



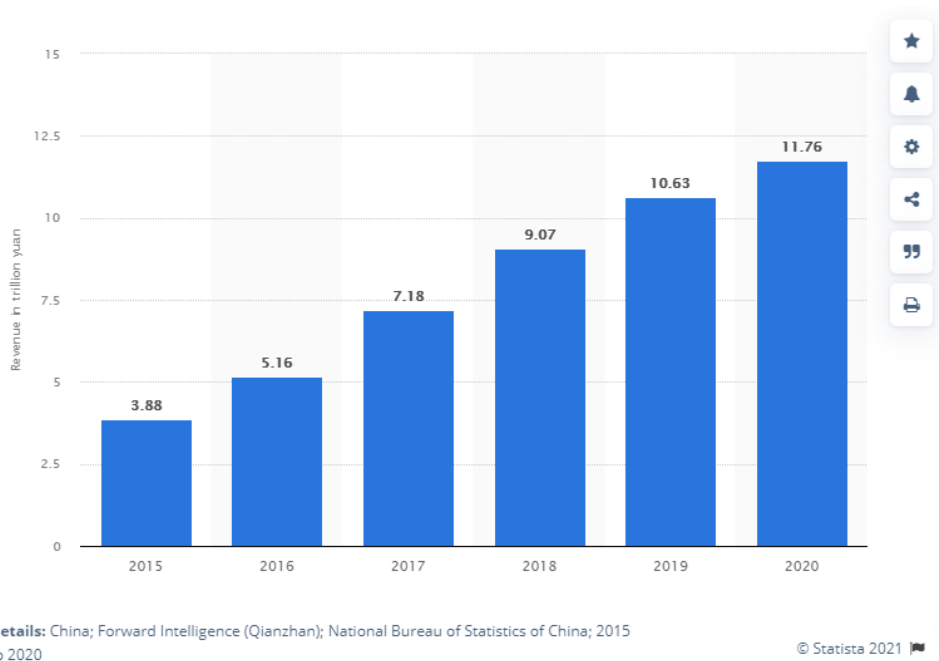
**Details:** United States; Statista Digital Market Outlook

Kuva 10. Verkkokauppojen myynnin kasvu Yhdysvalloissa vuosien 2017–2020 välillä (miljoonissa Yhdysvaltain dollareissa) (Statista 2021)



**Details:** Europe; 2020

Kuva 11. Verkkokauppojen myynnin kasvu Euroopassa vuosien 2017–2020 välillä (miljardeissa Yhdysvaltain dollareissa) (Digital Market Outlook 2020)



Kuva 12. Kiinan verkkokauppojen bruttomyynti vuosien 2015–2020 välillä (triljoonissa Kiinan yuaneissa) (Forward Intelligence (Qianzhan) 2021)

Yllä olevasta vertailusta voidaan havaita, että Yhdysvalloissa ja Euroopassa verkkokaupan suuresta kasvusta huolimatta johtavien online-markkinapaikkojen kasvu on ollut prosentuaalisesti laskettuna vielä huomattavasti nopeampaa. Näin ollen voidaan päätellä, että Euroopassa ja Yhdysvalloissa online-markkinapaikat ovat kasvattaneet markkinaosuuttaan verkkokaupasta viimeisten vuosien aikana. Kiinassa taas maan johtavan markkinapaikan Taobaon kasvu on viime vuosina ollut verkkokaupan kokonaiskasvua selvästi hitaampaa. Tämä ei kuitenkaan johdu markkinapaikkojen osuuden laskusta Kiinan verkkokaupassa, vaan kilpailun kiristymisestä suurimpien kiinalaisten markkinapaikkojen välillä; kuten kappaleen 2.6 alussa mainittiin, Kiinan 3 suurinta markkinapaikkaa hallitsevat 89 % koko maan verkkokauppamyynnistä.

## 2.7 Online-markkinapaikkojen näkymät tulevaisuudessa

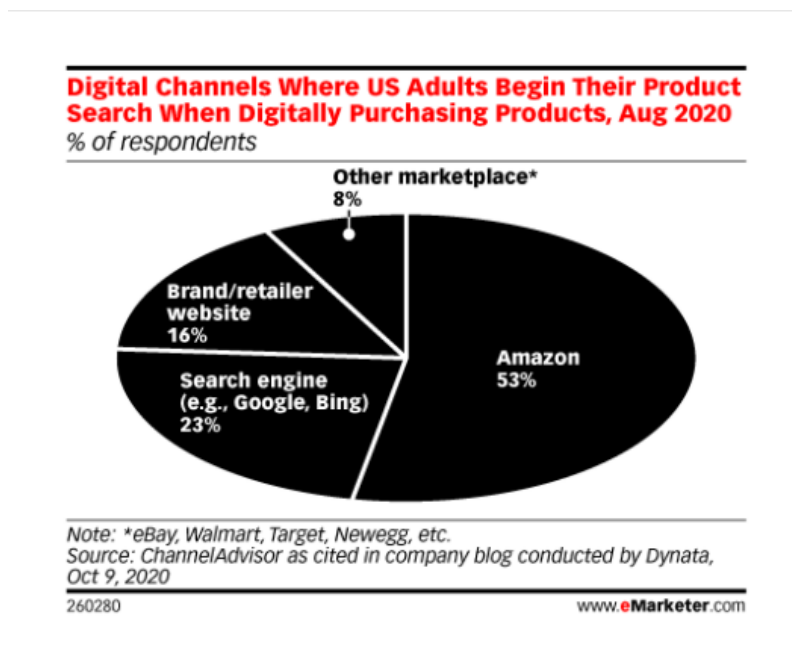
Online-markkinapaikoille luvataan voimakasta kasvua tulevina vuosina. Vuonna 2020 B2C online-markkinapaikkojen myynti oli arviolta yhteensä 2,45 triljoonaa Yhdysvaltain dollaria, mikä kattoi noin 53 % maailmanlaajuisesta verkkokaupasta. Vuoteen 2025 mennessä markkinapaikkojen kokonaismyynnin ennustetaan kasvavan 4,72 triljoonaan Yhdysvaltain dollariin, mikä kattaisi 61 % maailmanlaajuisesta verkkokaupasta. (Perez 2021) Näin ollen markkinapaikkojen osuuden verkkokaupasta ennustetaan kasvavan merkittävästi tulevina vuosina. Yhä suurempi osuus verkkokaupasta siirtynee yritysten omista verkkokaupoista

markkinapaikkoihin. Näin ollen markkinapaikkojen hyödyntäminen tulee olemaan yhä tärkeämpi osa verkossa myyvien yritysten strategiaa.

Kilpailun odotetaan kasvavan markkinapaikkojen välillä. Toistaiseksi suuri osuus markkinapaikkojen myynnistä on keskittynyt muutaman suuryrityksen käsiin, mutta tämän odotetaan muuttuvan tulevaisuudessa. Useampi perinteisellä vähittäismyynnin alalla vahvan markkinaosuuden omaava yritys on perustanut tai kehittää omaa online-markkinapaikkaansa, mikä tulee lisäämään kilpailua ja tarjoamaan myyjille uusia vaihtoehtoja. Tästä esimerkkinä vähittäismyymäläketju Walmart. Nousussa ovat myös "pure play" eli puhtaasti tiettyjen tuotekategorioiden tai palveluiden tarjoamiseen keskittyvät markkinapaikat. (Perez 2021)

Euroopassa online-markkinapaikat ovat vielä jäljessä markkinaosuudessa Kiinaan verrattuna. Euroopassa markkinapaikat kattoivat vuonna 2020 59 % verkkokaupan kokonaisymyynnistä, kun Kiinassa vastaava luku oli 89 %. Markkinapaikkojen osuuden Euroopan verkkokaupasta odotetaan kuitenkin kasvavan merkittävästi lähivuosina; vuonna 2025 markkinapaikkojen odotetaan kattavan 65 % Euroopan verkkokaupan kokonaisymyynnistä. (Retail Detail 2021)

Online-markkinapaikat vievät yhä enemmän tilaa perinteisiltä hakukoneilta, kun kyse on tuotehauista. Jo vuonna 2018 Yhdysvalloissa Amazon oli ohittanut maailman suurimman hakukoneen Googlen tuotehauissa (Garcia 2018). Elokuussa 2020 tehdyn kyselyn mukaan jopa 53 % täysikäisistä Yhdysvaltalaisista aloitti tuotehaut Amazonista ja 8 % jossain muussa markkinapaikassa (eMarketer 2020).

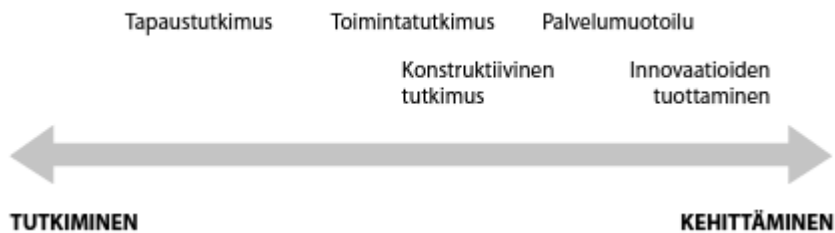


Kuva 13. Tuotehakujen jakauma Yhdysvalloissa, 2020 elokuussa (eMarketer 2020)

Mahdollisia syitä markkinapaikkojen odotettuun kasvuun ovat esimerkiksi kuluttajien mieltymys helppouteen, turvallisiin maksutapoihin ja kattavaan tuotevalikoimaan, joita markkinapaikat pystyvät tarjoamaan yksittäisiä verkkokauppoja paremmin. Monet kuluttajat haluavat lukea toisten ostajien jättämiä arvosteluja tuotteista ennen kuin tekevät ostopäätöksensä. Markkinapaikoissa kuluttajat voivat vertailla tuotteiden arvosteluja helposti ja useimmiten luottaa niiden paikkansapitävyyteen. Markkinapaikkojen suosion kasvaessa ne houkuttelevat yhä enemmän yrityksiä, jotka haluavat hyödyntää markkinapaikkojen valmista asiakaskantaa ja infrastruktuuria. Verkkokaupan kasvaessa nopeasti monen pienyrityksen infrastruktuuri ei riitä kattamaan muun muassa tuotteiden varastointia, logistiikkaa ja asiakaspalvelua. Näin ollen monet pienyritykset saattavat hyödyntää markkinapaikkoja ulkoistaakseen osan tai kaikki näistä toiminnoista markkinapaikalle.

### 3 Potentiaalisten markkinapaikkojen valinta selvitykseen

Tässä luvussa siirrytään opinnäytetyön toiminnalliseen osioon. Ennen konkreettista kehittämistyön aloittamista on suositeltavaa pohtia, millaisella lähestymistavalla kehittämistyötä viedään eteenpäin. Oikean lähestymistavan valitseminen auttaa kehittämistyön suunnittelussa. Kehittämistehtävä määrittää mikä lähestymistapa sopii parhaiten kyseessä olevaan kehittämistyöhön. (Ojasalo, Moilanen, Ritakoski 2015, 36)



Kuva 14. Kehittämistyön lähestymistavat (Ojasalo ym. 2015, 36)

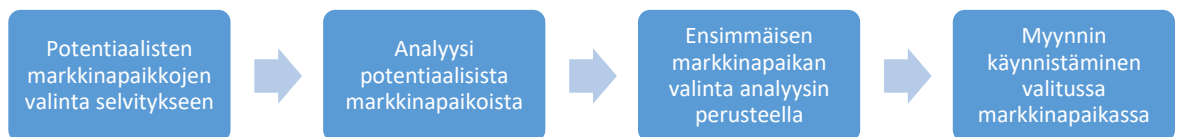
Tässä opinnäytetyössä lähestymistavaksi valittiin konstruktiiivinen tutkimus. Konstruktiiivisessä tutkimuksessa tavoitteena on käytännön ongelman ratkaiseminen luomalla jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi käsikirja tai suunnitelma. Tässä tapauksessa tuotoksena oli markkinapaikoista tehty analyysi, jonka pohjalta valittiin kohdeyritykselle potentiaalisin markkinapaikka, jossa myynti käynnistettiin sekä kuvattiin myynnin aloittaminen valitussa markkinapaikassa. Konstruktiiivisessä tutkimuksessa muutos kohdistuu konkreettiseen kohteeseen eli tässä tapauksessa myynnin aloittamiseen markkinapaikoissa, minkä takia se soveltui hyvin tämän kehittämistyön lähestymistavaksi. Konstruktiiivisen tutkimuksen keskeinen piirre on teorian ja käytännön yhdistäminen sekä ratkaisun luominen teorian pohjalta, mikä sopi hyvin tähän kehitystyöhön, sillä tarkoituksena on kerätä olemassa olevaa tietoa potentiaalisista markkinapaikoista, jonka pohjalta tehdään valinta sekä käynnistetään myynti. (Ojasalo ym. 2015, 65–66)

Kun kehittämisen tavoite on selvillä, kehittämistehtävä määritelty ja lähestymistapa kehitystyöhön valittu, on seuraava vaihe kehittämistyöhön käytettävän menetelmän suunnittelu. Menetelmiä valittaessa on tärkeää pohtia, millaista tietoa on tarkoitus hankkia ja mihin sitä sovelletaan. On myös suositeltavaa hyödyntää useampaa eri menetelmää, jolloin tietoa saadaan hankittua mahdollisimman kattavasti ja useasta näkökulmasta (Ojasalo ym. 2015, 40)

Tämän kehittämistyön menetelmiksi valittiin dokumenttianalyysi ja havainnointi. Dokumenttianalyysissa päätelmiä pyritään tekemään kirjallisessa muodossa olevasta aineistosta, esimerkiksi www-sivuista, lehtiartikkeleista ja markkinointimateriaaleista. Dokumentteihin voidaan lukea kaikki tutkittavasta ilmiöstä kirjoitettu, puhuttu tai kuvattu materiaali. Dokumenttianalyysin tavoitteena on luoda analysoidun aineiston pohjalta selkeitä ja luotettavia johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2015, 136) Dokumenttianalyysi soveltui hyvin tähän kehitystyöhön, sillä online-markkinapaikoista on saatavilla tietoa pääosin lehtiartikkelien, blogipostauksien ja tilastotietojen muodossa, joita analysoimalla voitiin luoda kohdeyritykselle kattava analyysi potentiaalisista markkinapaikoista sekä valita yritykselle parhaiten sopiva markkinapaikka, jossa myynti käynnistetään.

Havainnointia voidaan toteuttaa monella eri tapaa riippuen kehittämistyön tavoitteista. Tässä kehittämistyössä käytettiin havainnointikeinona, ns. mystery-shopping-menetelmää, jossa havainnoija tekeytyy tutkittavan kohteen asiakkaaksi, ilman että se on tutkittavan kohteen tiedossa. (Ojasalo ym. 2015, 114–117) Tässä kehitystyössä mystery-shopping-menetelmän avulla hankittiin tietoa markkinapaikoista havainnoimalla markkinapaikkojen ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta vieraillemalla markkinapaikkojen sivustoilla.

Alla olevassa kuviossa on esitetty toiminnallisen osion vaiheet käytännössä:



Kuva 15. Toiminnallisen osion vaiheet käytännössä

Ensimmäisessä vaiheessa valitaan potentiaaliset markkinapaikat Euroopan markkinapaikkojen joukosta, joista tehdään analyysi. Tässä vaiheessa määritellään myös kohdeyrityksen kriteerit, joiden perusteella potentiaaliset markkinapaikat valitaan. Nämä kriteerit on kuvattu kappaleessa 3.2. Toisessa vaiheessa potentiaalisia markkinapaikkoja analysoidaan ja vertaillaan keskenään eri tekijöiden perusteella. Nämä tekijät on määritelty luvun 4 ensimmäisessä kappaleessa. Lähteenä on käytetty internet-artikkeleita, tilastotietoja sekä markkinapaikkoja itsessään. Tehdyn analyysin perusteella valitaan yksi markkinapaikka, jossa kohdeyrityksen myynti aloitetaan ensin. Viimeisessä vaiheessa kuvataan myynnin käynnistäminen valitussa markkinapaikassa sekä siihen liittyen kohdeyrityksen tekemät valinnat.

### 3.1 Online-markkinapaikat Euroopassa

Euroopan Unioni on maailman kolmanneksi suurin verkkokauppa-markkina, jonka kokonaismyynti verkossa on 498 miljardia Yhdysvaltain dollaria eli noin 426 miljardia euroa. Euroopan verkkokauppamarkkinaa johtavat yhdysvaltalaiset yritykset Amazon ja eBay. Näiden kahden yrityksen jälkeen Euroopassa on kuitenkin hyvin laaja tarjonta online-markkinapaikoista. Euroopan verkkokauppamarkkinan erityispiirre on markkinapaikkojen keskittyminen vain yksittäisiin tai muutamaiin valtioihin. Avoimista rajoista ja jaetusta valuutasta huolimatta Euroopan verkkokauppamarkkina on jakautunut selkeästi eri kielten ja geografisten rajojen välillä. (Geldman b. 2021) Tämä on tärkeä ottaa huomioon markkinapaikkoja tarkastellessa, sillä Amazonia ja eBayta lukuun ottamatta suurin osa Euroopassa toimivista markkinapaikoista toimii vain tietyssä maassa ja tietyllä kielellä, ja käytännöt eri markkinapaikkojen välillä voivat vaihdella hyvinkin paljon.

### 3.2 Toimeksiantajan valintakriteerit

Jotta markkinapaikkoja kannattaa ottaa tarkempaan selvitykseen, niiden täytyy täyttää tietyt kohdeyrityksen asettamat kriteerit. Tärkeimmät kriteerit ovat potentiaalinen myyntivolyymi sekä soveltuvuus kohdeyrityksen liiketoimintamalliin.

Toimeksiantajan laajasta tuotevalikoimasta johtuen markkinapaikkojen tulee olla yleisiä eli ns. horisontaalisia markkinapaikkoja, joita ei ole rajattu mihinkään tiettyyn tuotekategoriaan. Näin ollen selvityksessä ei huomioida esimerkiksi Zalandoa, joka on keskittynyt pelkästään vaatteiden ja kenkien myyntiin.

Toinen vaatimus on, että markkinapaikan tulee antaa mahdollisuus kontrolloida tiettyjä myynnin osa-alueita itse, kuten hinnoittelua ja mainontaa. Markkinapaikkojen tulisi mahdollistaa myynnin aloittaminen suhteellisen pienellä alkuinvestoinnilla, jotta kohdeyritys voi ensin kokeilla myyntipotentiaalia ja myöhemmin investoida lisää, mikäli markkinapaikka vaikuttaa lupaavalta. Näin ollen markkinapaikkojen tulisi mahdollistaa myynti siten, että tilaukset toimitetaan kohdeyrityksen omasta varastosta eikä kohdeyrityksen tarvitse toimittaa varastoa markkinapaikkaan.

Markkinapaikkojen tulee sijaita kohdeyrityksen tärkeimmillä markkina-alueilla, joita ovat esimerkiksi Ruotsi, Saksa, Hollanti ja Ranska, joissa kohdeyrityksellä on jo entuudestaan myyntiä ja tuntemusta paikallisesta markkinasta. Näin ollen selvityksessä ei huomioida esimerkiksi markkinapaikkoja, jotka ovat keskittyneet Puolaan tai Venäjälle, sillä näissä markkinapaikoissa myynnin aloittaminen olisi huomattavasti haastavampaa.

### 3.3 Potentiaaliset markkinapaikat ja niiden rajausta tarkempaan selvitykseen

Alla on esitetty lista Euroopan 20 suurimmasta markkinapaikasta kuukausittaisten kävijämäärien perusteella:

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Visits/month
1		Amazon	Global	General	1.4B
2		eBay	Global	General	664.8M
3		Allegro	Poland	General	185.5M
4		AliExpress	Global	General	180.9M
5		Wildberries	Russia	General	149.9M
6		Zalando	Europe	Fashion	131.2M
7		Ozon	Russia	General	86.2M
8		bol.com	Netherlands	General	79.0M
9		Etsy	Global	Arts, Crafts & Gifts	59.1M
10		OTTO	Germany	General	55.0M
11		Marktplaats	Netherlands	General	53.2M
12		Vinted	Global	Fashion	52.7M
13		Cdiscount.com	France	General	50.5M
14		ManoMano	Europe	Homewares	48.9M
15		eMAG	Eastern Europe	General	43.9M
16		Fnac	France	General	36.2M
17		Wayfair	North America, Europe	Homewares	32.4M
18		ASOS	Global	Fashion	29.3M
19		Kaufland	Germany	General	19.2M
20		Wish	Global	General	18.2M

Kuva 16. Euroopan suurimmat markkinapaikat kuukausittaisten kävijämäärien perusteella (Similarweb 2021)

Euroopan 20 suurimmasta markkinapaikasta AliExpress ja Wish karsiutuivat pois, sillä näissä kummassakin suurin osa myyjistä on kiinalaisia. Näin ollen hintataso on todella alhainen ja kilpailu näissä markkinapaikoissa olisi kohdeyritykselle vaikeaa. Myös WildBerries, Ozon ja Allegro karsiutuivat pois, sillä ne sijaitsevat toimeksiantajan kohdemarkkinoiden ulkopuolella. Selvitykseen ei myöskään otettu mukaan Zalandon ja Etsyn kaltaisia markkinapaikkoja, jotka ovat keskittyneet vain tiettyyn kategoriaan.

Kappaleessa 3.2 määriteltyjen kriteerien perusteella otettiin neljä alla listattua markkinapaikkaa tarkempaan selvitykseen:

- eBay
- Bol.com
- Otto
- Cdon

eBay, Bol.com ja Otto ovat suurimmat eurooppalaiset markkinapaikat, jotka täyttävät toimeksiantajan kriteerit. Näiden lisäksi selvitykseen otettiin mukaan pohjoismaihin keskittynyt markkinapaikka Cdon siitä huolimatta, että se oli kävijämäärien perusteella vasta sijalla 39. eurooppalaisten markkinapaikkojen joukossa (Similarweb 2021). Cdon otettiin mukaan, koska kohdeyrityksellä on jo entuudestaan vahva markkina-asema Suomessa ja Ruotsissa sekä haluja laajentaa myyntiä muihin pohjoismaihin, minkä takia Cdon on kohdeyrityksen kannalta tärkeä markkinapaikka.

## 4 Selvitys potentiaalisista markkinapaikoista

Seuraavaksi on esitetty lista tekijöistä, joiden pohjalta selvitykseen valittuja markkinapaikkoja on analysoitu toimeksiantajan kannalta. Ensimmäinen tekijä on markkinapaikan tarjoama myyntipotentiaali. Myyntipotentiaalin selvityksessä on huomioitu markkinapaikan kokonaisymyynti sekä aktiivisten asiakkaiden määrä. Mitä enemmän myyntiä markkinapaikalla on, sitä suuremman pitkän aikavälin myyntipotentiaalin se tarjoaa toimeksiantajalle.

Toinen tekijä on kilpailun taso. Kilpailun taso vaihtelee online-markkinapaikkojen välillä ja mitä korkeampi kilpailu on, sitä enemmän kohdeyritys joutuu investoimaan markkinapaikkaan saadakseen myyntiä aikaiseksi. Kilpailun tasoa arvioitaessa on otettu huomioon kilpailevien myyjien ja tuotelistauksen määrä sekä kilpailijoiden panostus tuotelistauksiin, esimerkiksi tuotekuviiin ja -kuvauksiin, ja verrattu näitä seikkoja markkinapaikan tarjoamaan myyntipotentiaaliin.

Kolmas tekijä on kohdeyrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet suhteessa markkinapaikkoihin. Markkinapaikkoja analysoitaessa on otettu huomioon toimeksiantajan sisäiset tekijät, jotka vaikuttavat yritykseen kilpailuetuun markkinapaikoissa. Sisäisten heikkouksien ja vahvuuksien arvioinnissa on myös tehty SWOT-analyysi jokaiselle markkinapaikalle.

Neljäs kriteeri on markkinapaikkojen velottamat kulut ja komissiot. Nämä saattavat vaihdella suuresti markkinapaikkojen välillä ja ne vaikuttavat paljon kohdeyrityksen katteisiin ja siten kilpailukykyyn markkinapaikoissa. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi on otettu huomioon mahdolliset haasteet ja kompastuskivet, joita markkinapaikat saattavat tarjota uusille myyjille. Mitä työläämpää ja haastavampaa myynnin aloitus markkinapaikassa on, sitä enemmän kohdeyritys voi joutua investoimaan rahaa ja aikaa markkinapaikkaan.

### 4.1 eBay

eBay on Euroopan toiseksi suurin online-markkinapaikka kuukausittaisten kävijöiden perusteella laskettuna. Euroopassa eBay:lla on kotisivut Itävallassa, Belgiassa, Valko-Venäjällä, Ranskassa, Saksassa, Italiassa, Alankomaissa, Puolassa, Espanjassa ja Sveitsissä. eBay perustettiin vuonna 1995 Yhdysvalloissa ja yrityksen kotisivujen mukaan se on ”kansainvälisen kaupankäynnin johtaja, joka yhdistää miljoonat myyjät ja asiakkaat 190 maassa”. (eBay a.)

eBayn liikevaihto vuonna 2020 oli 10 270 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria (eBay b. 2021). Alla olevassa kuvassa 17 näkyy eBayn liikevaihto yrityksen isoimmissa markkinoissa.

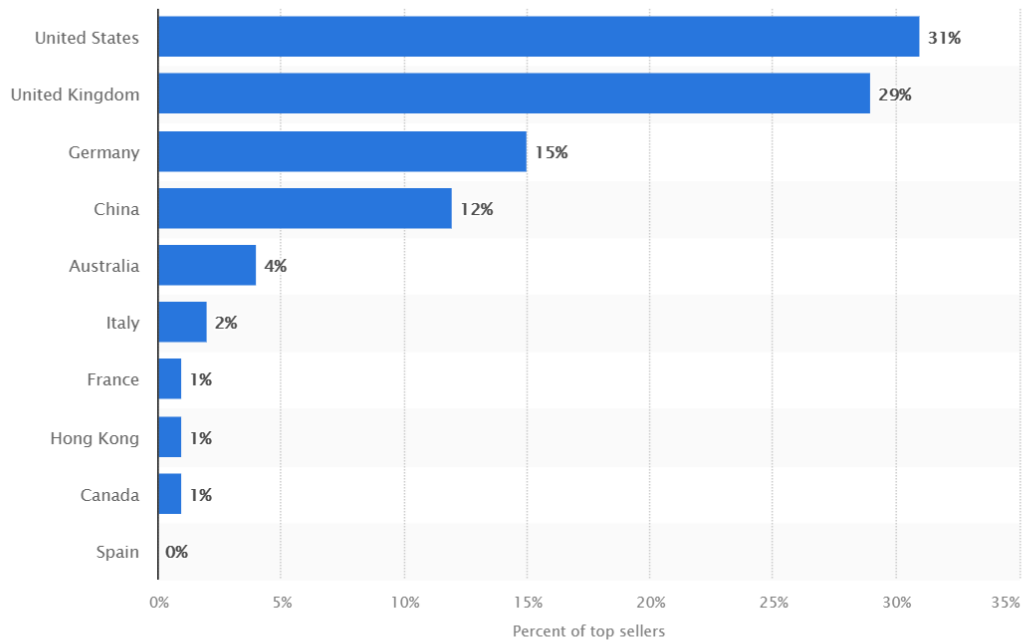
Characteristic	United States	Germany	United Kingdom	South Korea	Rest of the World
2013	3419.00	1466.00	1290.00	-	2082.00
2014	3525.00	1511.00	1464.00	-	2290.00
2015	3624.00	1310.00	1403.00	-	2255.00
2016	3967.00	1359.00	1331.00	957.00	1684.00
2017	4187.00	1464.00	1368.00	1061.00	1847.00
2018	3382.00	1169.00	1385.00	1194.00	1520.00
2019	3303.00	1034.00	1323.00	1220.00	1756.00
2020	4151.00	1106.00	1678.00	1390.00	1946.00

Showing entries 1 to 8 (8 entries in total)

Details: Worldwide; eBay; 2013 to 2020 © Statista 2021

Kuva 17. eBay:n vuosittainen liikevaihto vuosien 2013–2020 välillä (miljoonissa Yhdysvaltain dollareissa) (eBay c. 2021)

Alla olevassa kuvassa 18 näkyy myyjien jakauma maakohtaisesti, prosenttina markkina- paikan suurimmista myyjistä. Vaikka kyseinen jakauma ei kerro tarkkaa myyntivolyymia, se antaa kohtuullisen tarkan kuvan myynnin jakautumisesta maiden välillä



© Statista 2021

[Additional Information](#)

[Show source](#)

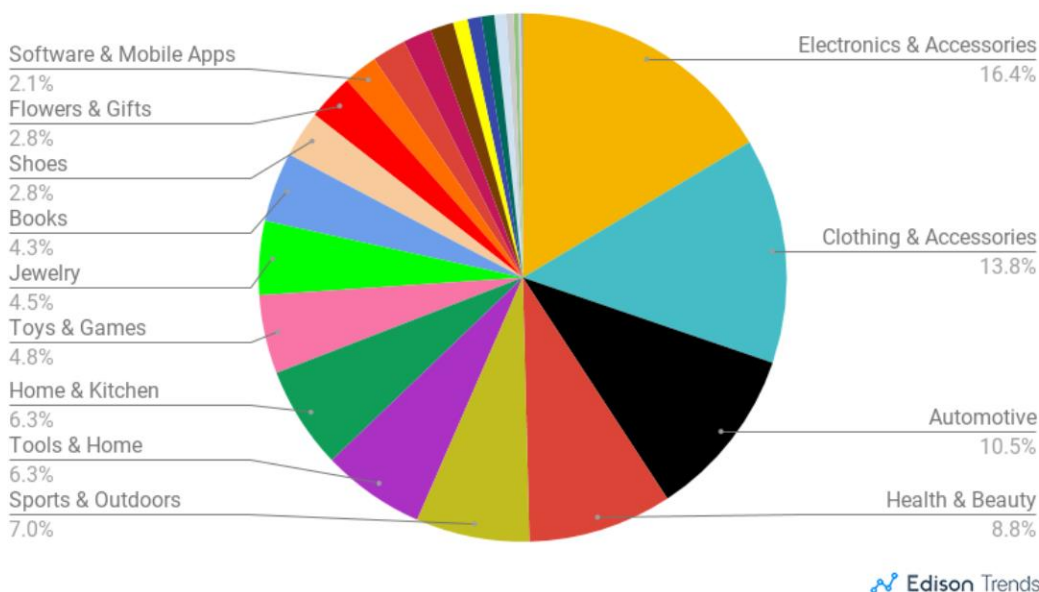
Kuva 18. eBay-myyjien jakauma maailmanlaajuisesti vuonna 2020 maakohtaisesti (Marketplace Pulse 2020)

Kuten yllä olevista kuvista nähdään, eBay on Euroopassa selvästi suurin UK:ssa ja Saksassa. Yhdistettynä nämä maat tarjoavat merkittävän myyntipotentiaalin eBayssa. Näiden kahden jälkeen suurimmat eBay-maat vaikuttavat olevan Italia ja Ranska, myyjien jakauman perusteella.

eBay on jaettu 9 pääkategoriaan: "Collectibles & art", "Home & garden", "Sporting goods", "Electronics", "Auto parts & accessories", "Toys & hobbies", "Fashion", "Musical instruments & gear", ja "Other", johon kuuluu tuotteet, joita ei voi luokitella yhteenkään pääkategoriaista. Alla olevassa kuvassa 19 on näytetty myynnin jakauma kategoriakohtaisesti vuonna 2018.

## eBay Categories by Percent of Items Sold

February 1, 2018 - January 31, 2019



Kuva 19. Myynnin jakauma eBayssa kategoriakohtaisesti vuonna 2018, prosenttina myydyistä tuotteista (Edison Trends 2019)

Kuten kuvasta nähdään, toimeksiantajan pääkategoriat, urheilu- ja vapaa-ajantuotteet sekä elektroniikka, ovat molemmat top-5 kategorioiden joukossa, joten kohdeyrityksen myyntipotentiaali eBayssa on suuri.

eBayssa on kaksi tapaa myydä tuotteita; kiinteällä hinnalla ja huutokaupalla. Kiinteällä hinnalla myytäessä myyjä määrittää hinnan ja huutokaupassa ostajat voivat tehdä tuotteesta tarjouksia ja korkeimman tarjouksen tehnyt ostaa tuotteen. 88 % eBayn tuotteista on myynnissä kiinteällä hinnalla. (eBay a.)

eBay-myyntien päätavoitteena on saada tuotteet näkyväksi mahdollisimman korkealla hakutuloksissa, kun ostajat hakevat markkinapaikasta tuotetta vastaavilla hakusanoilla. Tärkeimmät hakutuloksissa sijoittumiseen vaikuttavat tekijät ovat tuotelistauksessa käytetyt hakutermit, listauksen yleinen laadukkuus sekä kyseisen hakusanan kautta generoitu myyntivolyymi. Myyjät voivat myös saada tuotteensa näkyväksi hakutulosten kärjessä ostamalla eBaysta maksettuja mainoksia, mikä voi myös auttaa heitä nostamaan organista sijoitustaan hakutuloksissa. Näin ollen eBay-myynti on hyvin samankaltaista kuin Amazon-myynti, mikä on toimeksiantajalle etu, sillä yrityksellä on jo aiempaa osaamista ja kokemusta Amazon-myyntistä.

Tuotelistausten tekoprosessi on yksinkertainen ja käytännössä kuka tahansa voi aloittaa myynnin eBayssa, sillä markkinapaikkaan rekisteröitymisessä ei ole oleellisia vaatimuksia. Toisin kuin muun muassa Amazon, eBay ei tarjoa varastointi- ja fulfillment-palveluita, joten myyjien vastuulla on toimittaa myymänsä tuotteet asiakkaille, tarjota asiakaspalvelua sekä käsitellä palautuksia ja/tai hyvityksiä. eBaylla on tiettyjä ohjeistuksia ja standardeja, joita myyjien täytyy noudattaa. Nämä liittyvät enimmäkseen toimituksiin, asiakaspalveluun ja -palautteeseen ja ne ovat toimeksiantajalle suhteellisen helppoja täyttää. eBay ei vaadi myyjä tarjoamaan ilmaista palautusoikeutta eikä sillä ole toimitusaikaa koskevia vähimmäisvaatimuksia. Myyjillä on paljon vapautta omien toimitus- ja palautuskäytäntöjensä määrittämisessä ja päävaatimuksena on, että myyjä noudattaa asettamiaan käytäntöjä. (eBay d.) Yhteenvedona voidaan todeta, että ei ole olemassa suuria esteitä tai vaatimuksia, jotka estäisivät Kohdeyritystä aloittamasta myyntiä eBayssa.

eBay perii myyjiltä kahdenlaisia maksuja: "Insertion fee", joka veloitetaan, kun tuote listataan, ja "Value fee", joka veloitetaan, kun tuote myydään ja joka on laskettu prosentiosuutena myyntihinnasta. eBay tarjoaa myyjille kuitenkin mahdollisuuden listata vähintään 200 kohdetta ilmaiseksi joka kuukausi. Tämä sopii toimeksiantajalle hyvin, sillä yritys aloittaisi todennäköisesti myynnin ensin pienemmällä määrällä tuotteita ja laajentaisi myöhemmin tarjontaansa, jos myynti on menestyksekkästä. Näin ollen toimeksiantaja voisi alussa hyödyntää ilmaisia ilmoituksia täysimääräisesti. Value fee vaihtelee eBayssa kategorioittain, mutta useimmissa kategorioissa, mukaan lukien urheiluvälineet ja elektroniikka, maksu on 10,2 % myyntihinnasta. (eBay e.)

Vuonna 2018 eBaylla oli 1,1 miljardia aktiivista tuotelistausta ja 171 miljoonaa aktiivista ostajaa maailmanlaajuisesti (PR Newswire 2018). Tämä tarkoittaa sitä, että jokaista ostajaa kohden alustalla on yli 6 listausta. Markkinapaikalla on 25 miljoonaa myyjää maailmanlaajuisesti (Lin 2021). Kun verrataan myyjien prosenttiosuutta UK:ssa ja Saksassa, kuten kuvassa 14 on esitetty ja markkinapaikan liikevaihtoa UK:ssa ja Saksassa vuonna 2020, kuten kuvassa 13 on esitetty, se tekee noin 231 dollaria vuosimyyntiä myyjää kohden UK:ssa ja 295 dollaria vuosimyyntiä myyjää kohden Saksassa. Näin ollen pintapuolisesti markkinapaikka vaikuttaa hyvin kilpaillulta.

Tämä ei kuitenkaan anna täydellistä kuvaa, sillä on otettava huomioon, että 20 prosenttia eBayssa myynnissä olevista tuotteista on käytettyjä, eivätkä ne näin ollen kilpaile suoraan uusien tuotteiden kanssa ostajan näkökulmasta. eBayssa on myös paljon myyjä, jotka voitaisiin luokitella ammattimaisten toimijoiden sijaan "harrastelijoiksi". Nämä myyjät eivät yleensä panosta kovinkaan paljon tuotelistaustensa optimointiin ja markkinointiin. Myös kilpailu vaihtelee kategorioittain, joten yksi vaihtoehto toimeksiantajalle on keskittää myynti

alakategorioihin, joissa kilpailu on vähäisempää. Yksi haittapuoli kohdeyritykselle on se, että eBayn ostajat ovat yleensä hyvin hintatietoisia. Tämä voi heikentää toimeksiantajan kilpailukykyä, sillä yrityksen tuotteet eivät yleensä ole hinnoiteltuina halvimmasta päästä. Alla on esitetty eBay-myyntin SWOT-analyysi.

Taulukko 1. SWOT-analyysi eBay-myyntistä

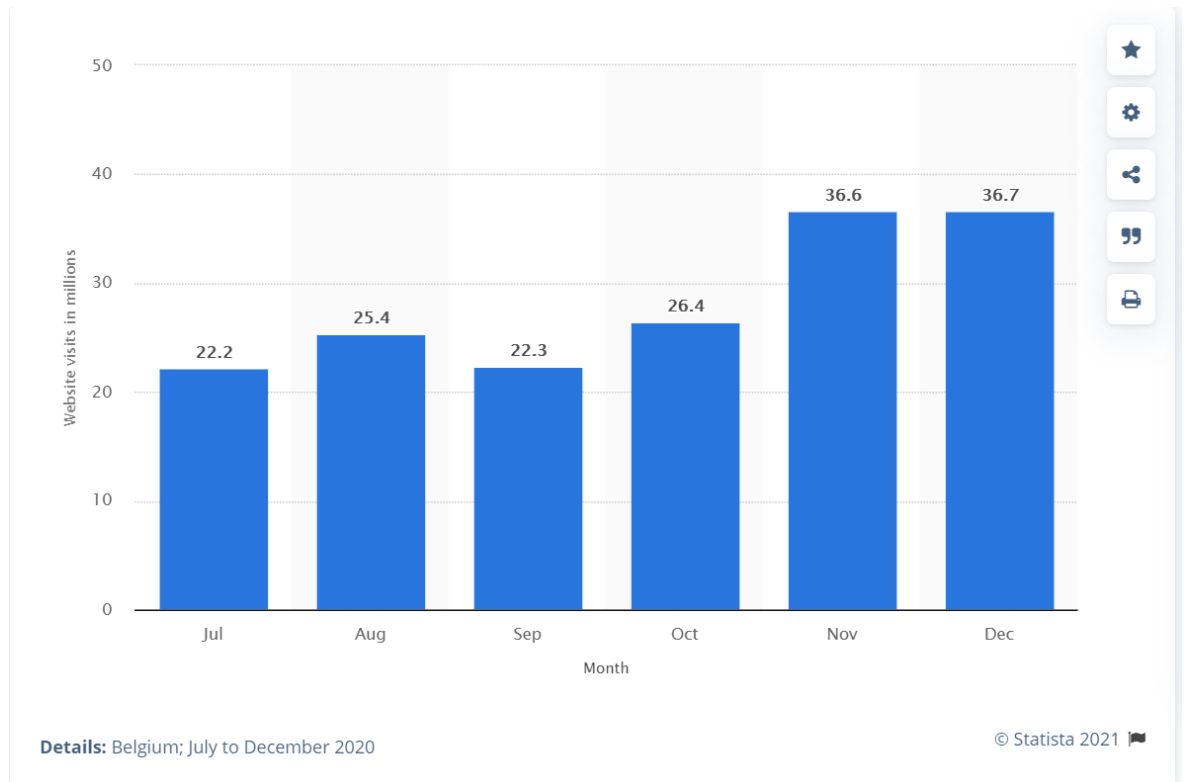
<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Osaaminen ja kokemus Amazon-myyntistä</p> <p>Laaja tuotevalikoima</p> <p>Vahva logistiikka Saksaan</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Yleistä hintatasoa kalliimmat tuotteet</p> <p>Ei paikallista varastoa UK:ssa</p>
<p><b>Uhat</b></p> <p>Haasteet tuotteiden toimituksessa UK:seen (Brexit)</p> <p>Korkea hintakilpailu</p>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Suuri myyntipotentiaali Saksassa ja UK:ssa</p> <p>Mahdollisuus laajentaa myyntiä muihin Euroopan maihin (esim. Ranska, Italia, Espanja)</p>

Suurin potentiaali toimeksiantajalle eBayssa on Saksassa, koska se on jo nyt yksi yrityksen tärkeimmistä Euroopan markkinoista ja toimitukset Saksaan ovat sille sekä nopeita että edullisia. Vaikka Iso-Britannia tarjoaa myös suuren myyntipotentiaalin, se asettaa myös haasteita, sillä brexitin aiheuttamien muutosten vuoksi toimeksiantajan on maksettava ylimääräisiä tullimaksuja UK:n toimituksista eikä se pysty vastaamaan paikallisesta varastosta lähtevien myyjien toimitusaikoihin, joten yrityksen on vaikeampi kilpailla paikallisten myyjien kanssa Saksaan verrattuna. Yksi eBayn eduista on mahdollinen laajentuminen muihin Euroopan maihin, sillä vaikka suurin osa eBayn Euroopan myyntivolyymista tulee UK:sta ja Saksasta, markkinapaikka tarjoaa mahdollisuuden myydä useampiin eri maihin verrattuna muihin analysoituihin markkinapaikkoihin, jotka keskittyvät pääasiassa vain yhteen tai muutamaa maahan.

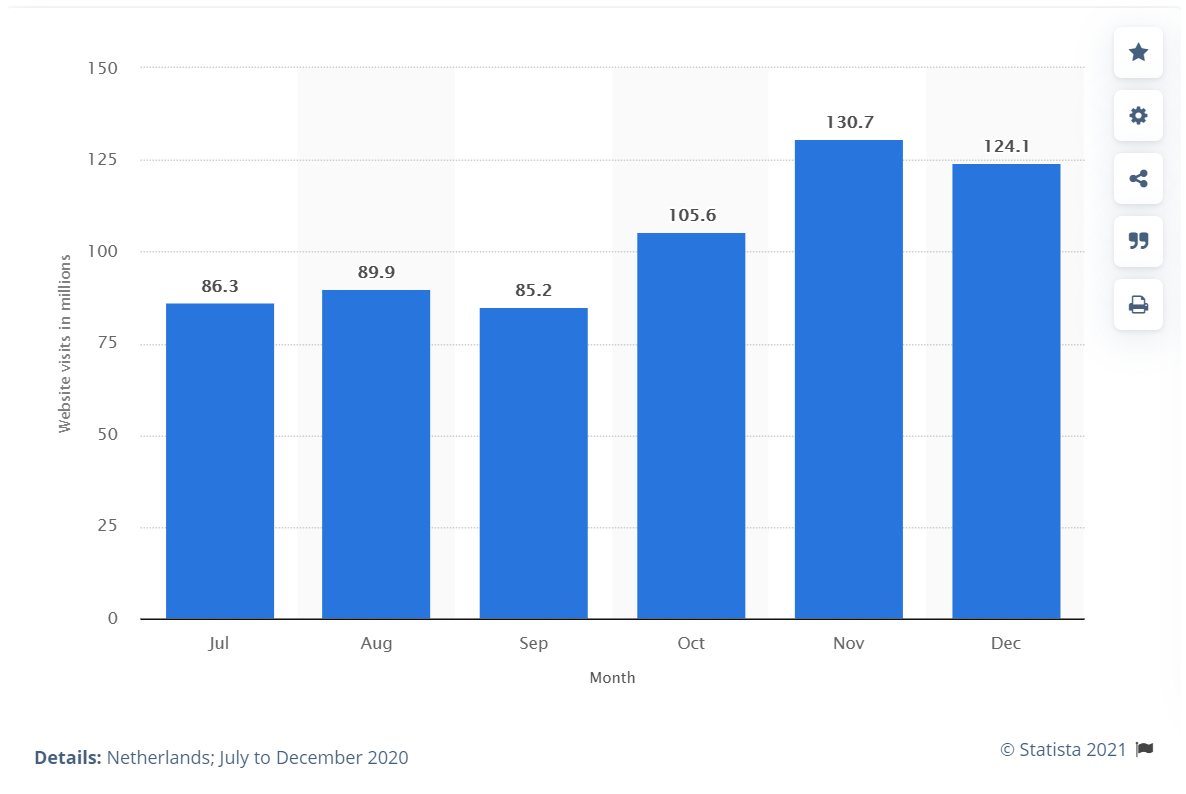
## 4.2 Bol.com

Bol.com perustettiin Alankomaissa vuonna 1999, ja se on Alankomaiden ja Belgian suurin verkkokauppa. Markkinapaikka on suunnattu ainoastaan Alankomaiden ja Belgian asiakkaille eikä sieltä voi tilata muiden kuin näiden kahden maan osoitteeseen. Bol.comin kotisivujen mukaan Bol.comilla on 12,5 miljoonaa aktiivista asiakasta näissä kahdessa maassa. (Bol.com a.) Bol.com on "yleinen" markkinapaikka, joten myyjät voivat listata sinne tuotteita monista eri kategorioista.

Bol.comin nettotulot olivat 2800 miljoonaa euroa vuonna 2019 (The Retail Academy 2020). Tämä vastaa eBayn myyntiä Saksassa ja UK:ssa yhteenlaskettuna vuonna 2020 ja on enemmän kuin eBayn myynti vuonna 2019 näissä kahdessa maassa. Kuten näistä luvuista käy ilmi, Bol.com tarjoaa myös valtavan potentiaalın myyntivolyymın ja uusien asiakkaiden suhteen. Alla kuvissa 20 ja 21 on esitetty Bol.comin kuukausittaisten käyntien määrä Belgiassa ja Alankomaissa vuonna 2020 (miljoonina). Kuten kuvista nähdään, Bol.com on huomattavasti suurempi Alankomaissa kuin Belgiassa.



Kuva 20. Bol.comin keskimääräiset käynnit Belgiassa Heinäkuusta Joulukuuhun vuonna 2020 (Bol.com b. 2021)



Kuva 21. Bol.comin keskimääräiset käynnit Alankomaissa Heinäkuusta Joulukuuhun vuonna 2020 (Bol.com c. 2021)

Bol.comin myyntivaatimukset ovat huomattavasti tiukemmat kuin esimerkiksi eBayn. Merkittävin vaatimus on se, että markkinapaikka edellyttää myyjien olevan rekisteröityneinä Alankomaiden kauppakamariin tai Belgian kaupparekisteriin vähintään 10 viikon ajan ennen markkinapaikkaan liittymistä. Vaikka tämä ei estä meitä myymästä markkinapaikassa, se lisää myynnin käynnistämiseen kuluva aikaa ja vaivaa. Markkinapaikka edellyttää myös, että myyjät tarjoavat ilmaisen palautuksen 30 päivän kuluessa ostosta, maksimissaan 8 päivän toimitusajan, ja vastaavat asiakkaiden kysymyksiin alle 24 tunnissa. Lisäksi markkinapaikka vaatii myyjää vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin hollanniksi, mikä voi joissakin tapauksissa olla kohdeyritykselle ongelmallista. (Bol.com d. 2021)

Bol.com tarjoaa myyjille mahdollisuuden lähettää tilaukset itse tai käyttää markkinapaikan omaa fulfillment-ohjelmaa, jossa myyjät lähettävät tuotteet Bol.comin varastoon ja Bol.com tarjoaa heille varastoinnin, logistiikan ja asiakaspalvelun. Tämä voi olla toimeksiantajalle etu, sillä se antaa yritykselle mahdollisuuden ulkoistaa osan logistiikasta ja asiakaspalvelusta, jos/kun yritys skaalaa myyntiään markkinapaikassa. Bol.com-myyntien yleinen strategia on hyvin samankaltainen kuin eBayssa: myyjät pyrkivät sijoittamaan tuotetuksensa mahdollisimman korkealle tuotetta vastaavissa hakusanoissa. Myös hakutuloksissa sijoittumiseen vaikuttavat tekijät ovat samanlaisia. Bol.comin mukaan sijoittumiseen vaikuttavat tekijät ovat "Popularity score", johon vaikuttaa myyntien ja klikkausten määrä

ja "Relevancy score", johon vaikuttaa lähinnä se, kuinka hyvin tuotelistaus vastaa kyseistä hakusanaa. (Bol.com d. 2021)

Tilin perustaminen ja tuotteiden listaaminen Bol.comiin on ilmaista. Myyjät maksavat sekä kiinteään maksun ja komission alustalla myydyistä tuotteista. Useimmista tuotteista maksettava kiinteä summa on 0,83 € ja komissio 12,4 %, mutta komissio vaihtelee kategorian mukaan. (Brandsom 2021) Bol.comin komissio on hieman korkeampi verrattuna eBayihin.

Bol.comin mukaan markkinapaikalla on yli 31 miljoonaa tuotetta listattuna. Kun sitä verrataan aktiivisten käyttäjien määrään (12,5 miljoonaa), se on noin 2,5 listausta käyttäjää kohden, mikä on huomattavasti vähemmän kuin eBayllä. (Bol.com a.) Vuoteen 2021 mennessä "yli 40 000" myyjää oli myynyt Bol.comissa (Netherlands News Live 2021). Verrattuna Bol.comin myyntiin vuonna 2019 se on noin 70 000 euroa myyntiä myyjää kohden, mikä on huomattavasti enemmän kuin eBayssä. Tämä ei kuitenkaan anna täydellistä kuvaa markkinapaikan kilpailun tasosta, sillä yleisesti ottaen Bol.comin myyjät panostavat enemmän tuotelistaustensa optimointiin, mainontaan, jne., joten siinä mielessä kilpailu Bol.comissa on suurempaa. Alla on esitetty SWOT-analyysi Bol.comissa myynnistä.

Taulukko 2. SWOT-analyysi Bol.com-myynnistä

<b>Vahvuudet</b> Osaaminen ja kokemus Amazon-myynnistä Laaja tuotevalikoima Vahva logistiikka Alankomaihin ja Belgiaan	<b>Heikkoudet</b> Puutteellinen ymmärrys paikallisesta kielestä
<b>Uhat</b> Tiukat vaatimukset toimitusajolle ja asiakaspalvelulle	<b>Mahdollisuudet</b> Suuri myyntivolyymi Alankomaissa ja Belgiassa Mahdollisuus ulkoistaa logistiikka ja asiakaspalvelu Bol.comille

Yhteenvetona Bol.com tarjoaa valtavan mahdollisuuden lisämyyntiin Alankomaissa ja Belgiassa, jotka ovat tärkeimpiä markkinoita toimeksiantajalle Saksan lisäksi. Lisäksi Bol.com tarjoaa mahdollisuuden käyttää heidän fulfillment-palveluitaan, jos/kun toimeksiantaja haluaa laajentaa myyntiään markkinapaikassa. Huonoja puolia ovat muita analysoituja markkinapaikkoja tiukemmat vaatimukset toimitus- ja palautuskäytännöille sekä tarve tarjota asiakaspalvelua paikallisella kielellä. Kilpailu Bol.comissa on myyjien ja tuotelistausten määrän perusteella laskettuna huomattavasti eBayta pienempää, mutta Bol.comin myyjät

panostavat enemmän tuotelistauksiin, joten markkinapaikalla kilpailu ei välttämättä kuitenkaan ole eBayta helpompaa.

### 4.3 Otto Market

Otto Market on saksalaisen Otto Groupin ylläpitämä kauppapaikka, joka on yksi maailman suurimmista verkkokaupparytyksistä. Otto Market on Amazonin jälkeen Saksan toiseksi suurin markkinapaikka ja sen verkkosivujen mukaan sillä on yli 10 miljoonaa aktiivista asiakasta Saksassa. eBayn ja Bol.comin tavoin Otto on ”yleinen” markkinapaikka, joka antaa myyjille mahdollisuuden listata tuotteita useisiin eri kategorioihin. Otto Marketin pääkategoriat ovat muoti ja elämäntapa, sisustus ja asuminen, teknologia ja media, urheilu ja vapaa-aika sekä puutarha ja tee-se-itse. (Otto Market a.) Otto Marketin liikevaihto oli 3762 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria vuonna 2019 (ecommerceDB 2021). Tämä on yli 3 kertaa enemmän kuin eBayn myynti Saksassa samana vuonna.

Bol.comin tavoin Otto Market edellyttää, että myyjillä on Saksan kaupparekisterissä rekisteröity yritys ja että he tarjoavat asiakaspalvelua paikallisella kielellä (saksaksi). Toiseksi Otto myös tutkii jokaisen myyntihakemuksen erikseen, joten markkinapaikalle pääsy ei ole varmaa. Otton mukaan markkinapaikka vaatii myyjiltään tuotteiden korkeaa laatua. Bol.comin tapaan Otto tarjoaa myyjille mahdollisuuden toimittaa tuotteet itse asiakkaille tai käyttää heidän fulfillment-palveluaan, jossa Otto hoitaa tuotteiden varastoinnin ja toimituksen. Jos myyjä toimittaa tuotteet itse, heidän on käytettävä lähetyksiin jotakin Otton yhteistyökumppaneina toimivista kuljetusrytyksistä. Toisin kuin Bol.comilla, Ottolla ei ole tiukkoja vaatimuksia toimitusajoista, mutta markkinapaikka vaatii, että myyjien on toimitettava tuotteet Saksassa sijaitsevasta varastosta. Tällä hetkellä tämä estäisi toimeksiantajaa myymästä markkinapaikalla, mutta ei kuitenkaan sulje pois mahdollisuutta aloittaa markkinapaikalla myyntiä jatkossa, mikäli kohdeyritys avaa varaston Saksaan. (Otto Market b.) Otto suunnittelee avaavansa markkinapaikan myös muissa maissa sijaitsevista varastoista toimittaville myyjille (Botting 2021).

Valintaprosessin vuoksi kilpailu Otto Marketissa on todennäköisesti paljon vähäisempää verrattuna moniin muihin markkinapaikkoihin, kuten eBayn tai Bol.comiin. Otton mukaan markkinapaikalla on ”yli 3 miljoonaa tuotetta”, mikä on aktiivisten asiakkaiden määrään verrattuna huomattavasti vähemmän kuin muissa analysoiduissa markkinapaikoissa. Magnalisterin mukaan markkinapaikkaan on hyväksytty vuoden 2020 marraskuuhun mennessä yli 400 myyjää, mikä on huomattavasti vähemmän kuin muilla analysoiduilla markkinapaikoilla (Magnalister s.a.). Koska markkinapaikka hyväksyy vain sellaisia myyjä, joilla

on heidän mielestään (länsimaisten standardien mukaan) korkealaatuisia tuotteita, markkinapaikalla on todennäköisesti paljon vähemmän myyjiä Kaukoidän maista, erityisesti Kiinasta, verrattuna moniin muihin suuriin markkinapaikkoihin.

Otto Market perii myyjiltä 39,90 euron kiinteän kuukausimaksun markkinapaikalla myymisestä. Lisäksi markkinapaikka perii jokaisesta alustalla tehdystä myynnistä myyntihintaan perustuvan komission. Komission suuruus vaihtelee kategorioittain. (Otto Market b.) Tärkeimmissä kategorioissamme urheiluvälineet ja elektroniikka komissio on 15 % ja 7 % myyntihinnasta (Otto Market c.). Alla on esitetty SWOT-analyysi Otto Marketissa myymisestä:

Taulukko 3. SWOT-analyysi Otto Marketissa myynnistä

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Osaaminen ja kokemus Amazon-myynnistä</p> <p>Korkealaatuiset tuotteet</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Puutteellinen ymmärrys paikallisesta kielestä</p>
<p><b>Uhat</b></p> <p>Vaativa ja aikaavievä hakemusprosessi</p> <p>Vaatimus toimittaa tuotteet Saksassa sijaitsevasta varastosta</p>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Suuri myyntipotentiaali Saksassa</p> <p>Vähäinen kilpailu</p>

Yhteenvedon voidaan todeta, että Otto tarjoaa potentiaalisen valtavan myyntivolyymiin Saksassa, joka on yksi toimeksiantajan tärkeimmistä markkinoista. Huonona puolena on tiukka hakuprosessi, joka voi mahdollisesti kestää kauan, vaikka kohdeyritys hyväksyttäisiinkin markkinapaikalle. Toisaalta hakuprosessi voisi olla toimeksiantajalle myös etu, sillä se tarkoittaa, että markkinoilla on vähemmän kilpailua sekä hintojen, että myyjien/tuotelistauksen määrän suhteen. Toinen haaste on vaatimus tuotteiden toimittamisesta asiakkaille saksalaisesta varastosta, jota kohdeyritys ei tällä hetkellä pysty vielä täyttämään. Kuten Bol.comin kohdalla, yksi haasteista on myös vaatimus tarjota asiakaspalvelua paikallisella kielellä, mikä edellyttää käännöspalveluiden käyttöä. Otton komissiot ovat samantasoiset kuin Bol.comin ja hieman korkeammat kuin eBayn.

#### 4.4 Cdon

Cdon on ruotsalainen verkkokauppa, joka aloitti toimintansa vuonna 1999. Cdon on pohjoismaiden suurin verkkokauppa. Cdon toimii koko Euroopan alueella, mutta sen myynti on keskittynyt Suomeen, Ruotsiin, Tanskaan ja Norjaan. Cdonin kotisivut on julkaistu

edellä mainittujen maiden kielten lisäksi englanniksi. Alun perin Cdon keskittyi mediatuotteiden myyntiin; sittemmin tuotevalikoima on laajentunut kattamaan lähes kaikenlaisia tuotteita, kuten vaatteita, urheilu- ja vapaa-ajan tuotteita, kodinelektroniikkaa ja leluja. (Cdon a.)

Cdon avasi online-markkinapaikkansa vuonna 2013, jolloin sivustolla myynti avautui kolmannen osapuolen myyjille (Cdon b, 2013). Tällä hetkellä Cdonilla on 100 miljoonaa vuositista kävijää sekä yli 2 miljoonaa asiakasta. Cdonin mukaan 88 % pohjoismaisista kuluttajista tunnistaa heidän brändinsä. (Cdon c.)

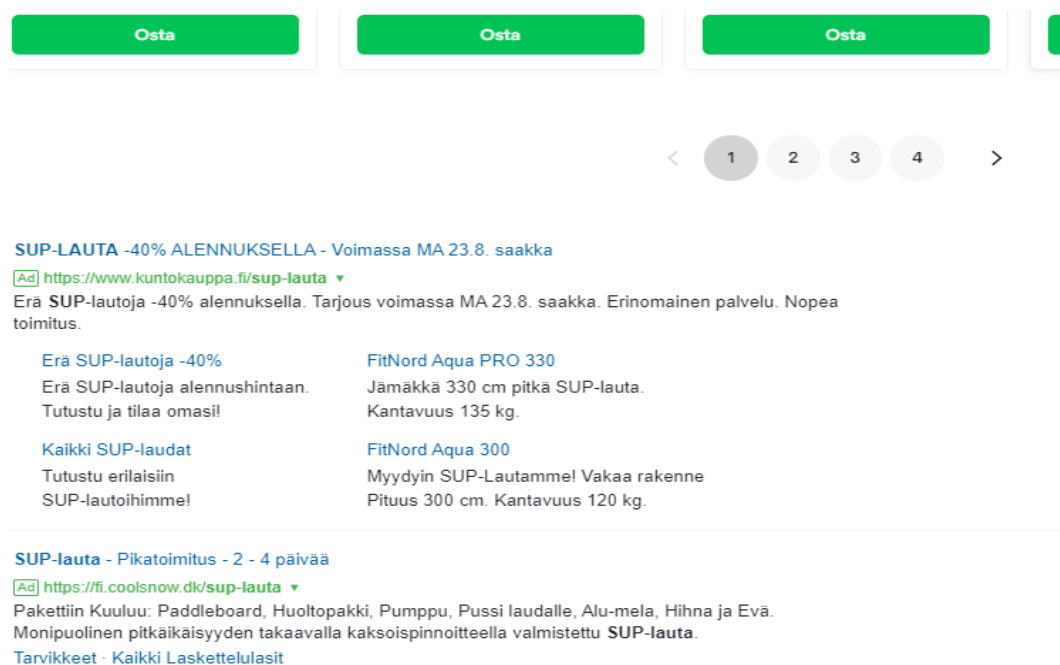
Vuonna 2020 Cdonin markkinapaikan kokonaismyynti oli 1777,3 miljoonaa Ruotsin kruunua eli noin 172 miljoonaa euroa. Verrattuna vuoden 2019 myyntiin (noin 93 miljoonaa euroa), Cdon markkinapaikan myynti kasvoi 86 %. (Cdon d. 2021) Cdon markkinapaikassa oli vuonna 2020 1500 kolmannen osapuolen myyjää (Cdon e. 2020). Näin ollen jokaista myyjää kohden markkinapaikka tuotti noin 115 000 euroa myyntiä.

Cdon vaatii markkinapaikassaan myyviä yrityksiä olemaan ALV-rekisteröityneitä jossain EU-valtiossa. Norjassa myydäkseen Cdon velvoittaa myyjiltä myös ALV-rekisteröintiä Norjassa, sekä kykyä käsitellä tavaroiden tuontitullaus norjalaisille asiakkaille. Cdonin markkinapaikassa myydäkseen yritysten täytyy täyttää hakemus, jonka Cdon käsittelee ja hyväksyy tapauskohtaisesti. Näin ollen pääsy markkinapaikkaan ei ole taattua. (Cdon f.)

Toisin kuin esimerkiksi Bol.com, Cdon ei määritä myyjille erityisiä ehtoja toimitustapojen ja -aikojen suhteen, vaan myyjät voivat itse määrittää toimitusehdot, ja markkinapaikka ainoastaan velvoittaa myyjää noudattamaan omia ehtojaan. Cdon ei myöskään määritä palautusehtoja lakisääteisen 14 vuorokauden palautusoikeuden ulkopuolella. Cdonissa myyjät voivat itse päättää missä maissa he myyvät tuotteitaan markkinapaikan kautta. Cdon velvoittaa myyjää kirjoittamaan tuotelistaukset maan omalla kielellä jokaisessa maassa, jossa he myyvät. Myyjien täytyy myös kyetä vastaanottamaan palautuksia kaikissa maissa, joissa he myyvät markkinapaikan kautta. Cdon myös velvoittaa, että myyjät eivät myy tuotteita markkinapaikassa kalliimmalla kuin omilla verkkosivuillaan. (Cdon f.) Nämä seikat huomioiden voidaan todeta, että toimeksiantajalla ei pitäisi olla esteitä aloittaa myyntiä Cdonissa välittömästi, mikäli yritys hyväksytään markkinapaikkaan.

Cdonin toimintaperiaate on samankaltainen kuin muissa edellä mainituissa markkinapaikoissa. Ostajat hakevat tuotteita hakusanoilla ja myyjät pyrkivät saamaan tuotteensa näkyville mahdollisimman korkealle tuotetta vastaavien hakusanojen tuloksissa. Myyjät voi-

vat myös mainostaa tuotteitaan Cdonissa maksullisilla mainoksilla. Useimmista markkina-  
paikoista poiketen Cdonissa maksulliset mainokset näkyvät vasta sivun alalaidassa or-  
gaanisten hakutulosten jälkeen; näin ollen myyjillä ei ole mahdollisuutta nostaa listauksi-  
aan hakutulosten kärkeen maksullisilla mainoksilla. Alla kuvassa 22 on esitetty kuvakaap-  
paus maksetusta mainoksesta Cdonissa.



The screenshot shows a search results page on Cdon. At the top, there are three green 'Osta' (Buy) buttons. Below them is a pagination control with buttons for 1, 2, 3, and 4, and arrows for navigation. The first search result is a sponsored ad for 'SUP-LAUTA -40% ALENNUKSELLA - Voimassa MA 23.8. saakka'. The ad includes a URL, a description of the offer, and two product listings: 'FitNord Aqua PRO 330' and 'FitNord Aqua 300'. The second search result is for 'SUP-lauta - Pikatoimitus - 2 - 4 päivää', also a sponsored ad, with a URL and a description of the product.

Kuva 22. Cdonin maksullisia mainoksia sivuston alalaidassa orgaanisten hakutulosten jäl-  
keen (Cdon a.)

Cdon veloittaa myyjiltään 29 € kuukausimaksun, jonka lisäksi markkinapaikka veloittaa  
myynneistä palvelumaksun, joka vaihtelee 0.1:stä 1 euroon, sekä myyntihinnasta lasketun  
komission, mikä on neuvoteltavissa erikseen myyjien ja markkinapaikan välillä. Toisin kuin  
muut edellä mainitut markkinapaikat, Cdon ei anna julkista tietoa komissioiden suuruu-  
desta. (Channelengine a.)

Cdonin myyntivolyymi on muita analysoituja markkinapaikkoja selvästi pienempää, mutta  
myös kilpailu markkinapaikassa on alhaisempaa. Cdonissa on listattuna yhteensä 8 mil-  
joonaa tuotetta. Aktiivisten asiakkaiden määrään verrattuna (2 miljoonaa), Cdonissa on 4  
tuotelistasta asiakasta kohden, mikä on vähemmän kuin eBayssa mutta enemmän kuin  
Bol.comissa tai Otto Marketissa. (Cdon a.) Tämä ei kuitenkaan kerro koko totuutta, sillä  
Cdonissa myös myyjiä on huomattavasti vähemmän kuin eBayssa ja bol.com:ssa.  
Cdonissa suurin osa myyjistä on eurooppalaisia verrattuna moniin suurempiin markkina-  
paikkoihin, joissa itäaasialaisia, etenkin kiinalaisia, myyjiä on paljon. Näin ollen esimerkiksi  
hintakilpailu Cdonissa on muita markkinapaikkoja pienempää.

Toimeksiantajalla on myös huomattava kilpailuetu Cdonissa muihin markkinapaikkoihin verrattuna. Toimeksiantajalla on vahva markkina-asema sekä Suomessa ja Ruotsissa, jota yritys pystyy hyödyntämään Cdonissa. Kohdeyrityksellä on vahva logistiikka pohjoismaissa, jonka ansiosta se pystyy tarjoamaan Cdonissa nopeampia toimitusaikoja pienemmillä kustannuksilla, kuin muissa käsitellyissä markkinapaikoissa. Yksi etu on myös se, että toimeksiantajalla on laajempi tuotevalikoima listattuna valmiiksi suomen ja ruotsin kielellä omissa verkkokaupoissaan verrattuna muihin kieliin, jota se pystyy hyödyntämään Cdoniin tuotteita listatessaan. Alla on esitetty SWOT-analyysi Cdonissa myynnistä:

Taulukko 4. SWOT-analyysi Cdon-myyntistä

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Vahva markkina-asema Suomessa ja Ruotsissa</p> <p>Valmiit tuotelistaukset suomen ja ruotsin kielellä</p> <p>Vahva logistiikka pohjoismaissa</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Puutteellinen ymmärrys tanskan ja norjan kielestä</p>
<p><b>Uhat</b></p> <p>Kasvava kilpailu mikäli myyjien määrä lisääntyy</p>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Myyntin kasvatus Suomessa ja Ruotsissa</p> <p>Potentiaali kasvattaa myyntiä muissa pohjoismaissa</p>

Yhteenvedon voidaan todeta, että Cdon tarjoaa paljon potentiaalia kasvattaa toimeksiantajan myyntiä Suomessa ja Ruotsissa, joissa yrityksellä on jo entuudestaan vahva markkina-asema sekä mahdollisuuden laajentaa myyntiä muihin pohjoismaihin Tanskaan ja Norjaan, joissa yrityksellä ei vielä ole merkittävää myyntivolyymia. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään vahvaa markkina-asemaansa ja logistiikkaansa Cdonissa myydessään. Cdonilla ei ole tiukkoja vaatimuksia myyjille ja samaan tapaan kuin eBay, Cdon antaa myyjien määrittellä itse toimitus- ja palautusehdot. Cdonissa myyjiä on muita analysoituja markkinapaikkoja vähemmän ja hintakilpailu on pienempää. Mahdollisena riskinä Cdonissa myymisessä voi olla kilpailun kasvaminen, mikäli ei-pohjoismaisten yritysten määrä markkinapaikassa lisääntyy ja Cdon löysentää kriteerejään, joiden perusteella se hyväksyy yrityksiä markkinapaikkaan. Tämä voisi johtaa esimerkiksi kiinalaisten myyjien määrän lisääntymiseen Cdonissa, mikä taas todennäköisesti johtaisi lisääntyneeseen kilpailuun ja hintojen laskuun.

#### 4.5 Ensimmäisen markkinapaikan valinta selvityksen perusteella

Seuraavassa taulukossa on vertailtu tärkeimpiä analyysissa läpikäytyjä tekijöitä markkinapaikkojen välillä. Tekijät on merkitty alla listatuilla väreillä, jotka kuvaavat tekijöiden merkitystä markkinapaikan potentiaalisuuden kannalta:

- Vihreä = kasvattaa markkinapaikan potentiaalisuutta toimeksiantajan näkökulmasta tai helpottaa myynnin aloittamista
- Keltainen = ei kasvata eikä pienennä merkittävästi markkinapaikan potentiaalisuutta toimeksiantajan näkökulmasta
- Punainen = pienentää markkinapaikan potentiaalisuutta toimeksiantajan näkökulmasta tai tekee myynnin aloittamisesta haastavampaa

Taulukko 5. Yhteenveto markkinapaikkojen selvityksestä

	eBay	Bol.com	Otto Market	Cdon
Kohdealue	Koko Eurooppa	Alankomaat, Belgia	Saksa	Pohjoismaat
Myyntivolyymi	2360 miljoonaa euroa (UK & Saksa, 2020)	2800 miljoonaa euroa (2019)	3189 miljoonaa euroa (2020)	172 miljoonaa euroa (2020)
Myyjien määrä	11 000 000 (UK & Saksa, 2020)	Noin 40 000 (2021)	Noin 400 (2020)	1500 (2020)
Aktiivisten asiakkaiden määrä	171 miljoonaa (maailmanlaajuisesti, 2018)	12,5 miljoonaa (2021)	10 miljoonaa (2021)	2 miljoonaa (2021)
Tuotelistauksen määrä	1,1 miljardia (maailmanlaajuisesti, 2018)	31 miljoonaa (2021)	3 miljoonaa	Ei tiedossa
Tuotelistauksen laatutaso	Alhainen	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Keskinkertainen
Vaatimukset myyjiä kohtaan	Alhaiset	Korkeat	Korkeat	Keskinkertaiset
Hintakilpailu	Korkea	Keskinkertainen	Matala	Matala
Toimeksiantajan kilpailuetu	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Keskinkertainen	Suuri

Suurimman myyntipotentiaalin koko markkinapaikan myyntivolyymin perusteella tarjoaa Otto Market. Ottossa on myös pienin määrä myyjiä vertailuista markkinapaikoista, joten

markkinapaikka vaikuttaa erittäin potentiaaliselta toimeksiantajalle. Ottolla on kuitenkin muita markkinapaikkoja huomattavasti tiukemmat kriteerit myyjiä kohtaan, muun muassa erillinen hakemusprosessi sekä vaatimus toimittaa tuotteet asiakkaille saksalaisesta varastosta. Tästä johtuen kohdeyritys ei vielä tässä vaiheessa lähde myymään Otto Marketissa.

Myös eBay ja Bol.com tarjoavat niiden liikevaihdon perusteella suuren potentiaalisen myyntivolyymien toimeksiantajalle tärkeissä kohdemarkkinoissa. Näistä eBaylla on huomattavasti löysemmät vaatimukset myyjiä kohtaan, mutta kilpailijoiden määrä eBayssa on suurempi ja hintakilpailu korkeampaa. Bol.com taas vaatii myyjiä olemaan vähintään 10 viikon ajan rekisteröityneenä Alankomaiden tai Belgian kaupparekisterissä, mikä luo viivästystä myynnin aloittamiseen markkinapaikassa.

Cdonin kokonaismyyntivolyymi on huomattavasti muita markkinapaikkoja pienempää. Toimeksiantajalla on kuitenkin muihin markkinapaikkoihin verrattuna suurempi kilpailuetu Cdonissa, sillä yrityksellä on entuudestaan vahva markkina-asema Suomessa ja Ruotsissa ja yritys pystyy hyödyntämään vahvaa logistiikkaansa ja paikallista markkinatietämystä Cdonissa. Cdonissa myös myyjien määrä on muita vertailtuja markkinapaikkoja pienempi ja hintakilpailu vähäisempää.

Näiden tekijöiden perusteella päätettiin aloittaa toimeksiantajan myynti Cdonissa.

Cdonissa toimeksiantaja pystyy hyödyntämään entuudestaan vahvaa markkina-asemaansa ja näin ollen aloittamaan pienemmällä alkuinvestoinnilla. Cdonissa myymällä toimeksiantaja pystyy kerryttämään kokemusta ja osaamista markkinapaikoissa myymisestä, mitä se voi hyödyntää jatkossa suuremman volyymin markkinapaikoissa. Aloittamalla Cdonissa, toimeksiantaja voi myös samalla työstää eteenpäin vaatimuksia, mitkä mahdollistavat myynnin aloittamisen muissa markkinapaikoissa, kuten Bol.comissa ja Otto Marketissa. Cdon tarjoaa toimeksiantajalle myös mahdollisuuden laajentaa myyntiä muihin Pohjoismaihin.

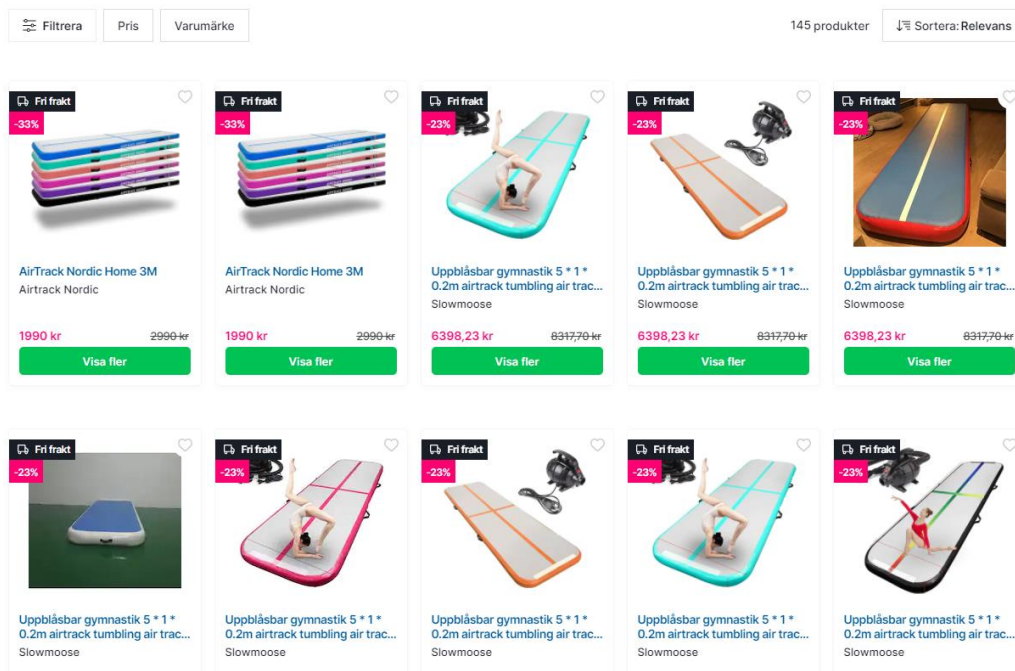
## 5 Myynnin käynnistäminen Cdonissa

Tässä luvussa käsitellään toimeksiantajan myynnin aloittamista Cdonissa. Luvussa on tarkasteltu tärkeimpiä myynnin aloittamiseen liittyviä osa-alueita sekä niiden suhteen tehtyjä ratkaisuja. Luvussa käsitellyt osa-alueet ovat tuotevalikoima, jolla myynti käynnistettiin, tapa, jolla tuotteet listattiin Cdoniin sekä tavat, joilla mainontaa tehtiin Cdonissa.

### 5.1 Tuotteiden valitseminen Cdoniin

Ensimmäinen vaihe oli niiden tuotteiden valitseminen, joilla kohdeyritys käynnisti myynnin Cdonissa. Tuotevalikoiman suhteen päädyttiin listaamaan kaikki kohdeyrityksen omassa verkkokaupassa myynnissä olevat tuotteet, joita kohdeyritys myy Suomen ulkopuolella, myös Cdoniin. Tähän syynä oli Cdonin muihin eurooppalaisiin markkinapaikkoihin, mm. Bol.comiin ja eBayihin, verrattuna suhteellisen pieni myyntivolyymi sekä kilpailu. Listamalla markkinapaikkaan mahdollisimman laajan tuotevalikoiman kohdeyritys saattoi maksimoida Cdonista saatavan myynnin. Toisaalta Cdonin pienestä kilpailusta johtuen markkinapaikka ei vaadi yhtä suurta panostusta listauksiin kuin kilpaillummat markkinapaikat, kuten Amazon, eBay tai Bol.com. Näin ollen laajan tuotevalikoiman listaaminen Cdoniin ei vaatinut kohdeyritykseltä suurta ajallista tai rahallista panostusta, sillä kohdeyritys pystyi hyödyntämään sillä jo omissa verkkokaupoissaan olemassa olevia tuotekuvia ja -kuvauksia. Kohdeyritys arveli, että sillä jo omissa verkkokaupoissaan olemassa olevat tuotelistaukset olisivat riittävän laadukkaita, jotta se pystyisi pärjäämään kilpailussa muita Cdonin myyjiä vastaan. Kohdeyrityksen omilla verkkokaupoilla on myös entuudestaan vahva markkina-asema Cdonin suurimmissa kohdemaissa Ruotsissa ja Suomessa, joten voitiin päätellä, että kohdeyrityksen olemassa oleva tuotevalikoima ja tuotelistaukset tulisivat myös menestymään hyvin Cdonissa.

Käsitys Cdonin vähäisestä kilpailusta vahvistui entisestään, kun kohdeyritys listasi ensimmäiset tuotteensa myyntiin markkinapaikkaan, sillä useat yrityksen tuotteista nousivat heti hakutulosten kärkeen markkinapaikassa, vaikkei kohdeyritys ollut vielä käynnistänyt maksettua markkinointia näille tuotteille. Alla olevassa kuvassa on kuvakaappaus hakutulokista Cdonin ruotsinkielisiltä sivuilta hakusanalla "airtrack", joissa toimeksiantajan "AirTrack Nordic" tuotemerkillä myytävät airtrack-ilmavolttiradat nousivat heti hakutulosten kärkeen.



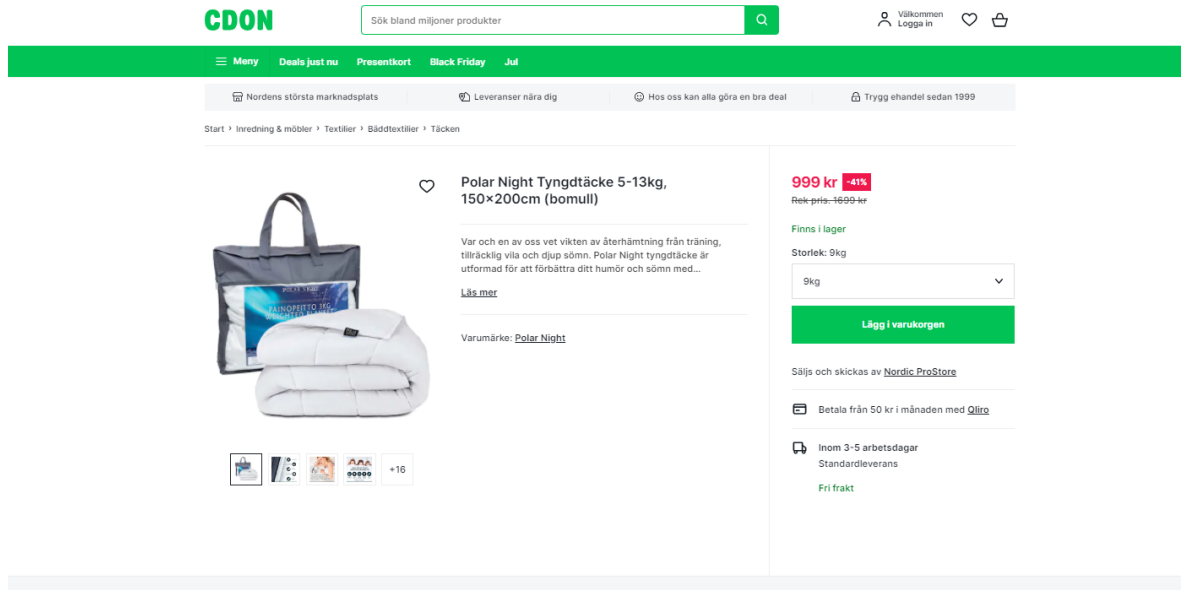
Kuva 23. Toimeksiantajan "AirTrack Nordic" tuotteet airtrack-hakutulosten kärjessä Cdonissa (Cdon a.)

## 5.2 Tuotteiden listaaminen Cdoniin

Johtuen edellisessä kappaleessa mainitusta päätöksestä listata toimeksiantajan kaikki omissa verkkokaupoissa myynnissä olevat tuotteet Cdoniin, yrityksen täytyi löytää ratkaisu, jonka avulla olisi mahdollista listata tuotteet markkinapaikkaan ilman kohtuuttoman suurta ajankäyttöä. Tuotteiden listaaminen Cdoniin manuaalisesti suoraan markkinapaikan kautta olisi vienyt paljon aikaa eikä se näin ollen olisi ollut kohdeyrityksen kannalta järkevää. Näin ollen toimeksiantaja päätyi listaamaan tuotteet kolmannen osapuolen sovellusta käyttäen, joka loi linkin kohdeyrityksen oman verkkokaupan ja Cdonin välille. Kolmannen osapuolen sovellusta hyödyntäen kohdeyritys pystyi tuomaan olemassa olevat tuotelistauksensa suoraan omasta verkkokaupasta Cdoniin, mikä säästi aikaa ja vaivaa huomattavasti siihen verrattuna, että kohdeyritys olisi listannut jokaisen tuotteen yksitellen suoraan Cdonin kautta.

Seuraava vaihe tuotteiden listaamisessa Cdoniin oli sopivan työkalun valitseminen. Kohdeyritys vertaili muutamaa tarkoitukseen sopivaa työkalua, joita olivat mm. Xales, Sharespine ja Channelengine. Näistä päädyttiin valitsemaan Channelengine johtuen sen edullisesta hinnoittelusta ja siitä, että se tarjosi integraation myös useaan muuhun markkinapaikkaan, joissa kohdeyrityksen on mahdollisesti tarkoitus käynnistää myynti myöhemmin. Näitä markkinapaikkoja olivat esimerkiksi eBay, Bol.com ja Otto Market. (Channelengine b.) Tässä kappaleessa ei käsitellä tarkemmin tuotteiden listaamiseen Channelenginen

avulla liittyviä teknisiä seikkoja. Alla kuvassa 24 on esitetty kuvankaappaus kohdeyrityksen painopeittojen tuotelistauksesta Ruotsin Cdonissa.



The screenshot shows the Cdon website interface. At the top, there is a green navigation bar with the Cdon logo and a search bar containing the text "Sök bland miljoner produkter". Below the navigation bar, there are several promotional banners and a breadcrumb trail: "Start > Inredning & möbler > Textilier > Baddtextilier > Täcken". The main content area displays a product listing for "Polar Night Tyngdtäcke 5-13kg, 150x200cm (bomull)". The product image shows a white duvet cover in its packaging. The text describes the product as being designed for recovery after training. The price is listed as 999 kr, with a 41% discount from the original price of 1699 kr. There is a "Lägg i varukorgen" button and a "Fri frakt" label.

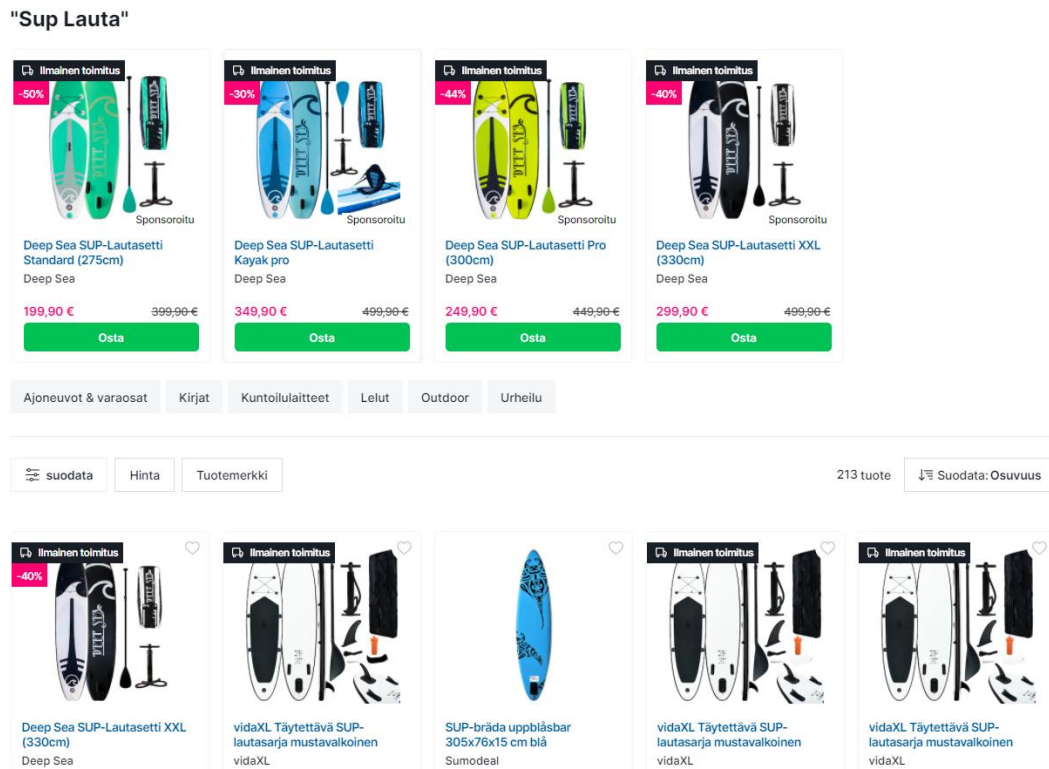
Kuva 24. Toimeksiantajan painopeittojen tuotelistaus Cdonissa (Cdon a.)

### 5.3 Markkinointi Cdonissa

Markkinointia käynnistäessä kohdeyritys päätti olla tekemättä Cdonin ulkopuolella tapahtuvaa maksettua mainontaa Cdonin tuotelistauksiin. Tähän syynä on kappaleessa 4.4 käsitellyt Cdonin perimät komissiot, joista johtuen kohdeyritys saa paremman katteen myymällä tuotteita omissa verkkokaupoissaan. Näin ollen sen on järkevämpää suunnata Cdonin ulkopuolella tapahtuva markkinointi Cdonin sijaan sen omiin verkkokaappoihin. Toinen syy tähän päätökseen oli Cdonin suhteellisen pieni kilpailu, josta johtuen kohdeyritys arveli saavansa tuotteensa sijoittumaan hakutulosten kärkeen ilman Cdonin ulkopuolista mainontaa. Kohdeyritys päätti kuitenkin tehdä Cdonin sisäistä maksettua mainontaa edistääkseen myyntiään Cdonissa.

Cdonin sisäinen markkinointi on hakukonemainontaa, mikä tarkoittaa sitä, että maksettujen mainosten avulla on mahdollista nostaa tuotelistauksia ylöspäin hakutuloksissa. Markkinointi Cdonissa toimii CPC, eli cost per click-periaattella, jolloin mainostaja maksaa tietyn summan jokaisesta mainokseen kohdistuvasta klikkauksesta. Mainostajat voivat asettaa mainoksille bidin, joka määrittää kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan klikkauksesta. Esimerkiksi jos mainostaja asettaa mainoskampanjan bidiksi yhden euron, mainokseen kohdistuvat klikkaukset voivat maksaa enimmillään yhden euron verran. Todellinen klikkihinta voi kuitenkin olla asetettua bidiä pienempi, mikäli kukaan kilpailija ei aseta mai-

nostajaa korkeampaa bidiä. Mitä korkeamman bidin mainostaja asettaa mainoskampanjalle, sitä korkeammalle mainos voi nousta hakutuloksissa. Muita mainosten sijoittumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. tuotelistauksen relevanttius mainostettuun hakutermiin, sisällön määrä ja laatu tuotelistauksessa sekä tuotteen aikaisempi myyntihistoria. (Cdon a.) Alla olevassa kuvakaappauksessa on esimerkki kohdeyrityksen maksetuista mainoksista Cdonissa. Huomaa mainoksen yhteydessä näkyvä ”Sponsoroitu”-teksti, mikä erottaa maksetut mainokset orgaanisesti hakutuloksissa sijoittuvista tuotelistauksista.



Kuva 25. Toimeksiantajan maksettuja mainoksia Cdonissa (Cdon a.)

Ensimmäinen vaihe Cdoniin mainoskampanjaa luodessa on kampanjan budjetin ja bidausstrategian valitseminen. Mainostaja voi valita bidausstrategiaksi joko automaattisen tai manuaalisen bidin. Automaattista bidausstrategiaa käytettäessä mainostaja asettaa ACOS eli advertising cost of sale-tavoitteen, joka määrittää kuinka paljon mainostaja maksaa klikkauksista. Esimerkiksi jos mainostajan asettama ACOS-tavoite on 20 %, Cdon pyrkii käyttämään mainontaan rahaa 20 % verran siitä saatavasta myynnistä. ACOS-tavoitteen voi asettaa Cdonissa 15–50 % välillä. Cdon säätelee automaattisesti mainoksen klikkihintaa asetetun ACOS-tavoitteen perusteella. Näin ollen, mitä korkeampi ACOS-tavoite, sitä enemmän mainos voi saada näkyvyyttä ja klikkauksia, mutta vastaavasti mainonnan kannattavuus voi olla pienempi. Manuaalisessa bidausstrategiassa taas mainos-

taja asettaa itse jokaiselle hakusanelle bidin, jonka perusteella hakusanan klikkihinta määräytyy. (Cdon a.) Alla kuvassa 26 on esitetty kuvakaappaus ensimmäisestä vaiheesta mainoskampanjaa luodessa Cdonissa.

**New campaign** 1 Create your campaign 2 Select products

Campaign Name  Choose your campaign's name. We recommend choosing a name that will remind you what products are in the campaign. Examples: women boots, Christmas sale.

Campaign Type Sponsored products

**Duration (UTC Timezone)**

Start date Immediately ▾

End date When I stop it ▾ Choose your campaign's delivery period, its start date and its end date. You can always make changes later. If you don't select an end date - your ads will run until you stop it.

Budget  Daily ▾ Set the budget for your campaign. You can choose a daily budget or a total budget for your campaign. Once your budget is reached, your ads will stop showing.

**Bidding**

Bid strategy Automatic bid ▾

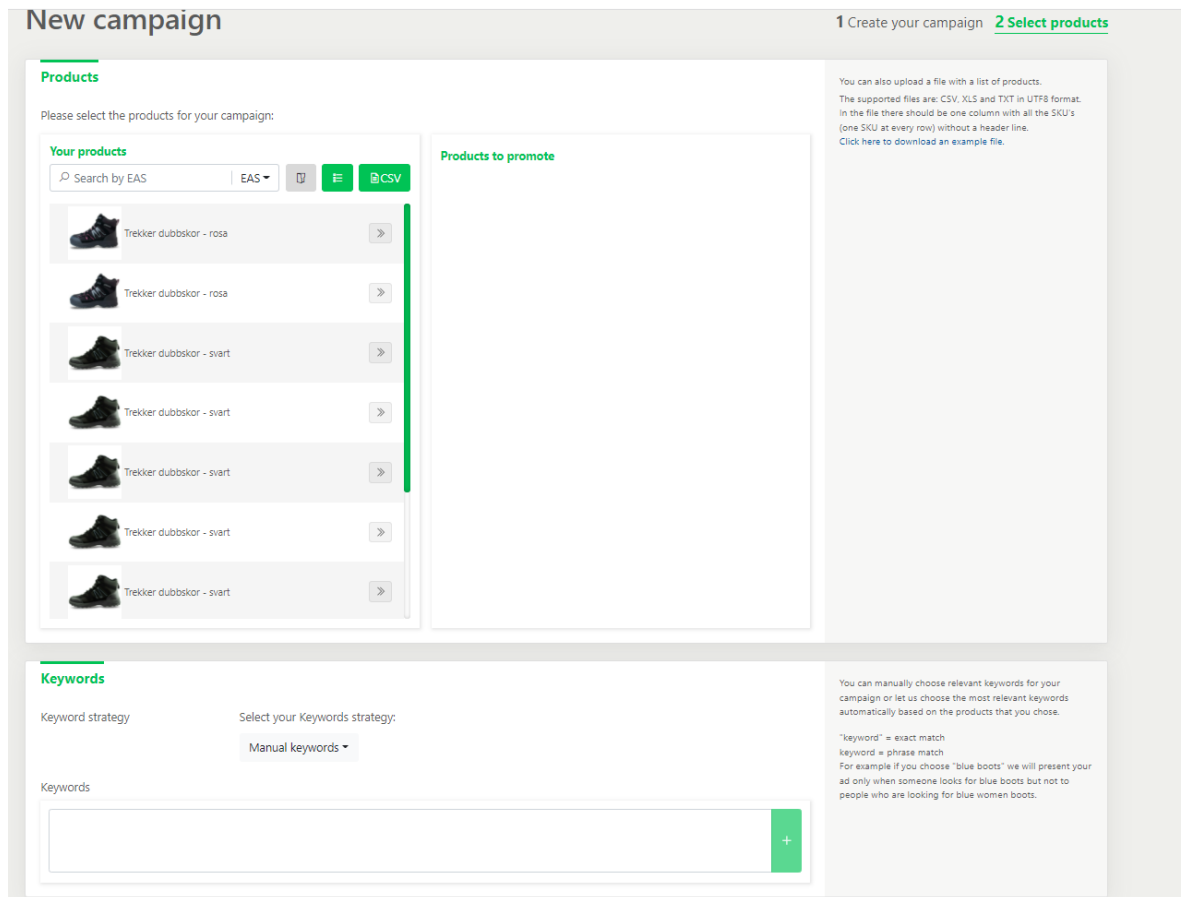
Advanced

Desired ACoS 15% ▴ You can choose automatic bidding and in that case we automatically set bids to help you get as much conversions value as possible or manual bidding where you set the bid price by yourself. If you choose automatic bidding we will try to target a 15% ACoS (Advertising Cost of Sale) although some conversions may have higher ACoS. You can target a different ACoS by clicking the "advanced" option. [Read more in the FAQ](#)

**Next**

Kuva 26. Ensimmäinen vaihe mainoskampanjaa luodessa Cdonissa (Cdon a.)

Seuraavassa vaiheessa mainostaja määrittää tuotelistaukset, jotka mainoksessa näkyvät. Lisäksi, jos mainostaja on valinnut ensimmäisessä vaiheessa automaattisen bidausstrategian, mainostajan tulee toisessa vaiheessa määrittää, onko kyseessä automaattinen vai manuaalinen kampanja. Automaattisessa kampanjassa mainostaja ei voi itse määrittää hakusanoja, joissa mainos näkyy, vaan Cdon päättää automaattisesti, missä hakusanoissa mainos näkyy mainostettavan tuotelistauksen perusteella. Manuaalisessa kampanjassa taas mainostaja määrittää itse, missä hakusanoissa mainos näkyy. Mikäli mainostaja on valinnut ensimmäisessä vaiheessa manuaalisen bidausstrategian, on tässä vaiheessa mahdollista luoda ainoastaan manuaalinen kampanja. Mikäli mainostaja päättää luoda manuaalisen kampanjan, tulee tässä vaiheessa määrittää myös hakusanat, joissa mainos näkyy. (Cdon a.) Alla kuvassa 27 on esitetty kuvakaappaus toisesta vaiheesta mainoskampanjaa luodessa Cdonissa.



Kuva 27. Toinen vaihe mainoskampanjaa luodessa Cdonissa (Cdon a.)

Toimeksiantaja päätti luoda alussa kaikille Cdoniin listaamille tuotteilleen sekä automaattiset että manuaaliset kampanjat. Kohdeyritys päätteli, että automaattisten kampanjoiden avulla sen on mahdollista hankkia dataa siitä, mistä hakusanoista asiakkaat ostavat sen tuotteita Cdonissa. Toisaalta manuaalisten kampanjoiden avulla toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää jo sillä olemassa olevaa dataa hakusanoista ja niiden klikkihinnoista Cdonin kohdemarkkinoilla. Kohdeyritys päätti käyttää manuaalisissa kampanjoissa manuaalista bidausstrategiaa, jolloin se saattoi hyödyntää sillä olemassa olevaa tietoa hakusanojen klikkihinnoista. Automaattisille kampanjoille kohdeyritys asetti alkuun suhteellisen korkean ACOS-tavoitteen, jotta kampanjat saisivat mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja kohdeyritys voisi kerätä niiden avulla dataa nopeasti.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoite oli valita yksi eurooppalainen online-markkinapaikka, jossa toimeksiantajan kannattaa aloittaa myynti ensimmäiseksi. Opinnäytetyön tuloksena syntyi toimeksiantajalle kattava selvitys potentiaalisten eurooppalaisten markkinapaikkojen ominaisuuksista, mahdollisuuksista ja riskeistä. Tämän selvityksen pohjalta valittiin yksi kaikista suurimman potentiaalin omaava markkinapaikka, jossa kohdeyrityksen kannattaa aloittaa myynti ensimmäisenä. Lisäksi opinnäytetyössä kuvattiin toimeksiantajan myynnin aloittaminen valitussa markkinapaikassa ja siihen liittyen tehdyt valinnat. Tehdyn selvityksen pohjalta listattiin myös jatkokehitysehdotukset, joiden pohjalta kohdeyritys voi hyödyntää selvityksessä hankittuja tietoja myös jatkossa.

### 6.1 Opinnäytetyön tulokset

Opinnäytetyössä tehdyssä selvityksessä käsiteltiin neljää markkinapaikkaa, jotka olivat eBay, Bol.com, Otto Market ja Cdon. Nämä markkinapaikat tarjosivat suurimman myyntipotentiaalin ja/tai sopivat parhaiten toimeksiantajan tavoitteisiin, mm. kohdemarkkinan ja markkinapaikan ominaisuuksien kannalta. Markkinapaikkoja analysoitiin mm. niiden myyntipotentiaalin, kilpailun, riskien, vaatimusten ja kustannusten pohjalta. Selvityksessä tuli ilmi, että kaikki neljä markkinapaikkaa tarjoavat kohdeyritykselle suuren myyntipotentiaalin eikä yksikään analysoiduista markkinapaikoista tarjoa kohdeyritykselle ylitsepääsemättömiä esteitä. Kaikissa analysoiduissa markkinapaikoissa kulurakenne oli suhteellisen samanlainen, mutta merkittäviä eroja oli liikevaihdon, kilpailevien myyjien määrän sekä markkinapaikkojen vaatimusten välillä. Näistä neljästä markkinapaikasta valittiin Cdon ensimmäiseksi markkinapaikaksi, jossa toimeksiantaja aloittaa myynnin. Syitä Cdonin valintaan oli kohdeyrityksen entuudestaan vahva markkina-asema Ruotsissa, joka on Cdonin pääkohdemarkkina sekä Cdonin pieni kilpailu myyntipotentiaaliin suhteutettuna. Vaikka Cdonin liikevaihto on pienempi kuin muut analysoidut markkinapaikat, Cdonissa kohdeyritys pystyy aloittamaan myynnin pienemmällä alkuinvestoinnilla ja kerryttämään kokemusta ennen muihin kilpaillumpiin markkinapaikkoihin lähtemistä. Selvitystä tehdessä selvisi myös, että sekä Bol.comilla ja Otto Marketilla on tiukat vaatimukset myynnin aloittamiselle, joista johtuen kohdeyritys ei pystyisi aloittamaan niissä myyntiä välittömästi.

### 6.2 Jatkokehitysideat

Cdonin vähäisestä kilpailusta ja rajallisesta kokonaisliikevaihdosta johtuen, toimeksiantajan on suositeltavaa aloittaa Cdonissa myynti mahdollisimman laajalla tuotevalikoimalla, jotta kohdeyritys voi maksimoida myyntinsä markkinapaikassa. Cdonin pienestä kilpailusta

johtuen markkinapaikka ei vaadi suurta panostusta tuotelistausten optimointiin, jolloin suurella tuotevalikoimalla aloittaminen on mahdollista ilman suurta ajallista investointia. Kohdeyrityksen kannattaa myös Norjaa lukuun ottamatta aloittaa myynti välittömästi kaikissa Cdonin markkinoissa (Suomi, Ruotsi, Tanska), sillä kohdeyrityksellä on näihin markkinoihin jo valmiina paikallisille kielille lokalisoidut tuotekuvaukset yrityksen oman verkkokaupan kautta.

Vaikka Cdon valittiin ensimmäiseksi markkinapaikaksi, myös muut kolme käsiteltyä markkinapaikkaa tarjoavat kohdeyritykselle merkittävän mahdollisuuden laajentaa myyntiä Keski-Eurooppaan. Kohdeyrityksen olisikin suositeltavaa aloittaa myynti myös Saksan eBayssa pian Cdonissa aloittamisen jälkeen, sillä eBaylla ei myöskään ole merkittäviä esteitä aloittamiselle ja eBay tarjoaa pitkällä tähtäimellä potentiaalia suurempaan myyntiin kuin Cdon. Haasteena eBayssa on suuri kilpailevien myyjien määrä ja korkea hintakilpailu. Tehdyssä selvityksessä tuli ilmi, että eBayssa myynti on hyvin samankaltaista kuin Amazonissa, jossa kohdeyritys jo myy. Näin ollen kohdeyrityksen kannattaa hyödyntää eBayssa Amazonia varten tehtyjä tuotekuvia ja -kuvauksia niissä tuotteissa, joita se myy jo Amazonissa. Hyvin optimoitujen tuotelistausten avulla kohdeyritys voi erottautua eBayssa kilpailijoista ja onnistua myymään kilpailijoita korkeimmilla hinnoilla. Analysoidusta markkinapaikoista kaikista suurimman pitkän tähtäimen myyntipotentialin tarjosivat kuitenkin Bol.com ja Otto Market, sillä näissä markkinapaikoissa oli kaikista suurimmat liikevaihdot. Kohdeyrityksen onkin suositeltavaa aloittaa Bol.comin ja Otto Marketin alitusvaatimusten työstäminen eteenpäin mahdollisimman pian. Näin ollen, mikäli myynti käynnistyy hyvin Cdonissa ja eBayssa kohdeyritys voi myöhemmässä vaiheessa aloittaa myös Bol.comissa ja Otto Marketissa myynnin.

Ennen selvityksen aloittamista opinnäytetyössä esiteltiin Euroopan 20 suurinta markkinapaikkaa kävijämäärien perusteella. Näistä markkinapaikoista myös ranskalainen Cdiscount ja Hollannissa toimiva Marketplaats vaikuttivat kohdeyrityksen kannalta potentiaalisilta markkinapaikoilta, vaikka eivät olleetkaan mukana varsinaisessa selvityksessä. Molemmat näistä markkinapaikoista sijaitsevat kohdeyritykselle tärkeillä markkinoilla sekä ovat ominaisuuksiensa puolesta kohdeyritykselle soveltuvia. Toimeksiantajan olisikin suositeltavaa tehdä selvitystä myös näistä markkinapaikoista ja mahdollisesti aloittaa niissä myynti myöhemmin, mikäli nämä markkinapaikat vaikuttavat potentiaalisilta vielä tarkemman selvityksen jälkeen.

### **6.3 Oma oppiminen**

Hankin opinnäytetyötä tehdessä paljon tietoa eurooppalaisista online-markkinapaikoista, jonka koin hyvin hyödylliseksi itselleni. Opin paljon analysoitujen markkinapaikkojen historiallisesta kehityksestä, kilpailutilanteesta, ominaisuuksista ja vaatimuksista. Kasvatin opinnäytetyötä tehdessä myös tietämystäni verkkokaupasta ja markkinapaikoista yleisesti. Opin mm. online-markkinapaikkojen historiallisesta kehityksestä suhteessa verkkokauppaan yleisellä tasolla, markkinapaikkojen hyödyistä ja haitoista kuluttajille ja yrityksille sekä markkinapaikkojen tulevaisuudennäkymistä. Opinnäytetyötä tehdessä koen kehittäneeni taitojani myös tiedonhankinnassa ja kerätyn tiedon analysoinnissa.

## Lähteet

Amazon a. Luettavissa: <https://www.amazon.com/stores/AmazonBasics/AmazonBasics/page/947C6949-CF8E-4BD3-914A-B411DD3E4433>. Luettu 17.8.21.

Amazon b. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>. Luettu 18.8.21.

Bol.com a. Ons verhaal. Luettavissa: <https://pers.bol.com/nl/het-verhaal/>. Luettu 21.8.21.

Bol.com b. 2021. Average number of bol.com visits in Belgium from July to December 2020. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/1203442/number-of-visits-to-bol-in-belgium/>. Luettu 21.8.21.

Bol.com c. 2021. Average number of bol.com visits in the Netherlands from July to December 2020. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/730582/number-of-visits-to-bol-in-the-netherlands/>. Luettu 21.8.21.

Bol.com d. 2021. Gebruikersvoorwaarden Zakelijke Verkopen. Luettavissa: <https://www.bol.com/nl/nl/m/overeenkomst-verkoper-zakelijk/#artikel-2>. Luettu 21.8.21.

Botting, N. 2021. OTTO interview | "We plan to provide cross-border sales". Lengow. Luettavissa: <https://blog.lengow.com/otto-marketplace-interview/>. Luettu 22.8.21.

Brandsom 2021. SELLING ON BOL.COM | EXPLANATION, TIPS AND TRICKS. Luettavissa: <https://blog.brandsom.nl/en/selling-bol-com>. Luettu 21.8.21.

Cdon a. Luettavissa: <https://cdon.fi/>. Luettu 28.8.21.

Cdon b. 2013. CDON.com opens up marketplace for external retailers. Luettavissa: <https://news.cision.com/nelly-group/r/cdon-com-opens-up-marketplace-for-external-retailers,c9501338>. Luettu 28.8.21.

Cdon c. Luettavissa: <https://cdonmarketplace.com/?lang=fi>. Luettu 28.8.21.

Cdon d. 2021. Year-end report 2020. Luettavissa: <http://www.bequoted.com/bo-lag/cdon/pressmeddelande/year-end-report-2020-83235/>. Luettu 28.8.21.

Cdon e. 2020. Finansiella rapporter. Luettavissa: <https://investors.cdon.com/investor-relations/finansiella-rapporter/>. Luettu 28.8.21.

Cdon f. Luettavissa: <https://cdonmarketplace.com/faq/?lang=fi>. Luettu 28.8.21.

Chaffey D., Hemphill T., Edmundson-Bird D. 2019. Digital business and e-commerce management. 7th edition. Pearson Education Limited. Harlow. E-kirja. Luettu 11.9.21.

Channelengine a. CDON: marketplace guide. Luettavissa: <https://help.channelengine.com/article/443-cdon-marketplace-guide#costs>. Luettu 28.8.21.

Channelengine b. Online Marketplaces. Luettavissa: <https://www.channelengine.com/channels/online-marketplaces/>. Luettu 21.11.21.

Clarke s.a. Luettavissa: <http://www.rogerclarke.com/EC/ECDefns.html>. Luettu 12.9.21.

Dealroom 2021. The future of marketplaces 2021. Luettavissa: <https://dealroom.co/blog/the-future-of-marketplaces-2021>. Luettu 18.8.21.

Digital Commerce 360. Most popular online marketplaces worldwide in 2020, based on gross merchandise value. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/885354/top-global-online-marketplaces-by-gmv/>. Luettu 18.8.21.

Digital Market Outlook 2020. Europe: retail e-commerce revenue forecast from 2017 to 2025. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/forecasts/715663/e-commerce-revenue-forecast-in-europe>. Luettu 18.8.21.

Dzieza 2018. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2018/12/19/18140799/amazon-marketplace-scams-seller-court-appeal-reinstatement>. Luettu 18.8.21.

eBay a. Our Company. Luettavissa: <https://www.ebayinc.com/company/>. Luettu 20.8.21.

eBay b. 2021. Annual net revenue of eBay from 2013 to 2020. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/>. Luettu 20.8.21.

eBay c. 2021. eBay's annual net revenue from 2013 to 2020, by region. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/266198/regional-distribution-of-ebays-annual-net-revenue/>. Luettu 20.8.21..

eBay d. Selling practices policy. Luettavissa: <https://www.ebay.com/help/policies/selling-policies/selling-practices-policy?id=4346#section3>. Luettu 20.8.21.

eBay e. Selling fees. Luettavissa: <https://www.ebay.com/help/selling/fees-credits-invoices/selling-fees?id=4364>. Luettu 20.8.21.

ecommerceDB 2021. Top online stores in Germany in 2019, by e-commerce net sales. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/forecasts/794070/germany-top-online-stores-germany-ecommercedb>. Luettu 22.8.21.

Edison Trends 2019. These Were 2018's Top Selling Product Categories at Amazon and eBay. Luettavissa: <https://trends.edison.tech/research/2018-ebay-vs-amazon.html>. Luettu 20.8.21.

eMarketer 2020. Where do US consumers begin their product searches? Luettavissa: [https://www.emarketer.com/content/where-do-us-consumers-begin-their-product-searches?mkt\\_tok=eyJpIjoiWkdaaE1qSTBOakUyTkdkaylsInQiOiJJTW1weT-dnQ0k3VHZWU21ybFUwakJ2K1Ar-QTRoaVpBZjJGZDIKMFZ2XC9oNjdSQ25ITnl4dzZIZ3hUNE9keHcxOWdxQVAziczlaaz-RkN2ExUDUxQ1BXY3dta0RSUHIWdXZQbDExdkNSOXJHMEFGK0tleXg1UThrdVlnRytt-ZExsUGkifQ%3D%3D](https://www.emarketer.com/content/where-do-us-consumers-begin-their-product-searches?mkt_tok=eyJpIjoiWkdaaE1qSTBOakUyTkdkaylsInQiOiJJTW1weT-dnQ0k3VHZWU21ybFUwakJ2K1Ar-QTRoaVpBZjJGZDIKMFZ2XC9oNjdSQ25ITnl4dzZIZ3hUNE9keHcxOWdxQVAziczlaaz-RkN2ExUDUxQ1BXY3dta0RSUHIWdXZQbDExdkNSOXJHMEFGK0tleXg1UThrdVlnRytt-ZExsUGkifQ%3D%3D). Luettu 18.8.21.

Ferreira 2019. 20 ECOMMERCE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES YOU NEED TO KNOW. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages>. Luettu 18.9.21.

Forward Intelligence (Qianzhan) 2021. Gross merchandise volume (GMV) of China's online shopping market from 2015 to 2020. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/278555/china-online-shopping-gross-merchandise-volume/>. Luettu 18.8.21.

Garcia 2018. More Product Searches Start on Amazon. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/content/more-product-searches-start-on-amazon>. Luettu 18.8.21.

- Geldman a. 2021. Online Marketplaces in China: The Land of The Giants. Luettavissa: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-china/>. Luettu 18.8.21.
- Geldman b. 2021. Online Marketplaces in Europe: Dynamic, Diverse and Disjointed. Luettavissa: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-europe/>. Luettu 19.8.21.
- Kestenbaum 2017. What Are Online Marketplaces And What Is Their Future? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/26/what-are-online-marketplaces-and-what-is-their-future/?sh=4e10e2f43284>. Luettu 18.8.21.
- Kim, M.S. and Ahn, J.H., 2007. Management of trust in the e-marketplace: the role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), s.119-132. Luettu 18.9.21.
- Lin 2021. 10 EBAY STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/ebay-statistics>. Luettu 20.8.21.
- Magnalister s.a. OTTO Marketplace: The Comprehensive Trader's Guide to Getting Started on Otto.de. Luettavissa: <https://www.magnalister.com/en/otto-marketplace-introduction-beginners-guide/>. Luettu 22.8.21.
- Marketplace Pulse. 2020. Distribution of eBay sellers worldwide as of June 2020, by country. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1019999/ebay-sellers-location-by-country/>. Luettu 20.8.21.
- Mourya S.K. & Gupta S. 2014. E-commerce. Alpha Science International. Oxford. E-kirja. Luettu 12.9.21.
- Netherland News Live 2021. Entrepreneurs about success Bol: 'People are easy-going animals, I can't ignore them'. Luettavissa: <https://netherlandsnewslive.com/entrepreneurs-about-success-bol-people-are-easy-going-animals-i-cant-ignore-them/91044/>. Luettu 21.8.21.
- Ojasalo K., Moilanen T., Ritakoski R. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu 18.9.21.
- Otto Market a. Luettavissa: <https://www.otto.market/en.html>. Luettu 22.8.21.

Otto Market b. Important to know. Luettavissa: <https://www.otto.market/en/howitworks/requirements.html>. Luettu 22.8.21.

Otto Market c. Assortment Overview. Luettavissa: <https://www.otto.market/en/howitworks/assortment-overview.html>. Luettu 22.8.21.

Perez 2021. Online marketplace payments to hit USD \$8.7 trillion by 2025. Luettavissa: <https://www.finextra.com/blogposting/20234/online-marketplace-payments-to-hit-usd-87-trillion-by-2025>. Luettu 18.8.21.

Posti 2021. Kansainvälinen verkkokauppatutkimus 2021. Luettavissa: [https://minun.posti.fi/hubfs/Kansainv%C3%A4linen%20verkkokauppatutkimus%202021.pdf#\\_ga=2.165427903.1899867521.1634409326-1611850004.1634409326](https://minun.posti.fi/hubfs/Kansainv%C3%A4linen%20verkkokauppatutkimus%202021.pdf#_ga=2.165427903.1899867521.1634409326-1611850004.1634409326). Luettu 24.10.21.

PR Newswire 2018. eBay to Offer Thousands of Exclusive Deals on July 17<sup>th</sup>. Luettavissa: <https://www.prnewswire.com/news-releases/ebay-to-offer-thousands-of-exclusive-deals-on-july-17th-300675784.html>. Luettu 20.8.21.

RetailDetail 2020. European e-commerce dominated by marketplaces. Luettavissa: <https://www.retaildetail.eu/en/news/general/european-e-commerce-dominated-marketplaces>. Luettu 18.8.21.

Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O. and Uddin, M., 2013. Review on electronic commerce. Middle-East Journal of Scientific Research, 18(9), s.1357-1365. Luettu 18.9.21.

Schoolov 2020. Amazon is filled with fake reviews and it's getting harder to spot them. Luettavissa: <https://www.cnn.com/2020/09/06/amazon-reviews-thousands-are-fake-heres-how-to-spot-them.html>. Luettu 18.8.21.

Snapchat 2021. Leading reasons why consumers worldwide chose to shop online in 2021. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/676358/reasons-online-shoppers-prefer-to-shop-online/>. Luettu 12.9.21.

Srivasta 2021. Horizontal Marketplace vs Vertical Marketplace. Luettavissa: <https://webkul.com/blog/horizontal-marketplace-vs-vertical-marketplace/>. Luettu 18.8.21.

Similarweb 2021. World's Top Online Marketplaces 2021. Luettavissa: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/#Europe>. Luettu 18.8.21.

Statista 2021. Retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2024. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>. Luettu 18.8.21.

The Retail Academy 2020. Revenue from net consumer sales of online retail company Bol.com from 2012 to 2019. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/statistics/861938/revenue-of-bolcom/>. Luettu 18.8.21.