

Opas optimoidun tuotelistauksen tekemiseen Amazon.com- markkinapaikalla

Tuomas Kuosmanen



Tekijä(t) Tuomas Kuosmanen	
Koulutusohjelma Liiketalouden perustutkinto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas optimoidun tuotelistauksen tekemiseen Amazon.com-markkinapaikalla	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 50
<p>Sadan suurimman verkossa toimivan markkinapaikan osuuden arvioitiin olevan viime vuonna 58 prosenttia kaikesta globaalista verkossa tapahtuvasta vähittäiskaupasta ja niiden myynti kasvaa nopeammin kuin muiden online-kanavien tai kivijalkamyymälöiden. Verkossa toimivat markkinapaikat tarjoavat vähittäiskauppiaille mahdollisuuden myydä tuotteita globaalisti sadoille miljoonille jo näistä markkinapaikoista ostoksia tekeville asiakkaille. Verkkokauppaa tekevien vähittäiskauppioiden kannattaakin tehdä strategia niiden suhteen ja valita kilpaileeko asiakkaista niiden kanssa vai niitä vastaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, jossa lopputuloksena syntyy ohjemateriaali optimoidun tuotelistauksen tekemiseen Amazonin markkinapaikalla. Optimoitu tuotelistaus on yksi tärkeimpiä osuuksia myydessä tuotteita Amazonin markkinapaikalla ja sen avulla myytävä tuote saa ilmaista näkyvyyttä sekä enemmän myyntiä. Opas on suunnattu jo tällä hetkellä Amazonissa myyville vähittäiskauppiaille tai vähittäiskauppiaille, jotka ovat kiinnostuneet myymään tuotteita Amazonin markkinapaikalla. Tavoitteena on laatia monipuolinen ja käytännöllinen opas, joka käsittelee Amazon tuotelistauksen merkittävimmät osa-alueet sekä antaa hyödyllisiä vinkkejä niiden tekemiseen.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnetään pääsääntöisesti sähköisiä lähteitä, jotka olivat kirjoitettu englanniksi. Aiheesta ei ole saatavilla vielä monipuolisesti tietoa suomeksi, eikä aiheesta ole kirjoitettu laadukasta kirjallisuutta, koska aiheena Amazonin markkinapaikalla tapahtuva myynti on uudenlaista liiketoimintaa.</p>	
Asiasanat Amazon.com, vähittäiskauppa, verkkokauppa, markkinapaikat, opas	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Keskeiset käsitteet	3
2	Amazon.com, Inc.	5
2.1	Amazonin markkinapaikka	5
2.2	Myyminen Amazonin markkinapaikalla.....	7
2.3	Asiakkaan ostopolku Amazonin markkinapaikalla	9
2.4	Amazonin A9 hakualgoritmi.....	10
3	Amazon.com tuotelistaus	12
3.1	Tuotelistauksen optimointi.....	13
3.2	Kohdeasiakkaan tunteminen	15
3.3	Tuotteen positiointi	16
3.4	Mobiilioptimointi	17
3.5	Tuotelistauksen kuvat ja videot	18
3.6	Tuotelistauksen hakusanat.....	19
3.7	Tuotelistauksen tekstit.....	21
3.8	Tuotearvostelut ja kokonaisarvosana	22
3.9	Tuotelistauksen A+ osio sekä kysymykset ja vastaukset osio	23
3.10	Tuotteen hinta	24
3.11	Tuotelistauksen testaus.....	24
4	Oppaan toteuttamisprosessi.....	27
4.1	Lähtökohtatilanteen kuvaus.....	27
4.2	Oppaan suunnittelu ja toteutus.....	28
4.3	Oppaan rakenne ja sisältö.....	29
5	Pohdinta.....	31
5.1	Oppaan hyödynnettävyys.....	31
5.2	Oman oppimisen ja työn onnistumisen arviointi.....	31
	Lähteet	33
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Opas optimoidun tuotelistauksen tekemiseen Amazon.com-markkinapaikalla	38

1 Johdanto

Internettiä käyttävien määrä on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosikymmenien aikana ja se on muokannut olennaisesti ihmisten ostokäyttäytymistä, sekä tuonut mahdollisuuksia uudelleenlaisille liiketoiminnoille, jotka toimivat verkossa. Ostokäyttäytymisen muutosta tukee tilasto, jonka mukaan 1,8 miljardin ihmisen arvioitiin tekevän internetin kautta tapahtuva ostos vuonna 2018. Verkkokauppa tarjoaa vähittäiskauppiaille tavan myydä tuotteita globaalisti sekä tyypillisesti pienemmillä kuluilla verrattuna kivijalkakauppaan. Verkkokauppa myös palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden, mahdollistaen ostamisen juuri silloin kun asiakas haluaa. Verkossa tapahtuvan kaupankäynnin osuus koko globaalista vähittäiskaupasta arvioitiin vuonna 2019 olevan jo runsaat 14 prosenttia ja verkkokaupan kokonaisymyynnin globaalisti arvioitiin olevan 3500 miljardia dollaria. (Winkler 2020.)

Verkkokaupan alalla trendinä on ollut markkinapaikkojen myynnin osuuden kasvu koko verkkokaupasta. Sadan suurimman markkinapaikan myynnin osuuden arvioitiin olevan 58 prosenttia koko verkkokaupasta, kokonaisymyynnin ollessa noin 2000 miljardia dollaria. (DigitalCommerce360 2020.) Markkinapaikat tarjoavat asiakkaille yhden verkkosivuston kautta mahdollisuuden tehdä monipuolisesti ostoksia ja vertailla tarjontaa helposti. Yksi maailman suurimmista markkinapaikoista on Amazon, joka toimii 16 eri maakohtaisen markkinapaikan kautta, toimittaen tuotteita lähes globaalisti. Amazonin suuruutta kuvastaa, että sen osuus kaikesta Yhdysvalloissa tapahtuvasta verkkokaupasta arvioitiin olevan vuonna 2020 lähes 39 prosenttia. (eMarketer 2020.) Markkinapaikat ovat verkossa tapahtuvan vähittäiskaupan todellisuutta nyt ja tulevaisuudessa. Niiden myynti kasvaa nopeammin kuin muiden online-kanavien tai kivijalkamyymälöiden. Vähittäiskauppaa tekevien yritysten kannattaa miettiä strategia markkinapaikkojen suhteen ja joko kilpailla asiakkaista niiden kanssa tai niitä vastaan. (Pokkinen 2020.)

Amazon tarjoaa vähittäiskauppiaille mahdollisuuden myydä tuotteita sen markkinapaikallaan, jolloin vähittäiskauppiat voivat myydä tuotteita sadoille miljoonille asiakkaille, jotka tekevät jo valmiiksi Amazonissa ostoksia. Amazon on keskittynyt tukemaan ulkopuolisia myyjiä ja he tarjoavat esimerkiksi FBA-ohjelmaa, jossa Amazon hoitaa tuotteiden varastoinnin, tilauksien postitukset sekä tuotepalautukset, tehden tuotteiden myymisen Amazonin markkinapaikalla helpommaksi. (Canadean 2015.)

Vuonna 2019 kolmannen osapuolen myyjät myivät yhteensä yli 200 miljardin dollarin arvosta tuotteita Amazonin markkinapaikoilla globaalisti. Amazonin myynnin määrä oli 117 miljardia dollaria ja kolmannen osapuolten myynnin osuus koko markkinapaikan myynnistä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kolmannen osapuolen myyjien

osuus oli vuonna 2009 noin 30 prosenttia ja vuonna 2019 jo 60 prosenttia kokonaisymyynistä. Vähittäiskauppioiden menestystä Amazonin markkinapaikalla kuvastaa, että vuonna 2019 arviolta 18 000 myyjän myynti kyseisellä markkinapaikalla ylitti miljoona dollaria vuodessa. (Marketplace Pulse 2020.)

Hyvin optimoitu tuotelistaus on yksi tärkeimpiä osa-alueita myytäessä Amazonin markkinapaikalla. Amazonin toimiessa samankaltaisella tavalla kuin muutkin internetin hakukoneet, nostaa hyvin optimoitu tuotelistaus klikkausprosenttia hakutuloksissa sekä konversioprosenttia tuotelistauksessa, jotka nostavat tuotelistauksen sijoitusta relevanteissa hakusanoissa. Hyvin optimoitu tuotelistaus auttaa myös saamaan paremman sijoitetun pääoman tuoton markkinoinnissa korkeamman konversioprosentin kautta. Amazon tuotelistauksen optimointi tulisikin olla ensimmäinen askel, kun halutaan saada enemmän ilmaista näkyvyyttä tuotteelle Amazonin markkinapaikalla sekä kasvattamaan tuotteen myyntiä. (Hanna 2020.)

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä opas optimoidun tuotelistauksen tekemiseen Amazon.com-markkinapaikalla, jonka avulla Amazon myyjät voivat kasvattaa tuotteidensa näkyvyyttä sekä myyntiä. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se koostuu tietoperustasta aiheeseen liittyen sekä itse oppaasta, joka on löydettävissä opinnäytetyön liitteenä. Tietoperusta pohjautuu englanninkielisiin lähteisiin, joten opinnäytetyössä on suomennettu niissä esiintyviä termejä, joille ei ole vielä muodostunut yleisesti käytössä olevia suomenkielisiä vastineita. Tämän takia usean suomennetun sanan perässä on englanninkielinen vastine, jolloin opinnäytetyön lukija tietää mitä termiä tarkoitetaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä monipuolinen ja käytännöllinen opas, joka käsittelee tuotelistauksen osa-alueita ja niiden optimoimista Amazonin markkinapaikalla. Opas vastaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mistä osa-alueista Amazon tuotelistaus koostuu? Miten Amazonin hakualgoritmi toimii? Mitä tarkoitetaan hakusanojen indeksoinnilla? Näiden lisäksi opas esittelee esimerkkejä tuotelistauksen eri osa-alueissa sekä sisältää paljon käytännöllisiä vinkkejä tuotelistauksen osa-alueiden optimoimiseksi.

Opas on suunnattu Amazon myyjille, jotka haluavat optimoida jo myytävänä olevan tuotteen tuotelistausta tai tehdä optimoidun tuotelistauksen uudelle tuotteelle. Opas on ensisijaisesti suunnattu Amazon Seller Central myyntitiliä käyttäville myyjille, jotka myyvät omia fyysisiä tuotteita toimien tuotelistauksessa tuotteen ainoana myyjänä.

1.2 Keskeiset käsitteet

Tässä opinnäytetyössä käytettyjä keskeisiä käsitteitä ovat:

Amazon FBA-ohjelma (Fulfillment By Amazon) on Amazonin tarjoama palvelu vähittäiskauppiaille, jonka tarkoituksena on tehdä Amazonin markkinapaikalla tapahtuva myynti helpommaksi. Palvelua käytettäessä Amazon varastoi myytävän tuotteen, postittaa tilaukset asiakkaille sekä käsittelee tuotepalautukset. (Tjernlund 2019, 43–46.)

Amazon tuotelistaus (Product Listing) on yksilöllinen sivusto tuotteelle, jota myydään Amazon markkinapaikalla. Amazon myyjät rakentavat tuotteellensa tuotelistauksen, jonka päätehtävinä on mahdollistaa tuotteen löydettävyys Amazonin markkinapaikalla ja myötävaikuttaa asiakasta ostamaan kyseisen tuotteen. (Datafeedwatch.)

Amazon hakutulossivu (Amazon Search Engine Results Page, SERP) on Amazonin A9 hakualgoritmin muodostama hakutulossivusto asiakkaan hakusanalla tekemään tuotehaakuun, joka näyttää asiakkaan käyttämälle hakusanalle relevantteja tuotelistauksia. (Hanna 2020.)

Hakusanaposition tai hakusanasijoitus (Organic Search Ranking Position) on termi, joka kuvaa millä sijoituksella tuotelistaus on esillä tietyssä hakusanassa asiakkaan tehdessä tuotehaun. Tuotelistauksen hakusanaposition tietyssä hakusanassa vaikuttaa tuotelistauksen relevanttius kyseisessä hakusanassa sekä suorituskyky. (Hanna 2020.)

Klikkausprosentti (Click-Through-Rate, CTR%) on tuotelistauksen suorituskykyä ja relevanttiutta tiettyyn hakusanaan mittaava termi, joka muodostetaan vertailemalla kaikkia tuotelistauksen hakutulossivulla nähneiden määrää suhteessa tuotelistaukseen siirtyneiden määrään. Jos esimerkiksi sata henkilöä näkee tuotelistauksen hakutulossivustolla ja heistä yksi klikkaa tuotelistausta siirtyen tuotelistaukseen, niin klikkausprosentiksi muodostuu 1 prosentti. (Hanna 2020.)

$$\text{Klikkausprosentti} = \frac{\text{Tuotelistaukseen siirtyneiden määrä}}{\text{Tuotelistauksen hakutuloksissa nähneiden määrä}} \times 100$$

Konversioprosentti (Conversion Rate, CVR%) on tuotelistauksen suorituskykyä mittaava termi, joka kertoo kuinka moni tuotelistauksen sivustolla ollut kävijä ostaa tuotteen. Jos esimerkiksi kymmenen kävijää vierailee tuotelistauksessa, joista yksi tekee ostoksen, niin konversioprosentiksi muodostuu 10 prosenttia. (Hanna 2020.)

$$\textit{Konversioprosentti} = \frac{\textit{Myyntimäärä}}{\textit{Kävijämäärä tuotelistauksessa}} \times 100$$

2 Amazon.com, Inc.

Amazon.com, Inc. on Yhdysvalloissa sijaitseva vähittäiskauppa-alan yritys. Yrityksen liikevaihto vuonna 2019 oli 280 miljardia dollaria ja työntekijöitä sillä oli yhteensä 798 tuhatta (Amazon 2020, 4, 24.). Yritykseen kuuluu useita eri liiketoimintoja, kuten Amazon Web Services, joka tarjoaa pilvipalveluita sekä Whole Foods päivittäistavara-kauppaketju. Amazonin suurin ja tunnetuin liiketoiminta on verkossa toimiva markkinapaikka Amazon Marketplace. (Globaldata 2018.)

Amazonin tarina alkaa vuodesta 1994, jolloin Jeff Bezos perusti yrityksen nimeltä Cadabra Inc., jonka nimeksi muutettiin muutama kuukausi myöhemmin Amazon (Stone 2013, 34.). Amazon.com verkkokauppa julkaistiin heinäkuussa vuonna 1995 ja toimintansa alussa Amazon myi ainoastaan kirjoja (Hoovers 2019, 2-6.). Myöhemmin Amazon alkoi myymään tuotteita myös muissa tuotekategorioissa, ja yritys on tullut tunnetuksi maailman suurimman valikoiman vähittäiskauppana tarjoten vuonna 2019 lähes 120 miljoonaa eri tuotetta Yhdysvaltojen markkinapaikalla (Mohsin 2019).

2.1 Amazonin markkinapaikka

Amazonin markkinapaikka on saanut alkunsa Amazonin perustettua Amazon Auctions -huutokauppasivuston, joka ei menestynyt odotusten mukaisesti. Palvelu kuitenkin mahdollisti ulkopuolisten myyjien listata tuotteita huutokaupattavaksi. Palvelun nimeksi muutettiin myöhemmin zShops, johon asiakkaat eivät myöskään osoittaneet mielenkiintoa. Myöhemmin zShops muutettiin osaksi Amazonin omaa verkkokauppaa, joka mahdollisti ulkopuolisten myyjien tuotteiden myymisen Amazonin verkkokaupassa. Tällä tavalla heidän verkkokauppansa muuttui markkinapaikaksi, jossa Amazon sekä kolmannen osapuolen myyjät voivat myydä tuotteita samoille asiakkaille. Amazon on myöhemmin keskittynyt tukemaan yhä enemmän heidän markkinapaikallaan myyviä vähittäiskauppiaita, ja he tarjoavat ulkopuolisille myyjille esimerkiksi FBA-palvelua. FBA-palvelussa Amazon hoitaa markkinapaikalla myyvien vähittäiskauppioiden tuotteiden varastoinnin, tilauksien postituksen sekä tuotepalautukset, tehden tuotteiden myymisen markkinapaikalla helpommaksi. (Canadean 2015.)

Amazonin markkinapaikan suuri kilpailuetu suhteessa kilpaileviin verkkokauppoihin sekä markkinapaikkoihin on yrityksen vuonna 2005 lanseeraama Amazon Prime kanta-asiakasohjelma, jossa asiakkaat maksavat kuukausittaista jäsenyysmaksua saadakseen runsaasti etuja. Näitä etuja ovat muun muassa ilmainen yhden tai kahden päivän toimitus useille Amazonin markkinapaikalta tilatuille tuotteille sekä pääsy Amazonin musiikki- sekä

videotoistopalveluihin. (Feedvisor 2019.) Yhdysvalloissa oli vuoden 2019 lopussa 112 miljoonaa Amazon Prime jäsentä, joiden vuosittaiset ostot Amazonin markkinapaikalta olivat keskimäärin 1400 dollaria, kun taas Amazonin asiakkaiden, jotka eivät olleet Prime jäseniä ostot olivat keskimäärin 600 dollaria vuodessa (Statista 2020). Arviolta 51 prosenttia kaikista Yhdysvaltojen kotitalouksista on Amazon prime jäseniä. Amazon Prime jäsenet ovat erittäin sitoutuneita asiakkaita ja Yhdysvalloissa asuvista Amazon Prime jäsenistä 96 prosenttia sanoi tekevänsä verkko-ostoksensa mieluiten Amazonista kuin muista verkko-kaupoista tai markkinapaikoista. Lisäksi 71 prosenttia sanoi ostavansa Amazonista tuotteita vähintään kerran kuukaudessa. (Feedvisor 2019.)

Vuonna 2019 tehdyn asiakaskyselyn mukaan Amazonin markkinapaikan asiakkaat eivät ole kovin brändiuskollisia, vaan ovat valmiita ostamaan tuotteita heille tuntemattomilta brändeiltä. Haastatelluista asiakkaista yli 23 prosenttia vastasi käyttävänsä Amazonia säännöllisesti löytääkseen uusia tuotteita sekä brändejä ja noin 51 prosenttia vastanneista etsii markkinapaikalta toisinaan uusia tuotteita sekä brändejä. Asiakaskyselyn mukaan yhteensä 75 prosenttia asiakkaista käytti Amazonin markkinapaikkaa uusien tuotteiden ja brändien etsimiseen, kun asiakkaille jo entuudestaan tuttuja brändejä suosi vain 25 prosenttia vastanneista. Kysyttäessä tärkeintä tekijää edellisen Amazonista tehdyn ostoksen takana, vain 9 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti edeltävän kokemuksen kyseisestä tuotteesta tai brändistä. Tuotteen hinta, toimitustapa sekä arvosteluiden määrä olivat tärkeimpiä tekijöitä asiakkaan tehdessä ostopäätöksen. (Tinuiti 2019.)

Amazonin markkinapaikan suuruutta kuvastaa, että sen osuus kaikesta Yhdysvaltojen verkkokaupasta arvioitiin vuoden 2020 helmikuussa olevan yli 39 prosenttia sekä Yhdysvaltojen vähittäiskaupasta vajaa 5 prosenttia (eMarketer 2020). Yhdysvaltalaisista verkko-kaupoista ostavista kuluttajista vajaa 47 prosenttia aloittaakin tuotteiden hakemisen suoraan Amazonin markkinapaikalta, kun taas Googlen hakukoneen osuus ensimmäisessä tuotehaussa jäi noin 35 prosentin tasoon vuonna 2018. (Garcia 2018.)

Trendinä Amazonin markkinapaikoilla globaalisti on kiinalaisten myyjien määrän kasvu, vuonna 2017 aktiivisista myyjistä kiinalaisia oli 26 prosenttia ja vuonna 2019 määrä oli kasvanut jo 42 prosenttiin. Kiinalaiset vähittäiskauppiat pitävät Amazonin markkinapaikkaa tehokkaimpana tapana myydä tuotteita Yhdysvalloissa sekä EU-maissa sijaitseville asiakkaille. Amazon myös rekrytoi aktiivisesti kiinalaisia myyjiä järjestämällä suuria konferensseja ja messuja Kiinassa. Amazonin vuonna 2019 järjestämään Amazon Global Store Cross-Border konferenssiin Shanghaissa osallistui yli 10 000 henkilöä ja tapahtuma oli

loppuunmyyty. Paikan päälle konferenssiin osallistuneiden lisäksi yli 20 000 henkilöä osallistui tapahtumaan virtuaalisesti tapahtumalippujen ja kapasiteetin loppuessa kesken. (Marketplace Pulse 2020.)

2.2 Myyminen Amazonin markkinapaikalla

Vuonna 2019 kolmannen osapuolen myyjät myivät yhteensä yli 200 miljardin dollarin arvosta tuotteita Amazonin markkinapaikoilla globaalisti. Amazonin myynnin määrä oli 117 miljardia dollaria ja kolmannen osapuolten myynnin osuus koko Amazonin markkinapaikan myynnistä onkin kasvanut vuoden 2009 30 prosentin osuudesta jo 60 prosenttiin kokonaismyynnistä. Amazonissa on globaalisti yli 8 miljoonaa kolmannen osapuolen myyjää, joista lähes kolme miljoonaa on aktiivisia tarjoten vähintään yhtä tuotetta. Vuonna 2019 näistä myyjistä 280 tuhatta myyjää myi tuotteita yli sadalla tuhannella dollarilla vuodessa Amazonin markkinapaikan kautta. Neljäkymmentä tuhatta myyjää ylsi yli viiden sadan tuhannen vuosimyynniin sekä 18 tuhatta myyjää myi yli miljoonalla dollarilla vuodessa. (Marketplace Pulse 2020.)

Amazonilla on 16 markkinapaikkaa eri maissa, joista 14 voi rekisteröityä kolmannen osapuolen myyjäksi. Amazon tarjoaa yhdistettyjä tilejä eri maanosille, jolloin esimerkiksi kaikkia Euroopan viittä eri markkinapaikkaa sekä Pohjois-Amerikan kolmea eri markkinapaikkaa voi hallinnoida yhden maanosakohtaisen myyntitilin kautta. Jokaisessa eri maassa on kuitenkin oma paikallinen lainsäädäntö, jota myyjän tulee noudattaa. Globaalisti eri markkinapaikoissa myyminen aiheuttaa myyjille lisää tehtävää, kuten esimerkiksi arvonlisäverojen tilittämisen maakohtaisesti, kun tuotteita myydään Euroopassa. Helpoksi tavaksi aloittaa globaali myyminen Amazonin eri markkinapaikoilla on Amazonin tarjoama US FBA Export-ohjelma, jossa Yhdysvalloissa sijaitseva FBA-inventaario on saatavilla kansainvälisesti ja Amazon huolehtii jokaisen tavaran tilauksesta sekä palautuksien hallinnasta. (Amazon.com, Inc. 2020.)



Kuvio 1. Myyjien määrän sekä myynnin määrän jakautuminen Yhdysvaltojen Amazon.com-markkinapaikalla vuonna 2019 (Marketplace Pulse 2020)

Amazon tarjoaa vähittäiskauppiaille kahta erilaista ohjelmaa tuotteiden myymiseksi Amazonin markkinapaikalla, jotka ovat Vendor Central sekä Seller Central. Vendor Central -ohjelmassa yritys myy tuotteet Amazonille, joka myy tuotteet suoraan kuluttajalle. Amazon hoitaa tuotteiden myynnin, hinnoittelun, markkinoinnin sekä tuotelistauksen tekemisen, jolloin yrityksellä on vähemmän valtaa omien tuotteiden myymisen suhteen.

Seller Central -ohjelmassa yritys toimii itse kolmannen osapuolen myyjänä markkinapaikalla ja tekee tuotelistauksen, hinnoittelee tuotteen sekä hoitaa markkinoinnin. Myyjät voivat valita tässä ohjelmassa toimien joko FBM-ohjelmalla (Fulfilled by Merchant) tai FBA-ohjelmalla (Fulfilled by Amazon), sekä vaihtoehtoisesti molemmilla riippuen tuotteesta. FBM-ohjelmassa yritys itse varastoi tuotteen, postittaa tilaukset asiakkaille sekä käsittelee palautukset. FBA-ohjelmassa Amazon varastoi tuotteen, postittaa tilaukset asiakkaille sekä käsittelee palautukset. (Tjernlund 2019, 43 – 46.). FBA-ohjelma on erittäin suosittu myyjien keskuudessa ja kymmenestä tuhannesta myynniltään suurimmasta myyjästä 87 prosenttia käyttää FBA-ohjelmaa Yhdysvaltojen Amazon.com-markkinapaikalla (Marketplace Pulse 2020).

Myyntitapa	Vendor Central	Seller Central	Seller Central
Ohjelma	Vendor Central	Fulfilled by Merchant (FBM)	Fulfilled by Amazon (FBA)
Myyntipaikka	Amazon	Amazon	Amazon
Tuotteen myyjä	Amazon	Myyjä	Myyjä
Tuotelistauksen hallinta (kuvat, hinta, tekstit)	Amazon	Myyjä	Myyjä
Varastointi	Amazon	Myyjä	Amazon
Tilauksien paketointi ja postitus	Amazon	Myyjä	Amazon
Tuotepalautuksien hallinta	Amazon	Myyjä	Amazon

Taulukko 1. Erilaiset tavat myydä Amazonissa (Tjernlund 2019, 43 – 46.)

Amazon Seller Central myynnin voi aloittaa perustamalla joko individual- tai professional myyntitilin. Individual tilillä tulee Amazon kuluja 0.99 dollaria per myyty tuote, kun taas professional tilin kiinteä kuukausimaksu on 39.99 dollaria. Amazon ottaa myös jokaisesta myynnistä tilauspalkkion, joka vaihtelee tuotekategoriasta riippuen 6 prosentista jopa 45 prosenttiin, ollen kuitenkin pääsääntöisesti 8% ja 15% välillä. (Amazon.com, Inc. 2020) Myymällä tuotteita FBA-ohjelman kautta tulee maksettavaksi myös erilaisia kuluja tuotteiden varastoinnista, tilauksien postituksesta ja paketoimisesta sekä tuotepalautuksien hallinnasta. (Berry 2020.)

2.3 Asiakkaan ostopolku Amazonin markkinapaikalla

Asiakkaan ostopolku Amazonin markkinapaikalla alkaa tyypillisesti asiakkaan tehdessä tuotehaun käyttäen hakusanaa hakupalkissa. Asiakkaalla on tällöin halu löytää tietty tuote, johon hän määrittelee mielessään osuvimman hakusanan kuvaamaan tuotetta. Huomionarvoista on, että kaikki asiakkaat eivät käytä samaa hakusanaa, vaikka heidän tarkoituksena on löytää sama tuote. Esimerkiksi yksi asiakas voi tehdä haun käyttäen hakusanaa ”iPhone case”, kun taas toinen asiakas voi käyttää hakusanaa ”Protective covering for iPhone”. Nämä samankaltaiset hakusanat tuovat yleensä haun tuloksena asiakkaalle täysin eri tuotteet esille hakutuloksissa. Amazonin hakualgoritmi määrittelee ja näyttää jokaiseen hakusanaan sekä yksittäiseen tuotehakuun kaikista osuvimmat tuotteet esille hakutuloksissa. Hakutuloksissa tuotelistauksista esillä ovat tuotteiden otsikko, pääkuva, arvoseluiden määrä, arvosana sekä hinta. (Goat Consulting 2019.)

Asiakkaan löytäessä hakutuloksista kiinnostavan tuotteen hän klikkaa tuotelistauksia ja siirtyy hakutuloksista tämän tuotteen tuotelistaukseen. Tuotelistauksessa asiakas voi lukea

lisätietoja sekä katsoa kuvia myytävästä tuotteesta. Ostopäätöksen synnyttyä ostaminen tapahtuu tuotelistauksen ostovalikkoa käyttäen, lisäämällä tuote ostoskoriin tai painamalla osta heti -painiketta. Amazon mahdollistaa useiden eri myyjien myydä samaa tuotetta samassa tuotelistauksessa, joten jos tuotelistauksessa on useampi myyjä, voi asiakas myös vertailla näiden myyjien hintoja sekä erilaisia toimitustapoja ja valita tarjolla olevista vaihtoehdoista itselle mieluisimman. (Goat Consulting 2019.)



Kuvio 2. Asiakkaan tyypillinen ostopolku Amazonin markkinapaikalla (Goat Consulting 2019; Amazon.com 2020)

2.4 Amazonin A9 hakualgoritmi

Amazonin markkinapaikan hakukone toimii Amazonin kehittämällä A9 hakualgoritilla, jonka tehtävänä on tarjota asiakkaille tuotteita, joita he kaikista todennäköisimmin ostavat. Amazonin tarjotessa miljoonia erilaisia tuotteita ja A9 hakualgoritmin vastaanottaessa satoja miljoonia tuotehakuja joka kuukausi, tulee hakualgoritmin päättää yksilöllisesti jokaiseen haettuun hakusanaan, mitkä tuotteet se näyttää hakusivustolla ja missä hakusanasijoissa. (Hanna 2020.)

Tuotelistauksen sijoitukseen hakutuloksissa tiettyä hakusanaa käytettäessä vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen tärkeimpään vaikuttajaan, jotka ovat tuotelistauksen relevanttius (relevancy) sekä suorituskyky (performance). Tuotelistauksen relevanttius tulee tuotelistauksen tekstien sisältämisestä hakusanoista, jotka määrittelevät onko tuotelistauksen tietty hakusana indeksoitu (indexed) Amazonin A9 hakualgoritmissa. Jos tuotelistauksen sisältämää hakusanaa ei ole indeksoitu hakualgoritmissa, ei hakualgoritmi näytä tuo-

tetta hakutuloksissa asiakkaan tehdessä tuotehaun. Tuotelistauksen suorituskyvyn määrittäminen on paljon monimutkaisempaa ja siihen vaikuttaa laaja määrä erilaisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa historiallinen myynnin määrä, konversioprosentti, klikkausprosentti, hinta, tuotteen saatavuus sekä tuotearvostelut. (Feedvisor.)



Kuvio 3. Hakusanan hakutuloksiin vaikuttavat tekijät tuotelistauksessa (Feedvisor)

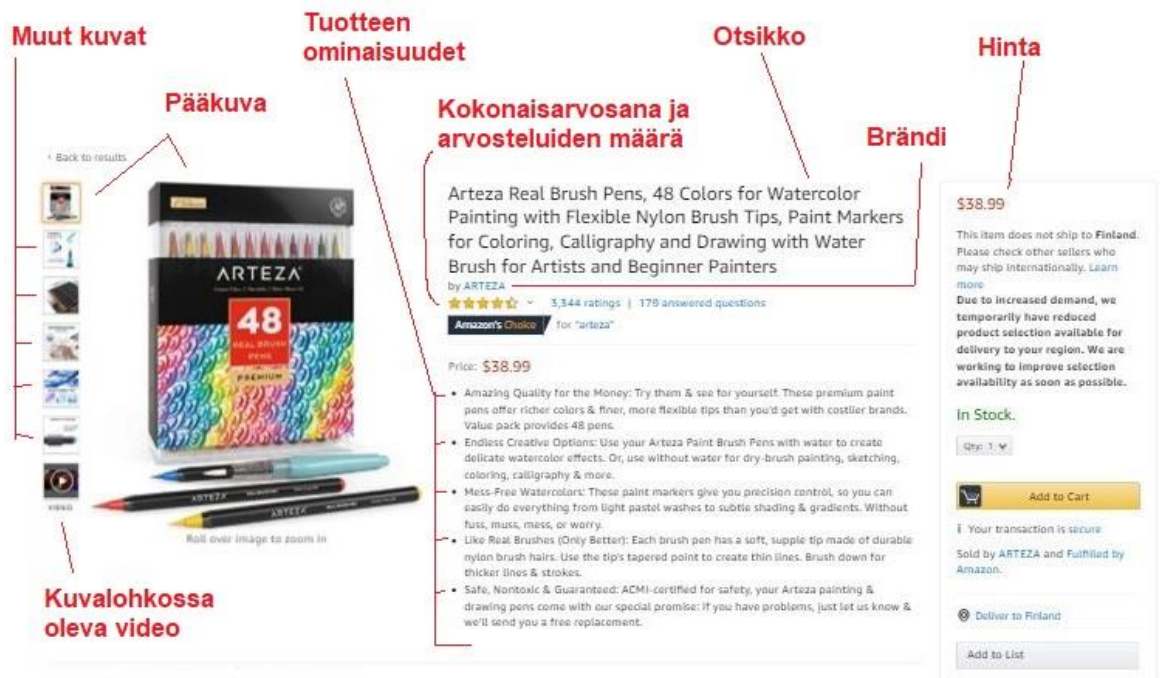
Huomionarvoista on, että Amazon päivittää ja muuttaa jatkuvasti sen A9 hakualgoritmia paremmaksi, joten hakusanapositioniin vaikuttavat tekijät ja niiden merkittävyys vaihtuvat jatkuvasti. Kuitenkin markkinapaikan osapuolten intressit auttavat hahmottamaan myös tulevaisuuden muutoksia. Asiakkaan intressinä tulla Amazonin markkinapaikalle on löytää sekä ostaa haluamansa tuote, myyjän intressinä on myydä tuote asiakkaalle sekä Amazonin intressinä on saada transaktio tapahtumaan, jolloin he saavat siitä myyntikomission. Tästä syystä voidaan Amazonin ensisijaisena intressinä olevan kehittää jatkossakin heidän A9 hakualgoritmia siten, että se nostaa esille tuotteita, jonka asiakas ostaa kaikista todennäköisimmin, toisin sanoen nostaa todennäköisyyttä myyntitapahtumaan asiakkaan sekä myyjän välillä. (Hanna 2020.)



Kuvio 4. Amazonin markkinapaikan osapuolien intressit (Hanna 2020)

3 Amazon.com tuotelistaus

Amazon tuotelistaus on yksilöllinen sivusto tuotteelle, jota myydään Amazonin markkinapaikalla. Amazon myyjät rakentavat tuotteellensa tuotelistauksen, jonka kautta Amazonin markkinapaikalla ostoksia tekevät asiakkaat voivat ostaa kyseisen tuotteen. Tuotelistauksen päätehtävinä on mahdollistaa tuotteen löydettävyys Amazonin markkinapaikalla asiakkaan käyttäessä relevanttia hakusanaa tai päädyttyään tuotesivustolle muuta kautta sekä myötävaikuttaa asiakasta ostamaan kyseisen tuotteen. (Datafeedwatch.)



Kuva 1. Amazon tuotelistauksen yläosion näkymä tietokoneella ja sen pääkohdat esiteltynä (Amazon.com 2020)

Amazon tuotelistaus voi olla yksilöllinen sivusto yhdelle tuotteelle tai se voi olla osa tuotelistausta, joka sisältää myös erilaisia tuotevariaatioita samasta tuotteesta. Tuotevariaatio voi olla erivärinen, kokoinen, eri kappalemäärä, ominaisuus tai eri maku, jotka ovat löydettävissä, sekä ostettavissa yhden tuotelistauksen kautta. Kyseisen tuotelistauksen eri variaatioita voidaan kutsua termillä 'parent-child' suhteiksi, jossa päätuotelistaus (parent listing) on itse tuote, joka näkyy hakutuloksissa ja variaatiot (child) ovat ostettavia tuotevariaatioita päätuotelistauksen alla. Yhdestä tuotevariaatioita sisältävästä tuotelistauksesta asiakas löytää helposti ja nopeasti kaikki saatavilla olevat versiot kyseisestä tuotteesta. (Grasso 2019.)

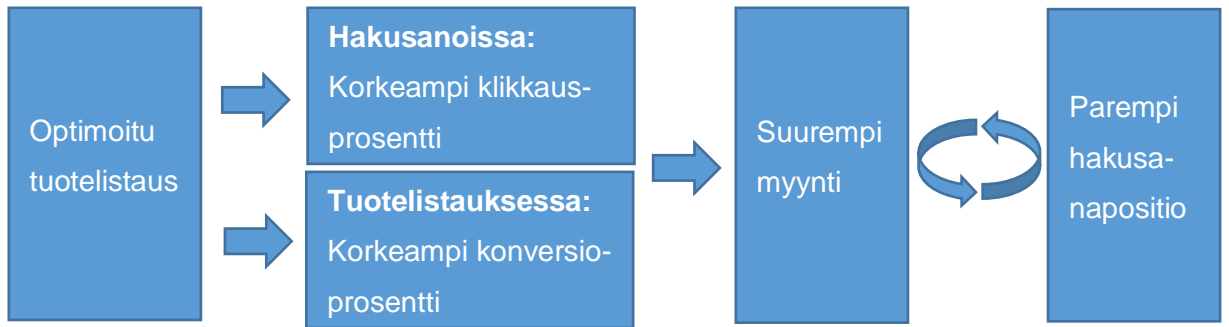
Tuotelistaus koostuu seuraavista pääkohdista:

- Tuotekuvat
 - Pääkuva (Main Image)
 - Muut kuvat (Additional Images)
- Myyntitekstit
 - Otsikko (Product Title)
 - Tuotteen ominaisuudet (Bullet Points)
 - Tuotteen kuvaus (Description)
 - Tuotteen tiedot (Product Information)
 - Brändi (Brand)
- Hakusanat
 - Myyntiteksteissä sijaitsevat
 - Taustalla olevat hakusanat (Backend Keywords)
- Kysymykset ja vastaukset -osio (Questions & Answers)
- Videot
 - Kuvlohkossa oleva video
 - Tuotteeseen liittyvät videot (Videos for this product)
- A+ Osio (A+ Content)
- Tuotearvostelut ja kokonaisarvosana (Customer Reviews & Rating)
- Hinta (Price)

3.1 Tuotelistauksen optimointi

Amazon tuotelistauksen optimoinnilla tarkoitetaan erilaisista toimenpiteistä muodostuvaa prosessia, jossa tuotelistaukselle halutaan saada enemmän näkyvyyttä hakutuloksissa sekä kasvattaa tuotteen myyntiä. Tuotelistauksen optimointi sisältää useita eri toimenpiteitä, kuten esimerkiksi relevanttien hakusanojen käyttämisen tuotelistauksen otsikossa sekä hyvien tuotekuvien käyttämisen. Tuotelistauksen optimoinnin tarkoituksena on auttaa asiakasta sekä Amazonia ymmärtämään myytävää tuotetta paremmin. (WebFx 2019.)

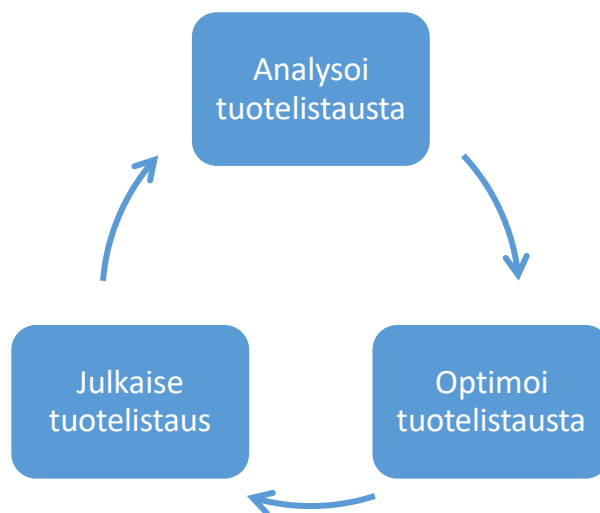
Hyvin optimoitu tuotelistaus on yksi tärkeimpiä osa-alueita myyessä Amazonin markkinapaikalla. Amazonin toimiessa samankaltaisella tavalla kuin muutkin internetin hakukoneet, nostaa hyvin optimoitu tuotelistaus klikkausprosenttia hakutuloksissa sekä konversioprosenttia tuotelistauksessa, jotka nostavat tuotelistauksen sijoitusta relevanteissa hakusanoissa. Hyvin optimoitu tuotelistaus auttaa myös saamaan paremman sijoitetun pääoman tuoton markkinoinnissa korkeamman konversioprosentin kautta. Amazon tuotelistauksen optimointi tulisikin olla ensimmäinen askel, kun halutaan parantaa tuotelistauksen sijoitusta sille relevanteissa hakusanoissa ja sitä kautta kasvattamaan tuotteen myyntiä. (Hanna 2020.)



Kuvio 5. Optimoidun tuotelistauksen vaikutus Amazonin markkinapaikalla (Hanna 2020)

Tuotelistauksen tärkeyttä olla ensimmäisen hakusivuston mahdollisimman hyvissä hakusanapositioneissa puoltaa EcomCrew tekemä tutkimus, jossa analysoitiin Amazonin Brand Analytics tilastoja. He tarkastelivat yhteensä 250 000 eri hakusanaa Amazonissa ja tilastoissa näkyy, että lähes 30% hakusanojen kautta tulevasta myynnistä menee tuotteelle, jonka sijoitus kyseisessä hakusanassa on ensimmäinen ja noin 55% kaikesta hakusanasta kautta tulevasta myynnistä menee kolmelle ensimmäiselle tuotteelle, jotka ovat kaikista korkeimmalla hakusanapositioneilla kyseisessä hakusanassa. (Bryant.)

Amazonin tehdessä toisinaan muutoksia ohjeistuksiin ja muihin tuotelistaukselle vaikuttaviin tekijöihin sekä tuotelistaukselle tärkeimpien hakusanojen hakumäärien muuttuessa jatkuvasti, ei Amazon tuotelistausta kannata pitää ikinä täysin valmiina. Tuotelistauksen optimoinnin tulisikin olla jatkuva prosessi, jossa sitä pyritään jatkuvasti analysoimaan sekä optimoimaan yhä paremmaksi. (Roddy 2018.)

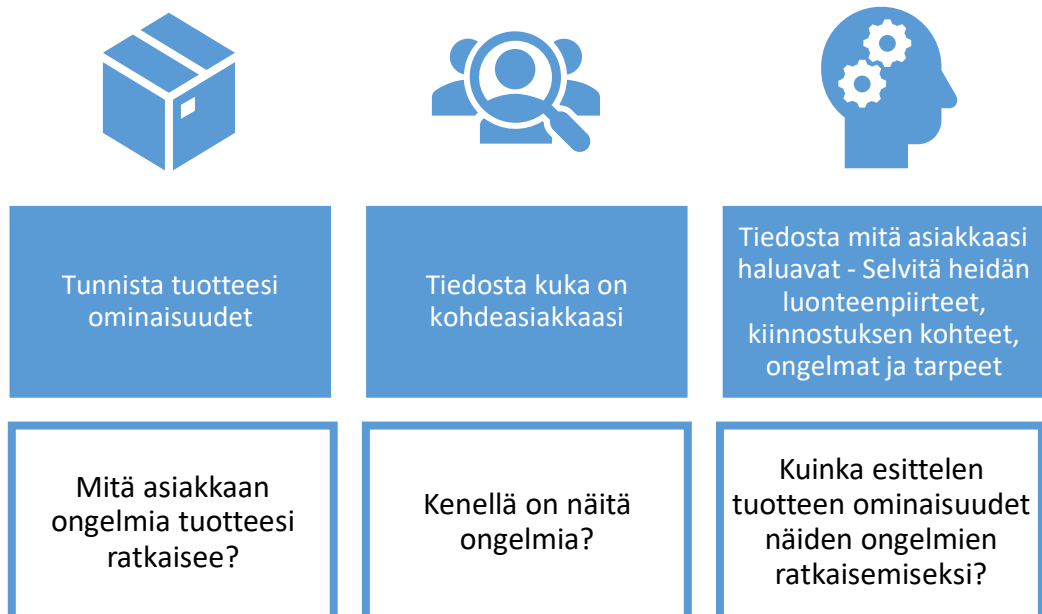


Kuvio 6. Amazon tuotelistauksen jatkuva optimointiprosessi (Roddy 2018)

3.2 Kohdeasiakkaan tunteminen

Usealle verkkokauppiaille markkinointi sekä tuotekehitys tuottaa haasteita, koska he eivät ymmärrä heidän kohderyhmänsä tarpeita tarpeeksi hyvin. Hyvä työkalu asiakkaan ymmärtämiseksi paremmin on luoda asiakkaasta ostajapersoonaa, eli kuvitteellinen hahmo. Ostajapersoonan avulla on helpompi luoda asiakkaalle kohdennetumpaa ja paremmin puhuttelevaa sisältöä. Pääsääntöisesti ostajapersoonan profiilit perustuvat kahdenlaiseen tekijöihin, jotka ovat demograafiset (demographic) sekä psykograafiset (psychographic) tekijät. Demograafiset tekijät pyrkivät vastaamaan kysymykseen kuka asiakas on ja voivat sisältää esimerkiksi ostajapersoonan iän, asuinpaikan, sukupuolen, tulotason, koulutuksen sekä työpaikan. Psykograafisten tekijöiden avulla pyritään selvittämään miksi he ostavat. Psykograafisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi elämäntyyli, harrastukset ja ostotottumukset. (Ness 2019.)

Amazon-myyjät voivat käyttää useita erilaisia tekniikoita tunteakseen tuotteidensa ostajapersoonaa paremmin. Myyjät voivat ladata Amazonista heidän aiempien asiakkaiden tietoja, jotka voidaan syöttää Facebookkin ja tällä tavalla saada hyödynnettävää tietoa. Toinen tehokas prosessi ymmärtääkseen kohderyhmää paremmin on lukea asiakkaiden antamia tuotearvosteluja Amazonissa joko kilpailevista tuotteista tai vaihtoehtoisesti omasta tuotteesta. Vaihtoehtona on myös tehdä perinteiseen tapaan asiakaskyselyjä erilaisten työkalujen avulla. (Pruchinski 2018.)



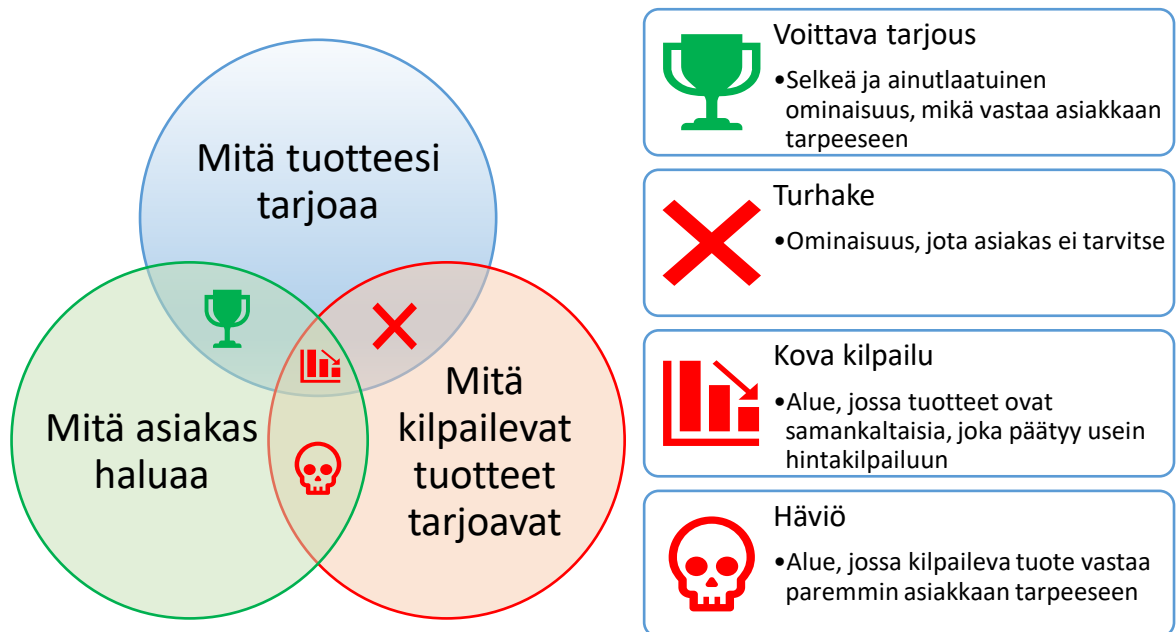
Kuvio 7. Ostajapersoonalle kohdennetun tuotelistauksen ydinkohdat (Buckland 2020)

3.3 Tuotteen positiointi

Kilpailu Amazonin markkinapaikalla on kasvanut merkittävästi kuluvien vuosien aikana ja tarjolla oleva tuotevalikoima on erittäin laaja, jonka voi todeta käyttämällä hakusanaa tietyn tuotteen etsimiseen, jolloin tuloksena on esillä jopa satoja tai tuhansia lähes identtisiä tuotteita. Tämän takia on tärkeää asemoida myytävä tuote sekä brändi siten, että se erottuu selkeästi kilpailijoista ja asettuu kohdeasiakkaiden mieliin positiivisella tavalla, markkinointiterminä tätä kutsutaan positiointiksi. Asiakkaiden näkökulmasta sen voisi tiivistää ajatukseen, että mitä tarjottavaa tuotteella sekä brändillä on suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja brändeihin. (Wong 2017.)

Tehokas positiointi viestii asiakkaalle selkeällä tavalla mitkä ovat brändin sekä tuotteen ainutlaatuiset ominaispiirteet, millä tavalla tuote on erilainen suhteessa kilpailijoihin sekä miten tuote täyttää kohdeasiakkaan tarpeet ja ratkaisee heidän haasteensa. Suosittu työkalu positiointin tekemiseksi tiivistetyssä muodossa on kehittää ainutlaatuinen myyntiväittäjä (Unique Selling Proposition) eli USP. Ainutlaatuinen myyntiväittäjä voi olla lause tai kapale, joka kertoo selkeästi ja helposti ymmärrettävällä tavalla tuotteen ainutlaatuiset ominaispiirteet ja edut mitä se tarjoaa kohdeasiakkaalle. (Wong 2017.)

Tehokas tapa hyödyllisen tiedon keräämiseen luodakseen tehokas positiointi tuotteelle on suorittaa markkinatutkimusta tekemällä asiakaskysely jo tuotteen ostavilta asiakkailta ja selvittää miksi he ostivat kyseisen tuotteen, mistä ominaisuuksista he tykkäsivät ja mistä eivät, sekä minkälainen heidän kokemuksensa yleisesti on tuotteesta. Kuitenkin hyvin todennäköistä aloittaessa uuden tuotteen myymisen Amazonin markkinapaikalla on se, että laajan kilpailevan tuotevalikoiman takia kyseisellä markkinapaikalla, tuote ei ole ainut tarjolla oleva tuote kyseisessä tuotekategoriassa. Tästä syystä uuden tuotteen positiointi kannattaa tehdä suhteessa kilpailijoihin, jotka myyvät jo samankaltaista tuotetta. Hyvä tapa kerätä tarvittavaa tietoa on tutkia miten kilpailijat ovat positoineet tuotteensa ja millä kohdeasiakkaiden arvostamalla osa-alueella heillä on heikkouksia. (Wong 2017.)



Kuvio 8. Tuotteen ainutlaatuisen myyntiväittämän (USP) vertailua asiakkaan tarpeisiin sekä kilpailijoihin (Sovellettu; Gurnani 2017)

3.4 Mobiilioptimointi

Mobiiliverkkokaupalla tarkoitetaan ostosten tekemistä verkossa käyttäen joko älypuhelinia tai tablettia. Älypuhelimella tehtävien verkko-ostosten kokonaismäärä oli vuonna 2018 Yhdysvalloissa 148 miljardia dollaria ja sen ennustetaan kasvavan 345 miljardiin dollariin vuonna 2021. Bizrate Insightsin vuonna 2019 tekemän asiakaskyselyn mukaan 46 prosenttia kaikista älypuhelimien omistajista Yhdysvalloissa oli etsinyt laitteellansa lisätietoja ostettavasta palvelusta tai tuotteesta, sekä 40 prosenttia omistajista oli tehnyt ostoksen. Yhdysvalloissa mobiiliverkkokauppa tapahtuu enimmäkseen erillisten sovellusten kautta ja esimerkiksi Amazonin sovelluksella Yhdysvalloissa oli vuoden 2019 kesäkuussa jo reilut 150 miljoonaa käyttäjää. Vuoden 2019 Yhdysvaltojen kaikesta verkkokaupasta mobiililaitteilla tehtyjen ostosten osuuden arvioitiin olevan runsaat 29 prosenttia ja sen osuus on kasvanut nopeaan tahtiin ollen viisi vuotta aiemmin ainoastaan 11 prosenttia. (Clement 2019.) Tinuitin vuonna 2019 tekemässä asiakaskyselyssä Amazonin markkinapaikalla ostavista asiakkaista 52 prosenttia ilmoitti tekevänsä ostoksensa Amazonissa pääsääntöisesti tietokoneella, 29 prosenttia mobiililaitteella ja 16 prosenttia Amazon sovelluksen kautta. Amazonin markkinapaikalla mobiililaitteella ostoksia tekevät muodostavat siis suuren asiakasryhmän. (Tinuiti 2019.)

Mobiilioptimoinnilla tarkoitetaan erilaisten komponenttien sekä ominaisuuksien optimoimista toimivaksi mobiililaitteilla. Mobiilioptimointi vaatii ymmärtämistä miltä nämä komponentit sekä ominaisuudet näyttävät mobiililaitteella. Amazon tuotelistauksen optimointi

mobiililaitteille parantaa asiakaskokemusta, jonka ansiosta myös myynti kasvaa. Onnistunut mobiilioptimointi Amazon tuotelistaukseen lähtee ymmärryksestä, kuinka tuotelistauksen ulkoasu sekä asiakkaiden ostopolku muuttuvat vieraillessa Amazonin markkinapaikalla mobiililaitteella. (Reichsfeld 2020.)

3.5 Tuotelistauksen kuvat ja videot

Tuotelistauksessa olevat kuvat voidaan jakaa pääkuvaan sekä tuotelistauksen muihin kuviin. Tuotelistauksessa on näkyvillä ensimmäiset seitsemän kuvaa mukaan lukien pääkuva, vaikka Amazon antaa useimmissa tuotekategorioissa mahdollisuuden lisätä yhdeksän kuvaa, jolloin viimeiset kaksi jäävät piiloon tuotelistauksessa. Tuotelistauksen pääkuva on tyypillisesti ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa selatessa hakutuloksen tarjoamia tuotteita Amazonin markkinapaikalla. Asiakkaat etenevät todennäköisemmin hakutuloksista tuotelistaukseen, jonka pääkuva näyttää houkuttelevalta. Pääkuva on mahdollisesti kaikista merkittävin tekijä parantaessa tuotelistauksen saamaa klikkausprosenttia hakutuloksissa ja tuotelistauksen vaikuttavan trafiikin ansiosta se vaikuttaa myös merkittävästi tuotteen myyntiin. (Hanna 2020.)

Tuotelistauksen muiden kuvien tehtävänä on saada asiakas suuremmalla todennäköisyydellä ostamaan tuote, joka vaikuttaa suoranaisesti tuotelistauksen konversioprosenttiin sekä toteutuneeseen myyntiin. Hyvät kuvat tuotelistauksessa vastaavat asiakkaan mielessä oleviin kysymyksiin ja antavat heille kaiken tarpeellisen tiedon ostopäätöksen tekemiseen. Hyvät tuotekuvat viestivät visuaalisesti tuotteen hyötyjä asiakkaalle sekä parhaimmillaan ne havainnollistavat tuotteen ainutlaatuisia myyntiväittämiä eli USP:ia. Tuotelistauksen kuvat antavat asiakkaalle tuotteesta vaikutelman ja asiakkaiden vaikutelma noudattaa yleisesti yksinkertaista logiikkaa, jossa tuotekuvien laatu korreloi myös tuotteen laadun kanssa. (Hanna 2020.)

Tuotelistauksessa olevat videot tarjoavat mahdollisuuden saada kiinnitettyä asiakkaan huomio hetkeksi ilman häiriötekijöitä ja tuotevideot ovatkin tärkeä osa optimoitua tuotelistausta. Videoiden avulla asiakkaat voivat vastaanottaa ja omaksua suuren määrän tietoa tuotteesta nopeasti. Hyvä tuotevideo esittelee kattavasti tuotteen ominaisuuksia, hyötyjä asiakkaalle sekä mahdollisia käyttötarkoituksia. (Merton 2020.)

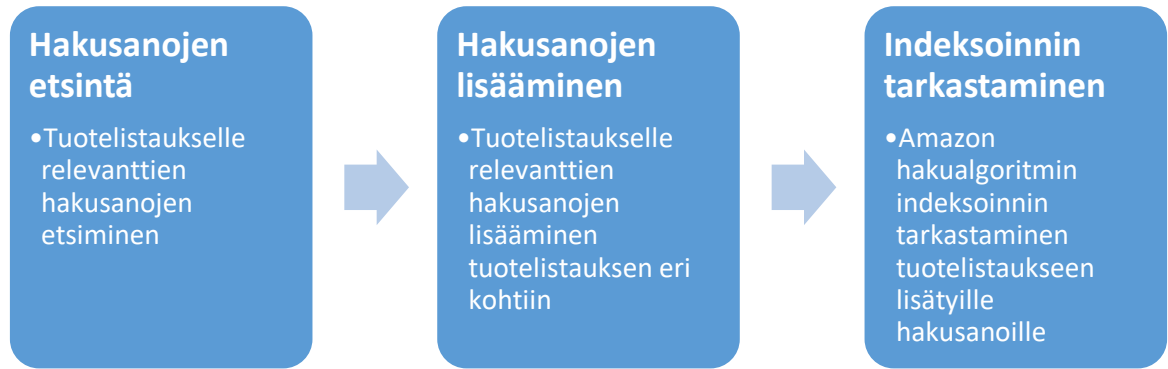
Amazon Seller Central myyntiohjelmassa olevat myyjät voivat lisätä tuotelistauksen kahden eri kohtaan tuotevideoita. Toinen näistä on 'Related Video Shorts' -kohta tuotelistauksen alaosiossa, johon sekä asiakkaat että myyjä voi lisätä erilaisia videoita liittyen tuotteeseen. Tuotelistauksen tuotekuvien kovalohkoon voivat Brand Registry -ohjelmaan

liittyneet myyjät lisätä tuotevideon, joka sijaitsee aivan tuotelistauksen yläosiossa myyntikuvien joukossa kuvalohkossa. Tavoitteena tuotevideoiden lisäämisellä tuotelistaukseen on mahdollisuus esitellä tuote visuaalisella tavalla asiakkaille, jonka ansiosta tuotelistauksen konversioprosentti voi nousta tuoden tällä tavalla tuotteelle lisää myyntiä. Yhtenä esimerkkinä toimii Viral Launch yrityksen lisäämät tuotevideot heidän asiakkaansa tuotelistaukseen, jolla he nostivat heidän asiakkaan tuotelistauksen konversioprosenttia 34 prosenttia, jonka ansiosta myös myynti kasvoi 53 prosenttia tällä ajanjaksolla. (Johnson 2020.)

3.6 Tuotelistauksen hakusanat

Asiakkaiden ensisijainen tapa löytää tuotteita Amazonin markkinapaikalla on hakusanalla tapahtuvan haun kautta. Jotta asiakkaat löytävät tuotteen käyttäessä hakusanaa haussa, tulee tuotelistauksen sisältää nämä hakusanat paikoissa, jossa Amazon hakualgoritmi indeksoi ne. Indeksointi ei kuitenkaan ole ainut vaikuttaja Amazonin hakualgoritmin päättäessä mihin sijoitukselle tuote sijoittuu hakutuloksissa, joten se ei takaa tuotteen löytyvyyttä esimerkiksi tietyn hakusanan ensimmäisen sivun hakutuloksissa. Tuotelistaukseen sisällytetyt hakusanat siis määrittelevät ylipäänsä onko tuotelistauksella mahdollisuutta saada näkyvyyttä kyseisessä hakusanassa. Esimerkiksi myytäessä ruuanlaittoon tarkoitettua vuokaa ”baking dish”, jos tuotelistaus on indeksoitu hakusanaan ’baking dish’, se on asiakkaan löydettävissä hakutuloksista. Jos taas kyseinen vuoka on ainoastaan indeksoitu hakusanassa ’baking dish’, eikä samankaltaista tuotetta tarkoittavassa hakusanassa ’casserole dish’, niin kyseinen tuote ei ole löydettävissä hakutuloksista ollenkaan ’casserole dish’ hakusanalla. Mitä suurempaan määrään eri hakusanoja tuotelistaus on indeksoitu, sitä suuremman määrän mahdollisuuksia tuotteella on saada näkyvyyttä näiden hakusanojen kautta. (Johnson 2019.)

Amazon tuotelistauksen eri kohdissa on rajoitettu määrä kirjaimia käytettäväksi hakusanoille sekä hakusanoja sisältävälle tekstile. Tämän takia tuotelistaukseen kannattaa sisältää ainoastaan kaikista relevanteimmat hakusanat liittyen myytävään tuotteeseen, joilla on myös korkeimmat kuukausittaiset hakumäärät (search volume), eli niitä käytetään eniten kuukaudessa haettaessa vastaavanlaisia tuotteita. (Johnson 2019.) Relevanttien hakusanojen löytämiseksi on olemassa erilaisia tekniikoita sekä kuukausittaisten hakumäärien arvioimiseksi on tarjolla useita eri yritysten ohjelmistoja (Hanna 2020).



Kuvio 9. Hakusanoihin liittyvä prosessi tuotelistauksessa (Hanna 2020)

Amazon julkaisi vuoden alkupuolella 2019 Brand Registry ohjelmaan rekisteröityneille myyjille käytettäväksi Brand Analytics työkalun, jonka avulla myyjät saavat hakusanoista merkittävää tietoa, jonka voisi olettaa olevan kaikista täsmällisintä verrattuna ulkopuolisiin ohjelmistoihin. Brand Analytics työkalu listaa hakusanoja niiden hakumäärien mukaiseen järjestykseen, jolloin myyjät ovat tietoisia missä tuotteelle relevanteissa hakusanoissa on eniten hakuja. Tämän lisäksi Brand Analytics työkalu näyttää tuotteelle relevantteja hakusanoja syöttämällä tuotteen yksilöllisen ASIN tuotenumeron (Amazon Standard Identification Number) hakukenttään sekä kolmen eniten klikatun sekä ostetuimman tuotteen näille hakusanoille, sisällyttäen myös myynnin ja klikkauksien prosenttiosuudet näille tuotteille. (Sakan 2020.)

Lisätessä relevantteja hakusanoja tuotelistauksen eri kohtiin, kannattaa pitää mielessä myös tekstin helppolukuisuus ja miltä teksti kuulostaa asiakkaan näkökulmasta. Hakusanoja on mahdollista laittaa asiakkaalle esillä olevien kohtien lisäksi tuotelistauksen kenttiin, jotka eivät näy asiakkaille, jolloin tuotelistauksen esillä oleva sisältö on helpompi pitää helppolukuisena. Kun tuotelistaus sisältää kaikki valitut relevantit hakusanat, konversio-prosentin kasvattamisesta tulee tuotelistauksen tekstien osalta ensisijainen tavoite. (Hanna 2020.)

Näkyvyys asiakkaille	Kenttä	Indeksointi
Esillä	Brand (Brändi)	✓
Esillä	Title (Otsikko)	✓
Esillä	Bullet Points / Key Product Features (Tuotteen ominaisuudet)	✓
Esillä	Description (Tuotteen kuvaus)	✓
Esillä	A+ Content (A+ osio)	X
Piilossa	Intended Use (Tarkoitettu käyttö)	✓
Piilossa	Target Audience (Kohdeasiakkaat)	✓
Piilossa	Other Attributes (Muut ominaisuudet)	✓
Piilossa	Subject Matter (Aihepiiri)	✓
Piilossa	Search Terms (Hakutermit)	✓
Piilossa	Platinum Keywords	✓

Taulukko 2. Tuotelistauksen eri paikat hakusanoille (Hanna 2020; Basic 2019)

3.7 Tuotelistauksen tekstit

Ennen yhdenkään lauseen kirjoittamista tuotelistauksen teksteihin, kannattaa tunnistaa kenelle tuotetta ollaan myymässä. Useasti verkkokaupan myyntitekstit tehdään tuotelähtöisesti, vaikka usein parempi lähtökohta olisi tehdä myyntitekstit asiakaslähtöisesti. Esimerkiksi jos asiakas menee ostamaan tuotteen paikallisesta kivijalkakaupasta, siellä on usein aktiivinen myyjä keskustelemassa asiakkaan tarpeista, vertailemassa eri vaihtoehtoja ja avustamassa päätöksentekoprosessissa. Myydessä tavaroita verkossa, myyntitekstien tulee korvata tämä myyjä. Koska Amazonissa ostavien kohdeasiakkaiden kanssa ei voi keskustella reaaliaikaisesti, tulee hyvien myyntitekstien aavistaa heidän tarpeitaan, huolia sekä oletettavia myytävästä tuotteesta. Kun kohdeasiakas on tunnistettu, sekä nämä yksityiskohdat selvitetty, niistä on mahdollista luoda kohdeasiakkaalle suunnattu myyntiteksti, joka nostaa tuotelistauksen konversioprosenttia. (Godin 2018.)

Amazon tuotelistauksen kohdat tekstile ovat:

- Tuotelistauksen otsikko (Title)
- Tuotteen ominaisuudet (Bullet points)
- Tuotteen kuvaus (Description)
- A+ osio (A+ Content)
- Tuotteen lisätiedot (Additional product information)
- Brändi (Brand)

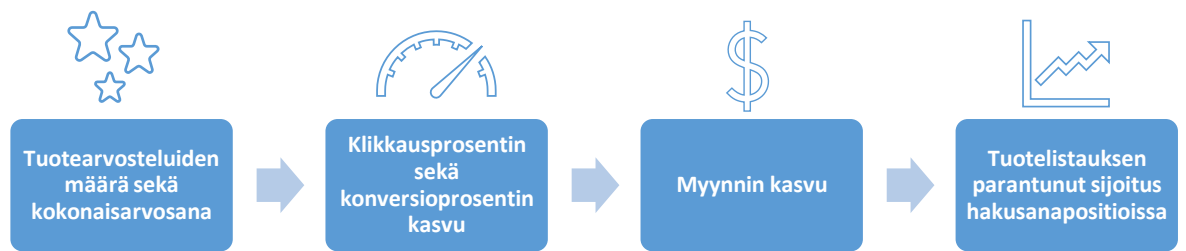
Feedvisor yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 44 prosenttia Amazonista ostavista asiakkaista lukee aina tuotelistauksen sisältämän myyntitekstin kokonaan ennen ostopäätöksen tekoa ja 38 prosenttia vastasi lukevansa myyntitekstit usein. Kokonaisuutena valtaosa asiakkaista, eli 82 prosenttia lukevat usein tai aina koko tuotelistauksen myyntitekstit ennen ostopäätöksen tekemistä. (Feedvisor 2019.)

3.8 Tuotearvostelut ja kokonaisarvosana

Amazon tuotearvostelu (customer review) on tuotelistauksessa esillä oleva, julkinen arvio tuotteen ostaneen asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteeseen. Tuotearvostelut sisältävät arvosanan, joka on valittavissa viiden tähden asteikolla sekä siihen voi liittää vaihtoehtoisesti kirjallisen selityksen ja kuvia. Tuotelistauksessa olevia tuotearvosteluita ei tule sekoittaa keskenään myyjälle annettuun palautteeseen (seller feedback), joka on toinen mahdollinen tapa asiakkaalle antaa julkista palautetta tehdystä ostoksesta. (Ecomengine.)

Tuotelistauksessa olevat arvostelut muodostavat tuotelistaukselle kokonaisarvosanan (product's star rating), joka on näkyvissä tuotteen tiedoissa hakutuloksissa sekä tuotelistauksen yläosiossa. Kokonaisarvosana tuotelistaukselle muodostuu painotetulla kaavalla, joten se ei ole tuotearvosteluiden tuottama keskiarvo. Kokonaisarvosanaan vaikuttaa muun muassa onko tuote ostettu täyteen hintaan, kuinka kauan aikaa tuotearvostelun jättämisestä on kulunut sekä kuinka hyödyllisenä muut näkevät tuotearvostelun. (Rizer 2019.)

Tuotteille annettavat tuotearvostelut ovat tärkeä osa Amazonin markkinapaikan ekosysteemiä ja asiakkaat ostavat todennäköisemmin tuotteen, jolla on enemmän positiivisia tuotearvosteluita. Tuotearvosteluiden määrä tuotelistauksessa sekä niiden muodostama kokonaisarvosana vaikuttavat olennaisesti tuotelistauksen konversioprosenttiin. Tuotearvostelut voivat sisältää hyödyllistä palautetta asiakkailta, jota voi hyödyntää parantaessa myytävää tuotetta tai muuttaessa tuotelistausta, jos tuote ei vastaa tuotelistauksen antamia odotuksia tuotteesta. Tuotearvostelut muodostavat myyjälle hyvin käytännöllisen tavan seurata asiakastytyväisyyttä ja mahdollisuuden tietää mitä asiakkaat ajattelevat tuotteesta. (Ecomengine.)



Kuvio 10. Tuotearvosteluiden määrän sekä arvosanan vaikutus tuotelistaukseen (Buckland 2020)

Tuotearvosteluiden tärkeyttä puoltaa Feedvisor yrityksen tekemä asiakaskysely, jossa Amazonin markkinapaikalla ostavista asiakkaista 41 prosenttia vastasi lukevansa tuotearvosteluita aina ennen ostopäätöksen tekemistä, 36 prosenttia vastasi lukevansa usein ja 17 prosenttia toisinaan. Amazonin asiakkaista yhteensä 94 prosenttia vastasi lukevansa tuotearvosteluita vähintään toisinaan tai useammin ennen ostopäätöksen tekemistä ja vain 6 prosenttia asiakkaista vastasi lukevansa harvoin tai ei koskaan. (Feedvisor 2019.)

Tinuiti yrityksen tekemän asiakaskyselyn mukaan 75 prosenttia asiakkaista vastasi luottavansa täysin tai jonkin verran kaikkiin Amazonin tuotearvosteluihin ja 20 prosenttia asiakkaista vastasi luottavansa ainoastaan arvosteluihin, joissa tuotearvostelussa on varmistettu ostopahtuma taustalla. Yhteensä varmistettuihin ostopahtumiin liittyviin tuotearvosteluihin luotti yhteensä 96 prosenttia asiakkaista ja vain 4 prosenttia vastanneista totesi, ettei luota tuotearvosteluihin ollenkaan. Tuotearvosteluiden määrä sekä niiden muodostama kokonaisarvosana olikin samassa asiakaskyselyssä kolmanneksi tärkein kriteeri ostopäätöksen syntymisessä 16 prosentin osuudella, hinnan sekä toimitustavan jälkeen. (Tinuiti 2019.)

3.9 Tuotelistauksen A+ osio sekä kysymykset ja vastaukset osio

Amazon A+ on Amazonin tarjoama työkalu, joka mahdollistaa Amazonin Brand Registry ohjelmaan rekisteröityneet myyjät luomaan A+ osion tuotelistaukseen. Amazon A+ osion avulla myyjät voivat lisätä enemmän sisältöä tuotelistaukseen kuvien sekä tekstien muodossa. (Buchmann 2020.) Näiden sisältöjen avulla asiakkaille voidaan esitellä tuotteen ominaisuuksia sekä hyötyjä laajemmin sekä tuoda esille brändiä tuotteen taustalla. Tämä auttaa tuomaan uskottavuutta, bränditietoisuutta sekä erottautumaan paremmin kilpailijoista. A+ sisällön avulla on mahdollista tuoda tuotelistauksessa esille myös yrityksen muita tuotteita ja tarjota suoran linkin näihin tuotteisiin. Hyvin toteutettu A+ osio parantaa tuotelistauksen konversioprosenttia ja tuo sitä kautta enemmän myyntiä, sekä vähentää

tuotepalautuksia asiakkaiden ymmärtäessä paremmin tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä. (Hanna 2020.)

Amazon tuotelistaus sisältää kohdan asiakkaiden kysymyksille ja vastauksille, joihin voivat vastata tuotteen myyjä sekä muut Amazoniin rekisteröityneet käyttäjät. Asiakkaat yleisesti kysyvät lisätietoja tuotteesta, jota he eivät löydä tuotelistauksesta. Amazon myyjien kannattaa vastata näihin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin säännöllisesti, jotta asiakkaat saavat varmasti laadukkaan vastauksen tuotteen myyjältä, joka tuntee tuotteen parhaiten. Hyvien vastauksien avulla on mahdollisuus tarjota lisätietoja tuotteeseen liittyen ja asiakkaiden esittämät kysymykset usein viittaavat puuttuvaan tietoon tuotelistauksen sisällössä, jolloin tuotelistausta on mahdollista päivittää näiden kysymysten pohjalta. (Hanna 2020.)

3.10 Tuotteen hinta

Myydessä Amazonin markkinapaikalla omia private label -tuotteita, toimii tuotteen myyjä ainoana myyjänä tuotelistauksessa, jolloin hinnalla ei tarvitse kilpailla tuotelistauksen sisällä muita myyjiä vastaan. Kuitenkin haasteena on hinnoitella tuote muihin samankaltaisiin tuotteisiin, joita myydään Amazonin markkinapaikalla. Tuotteen hinnalla on suuri vaikutus myyntiin, myyntikatteeseen sekä brändiin. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle tuote siihen hintaan, että se tuottaa asiakkaalle arvoa. Jos esimerkiksi tuote tarjoaa ominaisuuden tai hyödyn asiakkaalle, joita kilpailevat tuotteet eivät tarjoa, on korkeampi hinta silloin helpommin perusteltavissa ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. (Salesbacker.) Hinta vaikuttaa myös merkittävästi tuotelistauksen sijoituksiin eri hakusanojen hakutuloksissa, koska se vaikuttaa klikkausprosenttiin hakutulossivulla, asiakkaan vertaillessa hintaa myös muiden hakutuloksien tuotteisiin sekä konversioprosenttiin tuotelistauksessa (Hanna 2020).

Tinuitin vuonna 2019 tekemässä asiakaskyselyssä Amazonin markkinapaikan asiakkaista 41 prosenttia ilmoitti edeltävän ostoksen tärkeimmäksi valintakriteeriksi tuotteen hinnan. Vastanneista myös 72 prosenttia ilmoitti vähintään säännöllisesti tai aina tekevänsä hintavertailua ostettavasta tuotteesta myös Amazonin markkinapaikan ulkopuolisilta sivustoilta ennen ostopäätöksen tekoa. (Tinuiti 2019.)

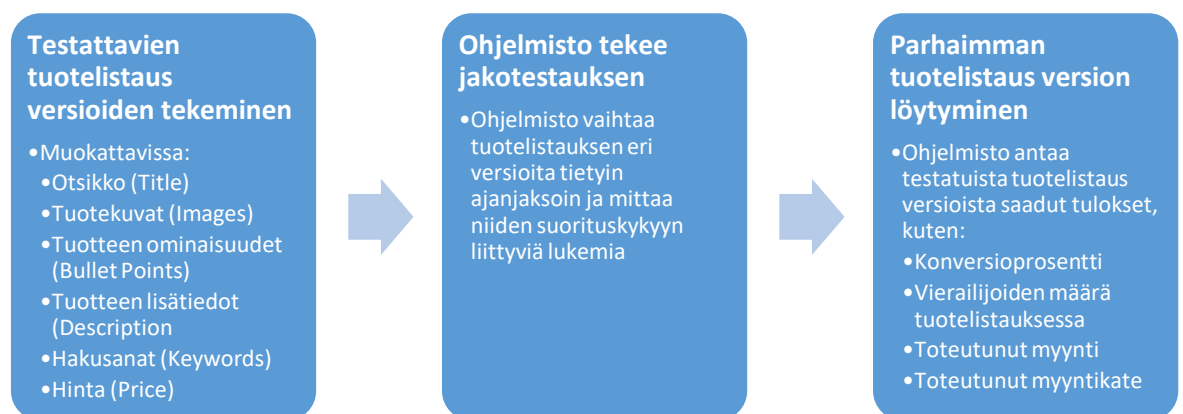
3.11 Tuotelistauksen testaus

A/B testauksella (A/B Testing) tai jakotestauksella (Split Testing) tarkoitetaan menetelmää, jossa selvitetään mikä sisältö, muotoilu ja toiminnallisuus toimii parhaiten asiakkaille.

Sen avulla voidaan testata erilaisia variaatioita sekä elementtejä sivuilla, jotka mahdollisesti vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Tehokas jakotestausprosessi on erilaisten vaihtoehtoisten variaatioiden toistuvaa testaamista, jossa jokainen suoritettu testi perustuu aiempien testien tuloksiin ja prosessi voidaan lopettaa, kun paras mahdollinen versio on selvitetty. (Hoos.)

Amazonissa sijaitsevan tuotelistauksen jakotestauksessa yleisesti testattavia elementtejä ovat tuotteen kuvat, myyntitekstit sekä hinta. Amazon tuotelistauksen jakotestauksen voi jakaa kahteen erilliseen testaustapaan, josta ensimmäisessä tavassa jakotestaus tehdään Amazonissa myynnissä olevan tuotteen tuotelistauksessa, jossa osalle asiakkaista näytetään toinen versio ja toiselle osalle toinen versio. Testin jälkeen tarkistetaan, kuinka asiakkaat ovat käyttäytyneet näissä testatuissa versioissa esimerkiksi konversioprosenttia seuraamalla. Toinen tapa tehdä jakotestausta on suorittaa asiakaskysely Amazonista ostavilta asiakkailta, jossa esitellään vaihtoehtoisia elementtejä ja kysytään niihin palautetta Amazonin markkinapaikan ulkopuolisessa ympäristössä. (Kohatsu 2020.)

Amazonissa olevaan tuotelistaukseen tehtävään jakotestaukseen on saatavilla useita erilaisia ohjelmistoja, joiden kautta testi on suoritettavissa. Tekemällä jakotestausta tällä tavalla, vaatii se tietyn määrän vierailijoita tuotelistaukseen sekä useissa ohjelmissa vähintään viikon aikajakson testille. Testin aikaiset muutokset vaikuttavat myös Amazonin tuotelistaukseen, jolloin muutoksilla on suora yhteys Amazonin hakualgoritmiin, jonka seurauksena tuotelistauksen hakusanaposition hakusanoissa voi muuttua. Hyvänä puolena tämänkaltaisessa jakotestauksessa on se, että suoritettava testi tapahtuu suoraan Amazonissa, jolloin saadut tulokset ovat tarkempia ja laadukkaampia. (Kohatsu 2020.)

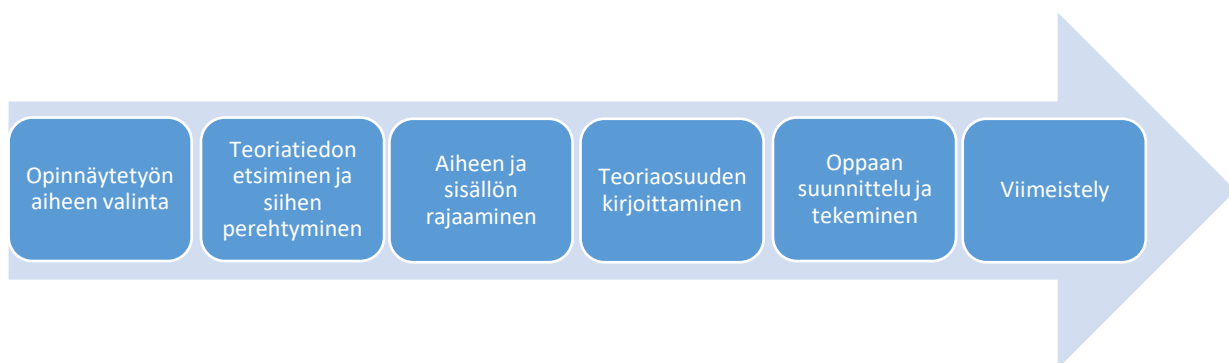


Kuvio 11. Tyypillinen jakotestausprosessi Amazon tuotelistaukselle käyttäen ulkopuolista ohjelmistoa (Johnson)

Amazon tuotelistaukselle tarkoitettuun testauksen tekemiseen Amazonin markkinapaikan ulkopuolisessa ympäristössä on saatavilla useita eri palveluja, jonka avulla testi voidaan kohdistaa Amazonin markkinapaikalta ostaville asiakkaille. Tämän testaustavan avulla voidaan testit suorittaa nopeammin, sekä testiympäristöön voidaan ottaa asiakkaita tietyn demograafisin tai psykograafisin kriteerein. Testi voidaan tehdä myös ennen kuin tuote on myynnissä Amazonin markkinapaikalla tai mahdollisesti verrata kilpailijoiden tuotelistausta suhteessa omaan tuotelistaukseen. Asiakaskyselyyn osallistuvilta voidaan myös kysyä kirjallista palautetta tuotelistauksen kehittämiseksi. Huonona puolena on saatujen tulosten tarkkuus, koska tämä testaus ei perustu aitoon ostamisympäristöön, eikä siinä saadut tulokset ole oikeita ostotapahtumia. (Kohatsu 2020.)

4 Oppaan toteuttamisprosessi

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön ja oppaan rakennetta, sisältöä ja niiden tekemistä. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa monipuolinen ja käytännöllinen opas, joka käsittelee tuotelistauksen osa-alueita ja niiden optimoimista Amazonin markkinapaikalla. Opas tarjoaa käytännöllisiä vinkkejä tuotelistauksen osa-alueiden tekemiseen ja tuo esille esimerkkejä niistä. Opas on suunnattu jo tällä hetkellä Amazonissa myyville vähittäiskauppiaille tai vähittäiskauppiaille, jotka ovat kiinnostuneet myymään tuotteita Amazonin markkinapaikalla. Oppaan avulla Amazon myyjät voivat optimoida jo myytävänä olevan tuotteen tuotelistausta tai tehdä optimoidun tuotelistauksen uudelle tuotteelle. Opas on toteutettu sähköisenä versiona, jolloin sen jakaminen on helppoa ja se on löydettävissä tämän opinnäytetyön liitteenä.



Kuvio 11. Opinnäytetyön ja oppaan työskentelyvaiheiden kuvaus

4.1 Lähtökohtatilanteen kuvaus

Idea oppaan laatimiseksi syntyi mielenkiinnostani verkkokauppaa kohtaan. Halusin valita aiheen, joka on ajankohtainen yhä useampien asiakkaiden tehdessä verkko-ostoksensa markkinapaikkojen kautta. Pohjois-Amerikassa sekä Euroopassa suurin ja tunnetuin markkinapaikka on Amazon, jonka osuus näiden markkina-alueiden koko verkkokaupasta on huomattavan suuri. Amazonin markkinapaikalla myyminen tarjoaa vähittäiskauppiaille hyvän mahdollisuuden tarjota tuotteita sadoille miljoonille jo kyseiseltä markkinapaikalta ostoksia tekeville asiakkaille.

Aiheeseen perehtyessä huomasin, ettei suomenkielistä materiaalia ole aiheesta juurikaan tarjolla ja englanninkielinen kirjallisuuskaan kyseisestä aiheesta ei ole kovin kattavaa. Päätin koota irrallisista, pääosin englanninkielisistä blogeista ja oppaista yhden laajemman kokonaisuuden sisältävän oppaan käsittelemään Amazonin tuotelistauksen eri osa-alueet. Aiheeksi optimoidun tuotelistauksen tekeminen valikoitui sillä perusteella, että koen sen olevan kaikista merkittävin osa Amazonin markkinapaikalla myymisessä. Tuot-

teen myyminen kyseisellä markkinapaikalla on mahdollista aloittaa vasta sitten, kun tuotteelle on tehty tuotelistaus, joten jokaisen myyjän tulee tehdä myytävälle tuotteellensa tuotelistaus. Tuotelistauksen voi tehdä oman osaamistason mukaisesti ja jos kokemusta kyseisestä prosessista ei ole, niin parasta on selvittää parhaat käytännöt tuotelistauksen eri osa-alueiden tekemiseen, joko selaamalla internetistä aihepiiriin liittyvää tietoa tai sitten lukemalla tämän oppaan, jossa kaikki tuotelistauksen osa-alueet käydään läpi.

4.2 Oppaan suunnittelu ja toteutus

Oppaan suunnittelu alkoi opinnäytetyön aiheen valitsemisen jälkeen perehtymällä teoriaan, mitä kyseistä aiheesta oli saatavilla. Tutuiksi tulivat aiheeseen liittyvä kirjallisuus, yritysten tekemät artikkelit sekä aiheesta julkaistut oppaat. Huomasin, että Amazonin antamat ohjeistukset tuotelistauksen eri osa-alueisiin muuttuvat suhteellisen nopeasti, jonka takia painotin lähteiden valinnassa ensisijaisesti uudempaa materiaalia, jotta oppaasta tulisi mahdollisimman ajankohtainen. Mahdollisuutena ja myös todennäköistä on, että osa oppaassa olevasta tiedosta tulee vanhentumaan ajan kuluessa Amazonin tehdessä muutoksia ja oppaan lukijan kannattaakin tarkistaa sen hetkinen paikkansa pitävyys myös etsimällä tietoa kyseistä aiheesta muualta.

Kaikkeen aiheesta löytämän teorian tiedon tutustumisen ja sen keräämisen jälkeen aloin hahmottelemaan oppaalle rakennetta Microsoft Word tekstinkäsittelyohjelmalla. Tarkoituksena oli tehdä opas, joka etenee johdonmukaisesti. Aluksi oppaan tulisi käsitellä tuotelistauksen osa-alueen teoriaa ja sen jälkeen tarjota kyseisestä osa-alueesta esimerkkejä, sekä käytännöllisiä vinkkejä osa-alueen optimoimiseksi. Otin huomioon myös mahdollisuuden, jossa lukija haluaa perehtyä oppaassa ainoastaan tiettyyn tuotelistauksen osa-alueeseen lukematta koko opasta läpi, joten osa-alueet ovat selkeästi yksilöity oppaassa, tehden sen lukemisen helpommaksi. Käytin oppaassa samaa teoriapohjaa, mitä olin kirjoittanut myös opinnäytetyöhön ja lisäsin oppaaseen runsaasti erilaisia esimerkkejä sekä vinkkejä tuotelistauksen osa-alueihin.

Kun oppaan rakenne, sekä suurin osa oppaan tekstistä oli kirjoitettu Word tekstinkäsittelyohjelmaan, oli aika siirtyä tekemään opas ulkoasultaan miellyttävän näköiseksi. Oppaan tekemisessä kokeilin muutamaa erilaista ohjelmaa, jotka olivat netissä toimivat Beacon, Designrr, Canva sekä tietokoneelta jo valmiiksi löytyvä Microsoft Powerpoint. Tein muutamaa koesivun jokaisella näistä ohjelmista ja valitsin helppokäyttöisyyden takia Microsoft Powerpoint ohjelman, jonka avulla tein oppaan kokonaisuudessaan.

4.3 Oppaan rakenne ja sisältö

Opas koostuu kolmesta eri luvusta, joista ensimmäisessä käsitellään Amazonin markkina- paikkaa, myymistä Amazonin markkinapaikalla, asiakkaan ostopolkua sekä Amazonin A9 hakualgoritmia. Toisessa luvussa käsitellään tuotelistauksen optimointia, sekä tuodaan esille mitä se on ja miksi tuotelistaus kannattaa optimoida. Toinen luku käsittelee myös kohdeasiakkaan tuntemista, tuotteen positiomista sekä tuotelistauksen mobiilioptimointia ja testausta. Kolmannessa luvussa käydään läpi yksilöllisesti tuotelistauksen eri osa-alueet, kuten mitä ne ovat, mitä ne sisältävät sekä mihin ne vaikuttavat. Kaikista tuotelistauksen osa-alueista tuodaan esille myös käytännöllisiä vinkkejä niiden tekemiseen sekä näytetään niistä esimerkkejä.

Opas on tehty Microsoft PowerPoint ohjelmalla ja oppaan rakenne on kirjamainen. Oppaan värimaailmaksi valikoitiin neutraalit sinisen sekä harmaan sävyt, joiden tarkoituksena on tehdä oppaan lukeminen miellyttäväksi. Oppaan rakennetta suunniteltaessa helppolukuisuus oli pääosassa, joten oppaan sisältämä tieto on kirjoitettu mahdollisimman lyhyesti ja tiivistettynä. Oppaan sisältämä selkeä jako tuotelistauksen eri osa-alueihin tarjoaa lukijalle myös mahdollisuuden perehtyä ainoastaan tiettyyn osa-alueeseen tai mahdollisuuden saada oppaasta joitain vinkkejä talteen pelkästään silmäilemällä opasta.



Kuva 2. Oppaan kansi ja esimerkkikuva oppaan sisällön rakenteesta

Opas sisältää useita käytännöllisiä vinkkejä, joiden avulla Amazon myyjät voivat tehdä optimoidun tuotelistauksen. Opas tarjoaa työkalun ainutlaatuisen myyntiväittämän tekemiseksi, jonka avulla myytävä tuote sekä tuotelistaus voidaan positioida mahdollisimman

hyvin kilpailijoista erottuvaksi sekä asiakkaan tarpeisiin soveltuvaksi. Oppaassa esitellään olennaisimmat muutokset mitä tuotelistaukselle tapahtuu mobiilinäkymässä ja miten tuotelistaus kannattaa rakentaa mobiilikäyttäjiä varten. Opas esittelee 11 erilaista tuotekuvaa, näyttäen yhteensä 33 erilaista toimivaa tuotekuvaa, jotka ovat käytössä Amazonin markkinapaikalla myytävissä tuotelistauksissa. Tuotelistauksen hakusanoihin liittyen opas sisältää yksityiskohtaiset ohjeet hakusanojen etsimiseen, hakusanojen lisäämiseen tuotelistaukseen sekä indeksoinnin tarkastamiseen. Tuotelistauksen tekstien tekemiseen opas sisältää taulukon, jossa on helposti käytäntöön sovellettavia vinkkejä tekstien eri osioihin.

5 Pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan koko opinnäytetyöprosessia sekä käydään läpi oppaan ja opinnäytetyön hyödynnettävyyttä. Toteutin oppaan omien mieltymyksieni mukaan, eikä kyseiselle oppaalle ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Tästä syystä oppaan tekeminen oli mukavaa, kun opasta ei tarvinnut suunnitella palvelemaan erityisesti kenenkään muun tarpeita. Valinta oppaan tekemiselle juuri kyseisestä aiheesta oli halu etsiä kaikki aiheeseen liittyvä tietoperusta ja näin ollen oppia itsekin enemmän aiheesta. Kaiken opinnäytetyön aiheeseen liittyvän löydetyn materiaalin lukemisen jälkeen onkin todettava, että opin lisää Amazonin tuotelistauksen osa-alueista.

5.1 Oppaan hyödynnettävyys

Koska aiheesta ei ollut saatavilla suomenkielistä materiaalia, on opinnäytetyönä syntyvä opas ensimmäinen aihetta laajemmin käsittelevä suomenkielinen opas. Opas antaa vähittäiskauppiaille tietoa Amazonin markkinapaikasta sekä tuo esille yleistä tietoa Amazonin markkinapaikoilla tapahtuvaan myyntiin liittyen. Verkkokauppaa tekeville vähittäiskauppiaille opas tuo esille tämänhetkistä tilannetta verkkokaupassa, jossa verkkokauppojen kannattaa miettiä kilpaileeko asiakkaista markkinapaikkojen kanssa vai niitä vastaan ja pohtia mitä mahdollisuuksia Amazonissa myyminen voisi heille mahdollisesti tarjota. Opas käsittelee, miten asiakkaiden ostopolku tyypillisesti Amazonissa etenee ja miten Amazonin A9 hakualgoritmi toimii, päättäessä mitä tuotteita se tuo esille asiakkaan tehdessä tuotehaun hakusanaa käyttäen. Opinnäytetyössä olevan sisällön avulla on mahdollista muodostaa käsitys, millainen prosessi markkinapaikalla tapahtuva myyminen on.

Opas tarjoaa jo Amazonissa myyville vähittäiskauppiaille laajan kokonaiskuvan tuotelistauksen eri osa-alueiden optimoimiseksi jo myynnissä olevalle tuotteelle tai tehdessä tuotelistausta uudelle tuotteelle. Oppaassa olevien vinkkien ja esimerkkien avulla Amazonin markkinapaikan myyjät voivat implementoida parhaita käytäntöjä omiin tuotelistauksiinsa, saaden lopputulemana lisää ilmaista näkyvyyttä sekä enemmän myyntiä myynnissä oleville tuotteille.

5.2 Oman oppimisen ja työn onnistumisen arviointi

Omasta mielestäni opinnäytetyö ja siinä syntyvä opas ovat molemmat melko lyhyitä ja tiivistettyjä, mutta sisältävät olennaisimmat asiat liittyen aiheeseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä monipuolinen ja käytännöllinen opas, joka käsittelee tuotelistauksen osa-

alueita ja niiden optimoimista Amazonin markkinapaikalla. Lopputuloksena syntyi 49 sivuinen opas optimoidun tuotelistauksen tekemisestä Amazon-markkinapaikalla, joka käsittelee tuotelistauksen kaikki merkittävimmät osa-alueet.

Aiheena Amazon tuotelistauksen optimointi on erittäin laaja kokonaisuus, jossa parhaat ajankohtaiset käytännöt myös vaihtelevat Amazonin muuttaessa ohjeistuksia sekä järjestelmiä, tehden ajankohtaisuudesta merkittävän vaikuttajan. Opasta tehdessä tulikin mietittyä, mitkä ovat sellaisia asioita, mitkä voivat muuttua jo lähitulevaisuudessa tai jo oppaan tekovaiheessa. Tästä syystä oppaasta tuli enemmän tuotelistauksen osa-alueita yleisesti käsittelevä materiaali, jossa ei otettu huomioon kaikista pienimpiä yksityiskohtia, jotka ovat kaikista alttiimpia tuleville muutoksille.

Opinnäytetyön tekeminen opetti itselleni paljon yksityiskohtia liittyen Amazon tuotelistaukseen, joista en aikaisemmin ollut tietoinen. Aiheena se oli mielenkiintoinen sekä ajankohtainen, vaikka olemassa olevan teoriamateriaalin vähäisen määrän takia haastava. Yllätyin opinnäytetyötä tehdessäni, kuinka paljon aikaa kului hyvien lähteiden etsimiseen, lukemiseen ja keräämiseen. Opinnäytetyöprosessissa opin työskentelemään yhä järjestelmällisemmin ja opinnäytetyön ajallaan valmistumisen kannalta tärkeässä roolissa oli toteuttamisvaiheiden aikatauluttaminen viikkoihin ja suunnitelmassa pysyminen.

Lähteet

Amazon.com, Inc. 10.4.2020. Arteza Real Brush Pens, 48 Colors for Watercolor Painting with Flexible Nylon Brush Tips, Paint Markers for Coloring, Calligraphy and Drawing with Water Brush for Artists and Beginner Painters. Luettavissa: <https://www.amazon.com/dp/B01N9IY5QF/> Luettu: 10.4.2020.

Amazon.com, Inc. 10.3.2020. How to sell internationally with Amazon Global Selling. Luettavissa: <https://services.amazon.com/global-selling/global-selling-guide.html> Luettu: 18.2.2020.

Amazon.com, Inc. 2020. Selling on Amazon Fee schedule. Luettavissa: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/200336920/> Luettu: 15.2.2020.

Amazon.com, Inc. 30.1.2020. Annual report 2019. Luettavissa: <https://ir.aboutamazon.com/static-files/63a014ac-bd47-42ce-b548-022a90d96e9a> Luettu: 9.2.2020.

Basic, N. 8.8.2019. Amazon backend keywords can boost product discoverability on amazon. Luettavissa: <https://blog.bobsledmarketing.com/blog/amazon-backend-keywords-can-boost-product-discoverability-on-amazon> Luettu: 16.3.2020.

Berry, S. 6.2.2020. How much does it cost to sell on Amazon? Meet your guide to amazon seller fees. Luettavissa: <https://www.webfx.com/blog/marketing/amazon-seller-fees/> Luettu: 15.2.2020.

Bryant, D. Advanced Amazon A9 SEO strategies & tactics. Luettavissa: <https://www.ecomcrew.com/amazon-a9-and-seo/> Luettu: 27.2.2020.

Bryant, D. 7.3.2018. How to rank items & keywords well on amazon; statistics & analysis Luettavissa: <https://www.ecomcrew.com/ranking-keywords-on-amazon/> Luettu: 27.2.2020.

Buchmann, A. 10.1.2020. Amazon A+ content: boost conversions and reduce returns. Luettavissa: <https://sellics.com/blog-amazon-a-plus-content-enhanced-brand-content/> Luettu: 5.3.2020.

Buckland, T. 25.2.2020. Amazon seo in 2020 – how the a9 ranking algorithm actually works (results from 300+ case studies). Luettavissa: <https://amazonseoconsultant.com/amazon-seo/> Luettu: 12.3.2020.

Canadean Ltd. 2016. Amazon.com, Inc Profile.

Clement, J. 10.3.2020. Number of Amazon Prime members in the United States as of December 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/546894/number-of-amazon-prime-paying-members/> Luettu: 18.3.2020.

Clement, J. 10.9.2019. Mobile commerce in the United States – Statistics & Facts. Luettavissa: <https://www-statista-com.ezproxy.haaga-helia.fi/topics/1185/mobile-commerce/> Luettu: 3.3.2020.

Datafeedwatch. What are amazon product listings? Luettavissa: <https://www.datafeed-watch.com/academy/amazon-product-listings> Luettu: 21.2.2020.

Digital Commerce 360. 2020. Top 100 online marketplaces database. Luettavissa: <https://www.digitalcommerce360.com/product/online-marketplaces-database/> Luettu: 23.3.2020.

Ecomengine, LLC. Get Amazon Reviews: A Seller's Guide. Luettavissa: <https://www.ecomengine.com/get-amazon-reviews> Luettu: 16.3.2020.

eMarketer, Inc. 28.2.2020. Target Cracks top 10 US Ecommerce Ranking. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/content/target-cracks-top-10-us-ecommerce-ranking> Luettu: 4.3.2020.

Feedvisor LTD. The 2019 Amazon consumer behavior report. Luettavissa: https://fv.feedvisor.com/CN_2019_Amazon-Consumer-Behavior-Report.html Luettu: 21.3.2020.

Feedvisor. How does amazon's a9 search engine work? Luettavissa: <https://feedvisor.com/university/a9-search-engine/> Luettu: 3.3.2020.

Garcia, K. 7.9.2018. More product searches start on Amazon. Luettavissa: <https://www.emarketer.com/content/more-product-searches-start-on-amazon> Luettu: 21.2.2020.

GlobalData Ltd. 3.2018. Amazon.com Inc (AMZN) - Financial and Strategic SWOT Analysis Review.

Goat Consulting. 8.2019. Amazon marketplace strategy. Luettavissa: <https://www.goatconsulting.com/blog/amazon-marketplace-strategy-white-paper-2019-update> Luettu: 12.3.2020.

Godin, M. 26.6.2018. The ultimate amazon product description guide: copywriting skills used by the pros. Luettavissa: <https://crazyliester.com/blog/amazon-product-description-guide/> Luettu: 16.3.2020.

Grasso, C. 30.9.2019. Understanding Parent-Child ASINs and Variations on Amazon. Luettavissa: <https://feedvisor.com/resources/marketplace-fees-policies/understanding-parent-child-asins-and-variations-on-amazon/> Luettu: 27.3.2020.

Gurnani, J. 13.11.2017. How to identify your unique selling proposition (USP)? Luettavissa: <https://germanystartupjobs.com/identify-unique-selling-propositionusp/> Luettu: 3.4.2020.

Hanna, R. 5.02.2020. Amazon SEO: The ultimate guide to higher product ranking in 2020 (with tips & examples) Luettavissa: <https://sellics.com/blog-amazon-seo/> Luettu: 21.2.2020.

Hoos, D. A detailed (step-by-step) look at effective ecommerce A/B testing. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/ab-testing> Luettu: 23.3.2020.

Hoover's, Inc. 12.11.2019. Amazon.com, Inc. Profile.

Johnson, B. 2020. Proven top 3 methods – add video to amazon listings in 2020. Luettavissa: <https://www.thelastamazoncourse.com/blog/add-video-to-amazon-listing> Luettu: 12.3.2020.

Johnson, B. Top Amazon A/B split testing software for FBA sellers. Luettavissa: <https://www.thelastamazoncourse.com/blog/amazon-split-testing> Luettu: 11.4.2020.

Johnson, R. 21.1.2019. A guide to amazon indexing & how to check your keyword indexing. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/amazon-indexing/289093/> Luettu: 16.3.2020.

Kohatsu, K. 27.3.2020. Amazon Split Testing. Luettavissa: <https://www.pickfu.com/amazon-split-testing> Luettu: 28.3.2020.

Marketplace Pulse, 2020. Marketplaces year in review 2019. Luettavissa: <https://www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2019> Luettu: 15.2.2020.

Merton, K. 25.2.2020. Amazon Product Videos: Everything Sellers Need to Know. Luettavissa: <https://www.webretailer.com/b/amazon-product-videos/> Luettu: 27.3.2020.

Mohsin, M. 29.8.2020. 10 Amazon statistics you need to know in 2020 [Amazon stats infographic] Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/amazon-statistics> Luettu: 9.2.2020.

Ness, J. 25.4.2019. How to create customer profiles for an e-commerce store. Luettavissa: <https://www.ecwid.com/blog/how-to-create-buyer-personas-for-an-ecommerce-store.html> Luettu: 3.3.2020.

Pokkinen, K. 7.4.2020. Globaalit markkinapaikat auttavat tavoittamaan kuluttajia eri maissa. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2020/markkinapaikka-selvitys-uutinen/> Luettu: 12.4.2020.

Pruchinski, T. 15.2.2018. The complete guide to understanding your Amazon customers Luettavissa: <https://landingcube.com/understanding-amazon-customer-demographics/> Luettu: 3.3.2020.

Reichsfeld, J. 5.2.2020. Amazon mobile listing optimization – is this a priority for you? Luettavissa: <https://ecommerce-optimizer.com/amazon-mobile-optimization/> Luettu: 5.3.2020.

Rizer, K. 2019. How to successfully market products on Amazon & think like a buyer. Teoksessa Wallace, T. & Godwin, C. & Thomson, J. & Shepherd, L. & Tjernlund, A. & Bowman, B. & Lanxner, E. & Rizer, K. & Carragher, G. & Watson, C. & Liberman, L. The definitive guide to selling on Amazon. s. 100-112. BigCommerce, Inc. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/selling-on-amazon/> Luettu: 15.3.2020.

Roddy, S. 2.3.2018. Amazon SEO strategy and search term optimization. Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/amazon-seo-keyword-research-to-increase-traffic-to-your-listings/> Luettu: 9.4.2020

Sakan, Y. 27.1.2020. Amazon brand analytics: get competitor conversion rates (+2 pro tips) Luettavissa: <https://sellics.com/blog-how-to-find-out-competitor-conversion-rates-with-amazon-brand-analytics/> Luettu: 16.3.2020.

Salesbacker LLC. Pricing strategies for amazon sellers: what you need to know. Luettavissa: https://www.salesbacker.com/blog/160/Pricing_Strategies_for_Amazon_Sellers__What_You_Need_to_Know Luettu: 23.3.2020.

Stone, B. 15.10.2013. The Everything Store. Little, Brown and Company. New York.

Tinuiti Inc. 2019. The 2019 Amazon consumer shopping study - How shoppers browse and buy on Amazon. Luettavissa: <https://tinuiti.com/content/guides/the-2019-amazon-consumer-shopping-study/> Luettu: 5.3.2020.

Tjernlund, A. 2019. Amazon selling strategies to get you started now. Teoksessa Wallace, T. & Godwin, C. & Thomson, J. & Shepherd, L. & Tjernlund, A. & Bowman, B. & Lanxner, E. & Rizer, K. & Carragher, G. & Watson, C. & Liberman, L. The definitive guide to selling on Amazon. s. 43-46. BigCommerce, Inc. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/selling-on-amazon/> Luettu: 15.2.2020.

WebFX Inc. 1.11.2019. The Amazon Listing Optimization Guide for 2020. Luettavissa: <https://www.webfx.com/amazon/amazon-listing-optimization.html> Luettu: 23.3.2020.

Winkler, N. 23.1.2020. What is the future of ecommerce? 10 insights on the evolution of an industry. Luettavissa: <https://www.shopify.com/enterprise/the-future-of-ecommerce> Luettu: 23.3.2020.

Wong, A. 2017. Amazon product positioning secrets.

Liitteet

Liite 1. Opas optimoidun tuotelistauksen tekemiseen Amazon.com-markkinapaikalla

Optimoidun Tuotelistauksen Tekeminen Amazon.com-Markkinapaikalla

TUOMAS KUOSMANEN



Sisällysluettelo

Johdanto	2
Keskeiset käsitteet	3
ENSIMMÄINEN LUKU - Amazonin markkinapaikka	4
Amazonin markkinapaikka	5
Myyminen Amazonin markkinapaikalla	6
Asiakkaan tyyppinen ostopolku	7
Amazonin A9 hakualgoritmi	8
TOINEN LUKU - Tuotelistauksen optimointi	9
Mitä on tuotelistauksen optimointi	10
Miksi optimoida tuotelistaus	11
Kohdeasiakkaan tunteminen	12
Miten saada tietoja asiakkaista?	13
Tuotteen positiointi	14
Ainutlaatuisen myyntiväittämä eli USP	15
Mobiilioptimointi	16
Olellisimmat muutokset tuotelistauksen mobiilnäkyvässä	17
Tuotelistauksen testaus	18
Amazonissa tehtävä jakotestaus	19
Amazonin ulkopuolella tehtävä testaus	20
KOLMAS LUKU - Tuotelistauksen osa-alueet	21
Amazon tuotelistaus	22
Tuotelistauksen osa-alueet	23
Kuvat	24
Esimerkkejä tuotekuvista	25
Vinkkejä tuotekuviin	29
Videot	31
Tuotelistauksen paikat videoille	32
Hakusanat	33
Hakusanojen lisääminen tuotelistaukseen	34
Hakusanojen etsiminen	35
Hakusanojen täyttäminen tuotelistauksen osa-alueisiin	38
Hakusanojen indeksointi tuotelistauksen eri paikoissa	39
Hakusanojen indeksoinnin tarkastaminen	40
Myyntitekstit	41
Vinkkejä tuotelistauksen tekstien eri osioihin	42
Tuotearvostelut ja kokonaisarvosana	43
Arvosteluiden tärkeys osana Amazon markkinapaikkaa	44
Tuotearvostelut tuotelistauksessa	45
A+ osio	46
Esimerkkejä A+ osioista	47
Kysymykset ja vastaukset osio	48
Hinta	49

Julkaistu 29.4.2020

Johdanto

Kilpailu Amazonin markkinapaikalla on kasvanut merkittävästi kuluvien vuosien aikana ja Amazonin markkinapaikalla tarjolla oleva tuotevalikoima on erittäin laaja, pelkästään Amazonin Yhdysvaltojen markkinapaikalla tarjolla on lähes 120 miljoonaa erilaista tuotetta. Tarjonnan laajuuden voi todeta käyttämällä hakusanaa tietyn tuotteen etsimiseen, jolloin tuloksena on esillä jopa satoja tai tuhansia lähes identtisiä tuotteita. Menestyäkseen Amazonin markkinapaikalla tulee myyjän luoda mahdollisimman hyvin optimoitu tuotelistaus, jonka avulla tuote erottautuu kilpailevista tuotteista, saa ilmaista näkyvyyttä sekä näiden seurauksena lisää myyntiä.

Tämä opas käsittelee Amazon tuotelistauksen merkittävimmät osa-alueet sekä antaa hyödyllisiä vinkkejä niiden tekemiseen. Oppaan tarkoituksena on auttaa Amazon myyjiä optimoimaan tuotelistausta paremmaksi ja se on suunnattu Amazon myyjille, jotka haluavat optimoida jo myytävänä olevan tuotteen tuotelistausta tai tehdä optimoidun tuotelistauksen uudelle tuotteelle.

Keskeiset käsitteet

Amazon tuotelistaus (Product Listing) on yksilöllinen sivusto tuotteelle, jota myydään Amazonin markkinapaikalla. Amazon myyjät rakentavat tuotteellensa tuotelistauksen, jonka päätehtävänä on mahdollistaa tuotteen löydettävyys Amazonin markkinapaikalla ja myötävaikuttaa asiakasta ostamaan kyseisen tuotteen.

Amazon hakutulossivu (Amazon Search Engine Results Page, SERP) on Amazonin A9 hakualgoritmin muodostama hakutulossivusto asiakkaan hakusanalla tekemään tuotehakuun, joka näyttää asiakkaan käyttämälle hakusanelle relevantteja tuotelistauksia.

Hakusanapositio tai hakusanasijoitus (Organic Search Ranking Position) on termi, joka kuvaa millä sijoituksella tuotelistaus on esillä tietyssä hakusanassa asiakkaan tehdessä tuotehaun. Tuotelistauksen hakusanaposition tietyssä hakusanassa vaikuttaa tuotelistauksen relevanttius kyseisessä hakusanassa sekä suorituskyky.

Klikkausprosentti (Click-Through-Rate, CTR%) on tuotelistauksen suorituskykyä ja relevanttisuutta tiettyyn hakusanaan mittaava termi, joka muodostetaan vertailemalla kaikkia tuotelistauksen hakutulossivulla nähneiden määrää suhteessa tuotelistaukseen siirtyneiden määrään. Jos esimerkiksi sata henkilöä näkee tuotelistauksen hakutulossivustolla ja heistä yksi klikkaa tuotelistausta siirtyen tuotelistaukseen, niin klikkausprosentiksi muodostuu 1 prosentti.

$$\text{Klikkausprosentti} = \frac{\text{Tuotelistaukseen siirtyneiden määrä}}{\text{Tuotelistauksen hakutuloksissa nähneiden määrä}} \times 100$$

Konversioprosentti (Conversion Rate, CVR%) on tuotelistauksen suorituskykyä mittaava termi, joka kertoo kuinka moni tuotelistauksen sivustolla ollut kävijä ostaa kyseisen tuotteen. Jos esimerkiksi kymmenen kävijää vieraillee tuotelistauksessa, joista yksi tekee ostoksen, niin konversioprosentiksi muodostuu 10 prosenttia.

$$\text{Konversioprosentti} = \frac{\text{Myyntimäärä}}{\text{Kävijämäärä tuotelistauksessa}} \times 100$$

ENSIMMÄINEN LUKU

Amazonin markkinapaikka

Tässä luvussa esitellään Amazonin markkinapaikka lyhyesti, sen taustalla toimiva A9 hakualgoritmi sekä asiakkaan tyyppillinen ostopolku

Amazonin markkinapaikka

Amazon on yksi maailman suurimmista markkinapaikoista, joka toimii 16 eri maakohtaisen markkinapaikan kautta, toimittaen tuotteita lähes globaalisti. Amazonin markkinapaikan suuruutta kuvastaa, että sen osuus kaikesta Yhdysvaltojen verkkokaupasta arvioitiin olevan vuonna 2020 lähes 39 prosenttia.

Amazon tarjoaa vähittäiskauppiaille mahdollisuuden myydä tuotteita sen markkinapaikallaan, jolloin vähittäiskauppiat voivat myydä tuotteita sadoille miljoonille asiakkaille, jotka tekevät jo valmiiksi Amazonissa ostoksia. Amazon on keskittynyt tukemaan ulkopuolisia myyjiä ja he tarjoavat esimerkiksi FBA-ohjelmaa, jossa Amazon hoitaa tuotteiden varastoinnin, tilauksien postitukset sekä tuotepalautukset, tehden tuotteiden myymisen Amazonin markkinapaikalla helpommaksi.

Vuonna 2019 kolmannen osapuolen myyjät myivät yhteensä yli 200 miljardin dollarin arvosta tuotteita Amazonin markkinapaikoilla globaalisti. Amazonin myynnin määrä oli 117 miljardia dollaria ja kolmannen osapuolten myynnin osuus koko markkinapaikan myynnistä on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kolmannen osapuolen myyjien osuus oli vuonna 2009 noin 30 prosenttia ja vuonna 2019 jo 60 prosenttia kokonaismyynnistä.

Vähittäiskauppioiden menestystä Amazonin markkinapaikalla kuvastaa, että vuonna 2019 arviolta 18 000 myyjän myynti kyseisellä markkinapaikalla ylitti miljoona dollaria vuodessa.



Myyminen Amazonin markkinapaikalla

Amazon tarjoaa vähittäiskauppiaille kahta erilaista ohjelmaa tuotteiden myymiseksi Amazonin markkinapaikalla, jotka ovat Vendor Central sekä Seller Central. Vendor Central -ohjelmassa yritys myy tuotteet Amazonille, joka myy tuotteet suoraan kuluttajalle. Amazon hoitaa tuotteiden myynnin, hinnoittelun, markkinoinnin sekä tuotelistauksen tekemisen, jolloin yrityksellä on vähemmän valtaa omien tuotteiden myymisen suhteen.

Seller Central -ohjelmassa yritys toimii itse kolmannen osapuolen myyjänä markkinapaikalla ja tekee tuotelistauksen, hinnoittelee tuotteen sekä hoitaa markkinoinnin. Myyjät voivat valita tässä ohjelmassa toimien joko FBM-ohjelmalla (Fulfilled by Merchant) tai FBA-ohjelmalla (Fulfilled by Amazon), sekä vaihtoehtoisesti molemmilla riippuen tuotteesta. FBM-ohjelmassa yritys itse varastoi tuotteen, postittaa tilaukset asiakkaille sekä käsittelee palautukset. FBA-ohjelmassa Amazon varastoi tuotteen, postittaa tilaukset asiakkaille sekä käsittelee palautukset. FBA-ohjelma on erittäin suosittu myyjien keskuudessa ja kymmenestä tuhannesta myynniltään suurimmasta myyjästä 87 prosenttia käyttää FBA-ohjelmaa Yhdysvaltojen Amazon.com-markkinapaikalla.

Alapuolella oleva taulukko esittelee erilaiset myyntitavat ja ohjelmat Amazonin markkinapaikalla

Myyntitapa	Vendor Central	Seller Central	Seller Central
Ohjelma	Vendor Central	Fulfilled by Merchant (FBM)	Fulfilled by Amazon (FBA)
Myyntipaikka	Amazon	Amazon	Amazon
Tuotteen myyjä	Amazon	Myyjä	Myyjä
Tuotelistauksen hallinta (kuvat, hinta, tekstit)	Amazon	Myyjä	Myyjä
Varastointi	Amazon	Myyjä	Amazon
Tilauksien paketointi ja postitus	Amazon	Myyjä	Amazon
Tuotepalautuksien hallinta	Amazon	Myyjä	Amazon

Asiakkaan tyypillinen ostopolku Amazonin markkinapaikalla

Asiakkaan ostopolku Amazonin markkinapaikalla alkaa tyypillisesti asiakkaan tehdessä tuotehaun käyttäen hakusanaa (keyword) hakupalkissa (search bar). Asiakkaalla on tällöin halu löytää tietty tuote, jolle he määrittelevät osuvimman hakusanan mielessään etsiessään tuotetta. Huomionarvoista on, että kaikki asiakkaat eivät käytä samaa hakusanaa, vaikka heidän mielessään on löytää sama tuote. Esimerkiksi yksi asiakas voi tehdä haun käyttäen hakusanaa "iPhone case", kun taas toinen asiakas voi käyttää hakusanaa "Protective covering for iPhone". Nämä samankaltaiset hakusanat tuovat yleensä haun tuloksena asiakkaalle täysin eri tuotteet esille hakutuloksissa (Search results page). Amazonin hakualgoritmi määrittelee ja näyttää jokaiseen hakusanaan sekä yksittäiseen tuotehakuun kaikista osuvimmat tuotteet esille hakutuloksissa.

Asiakkaan löytäessä hakutuloksista kiinnostavan tuotteen hän klikkaa tuotelistausta ja siirtyy hakutuloksista tämän tuotteen tuotelistaukseen (Product listing). Tuotelistauksessa asiakas voi lukea lisätietoja tuotteesta, jota tuotelistaus sisältää. Ostopäätöksen synnyttyä ostaminen tapahtuu tuotelistauksen ostovalikkoa käyttäen, lisäämällä tuote ostoskoriin tai painamalla osta heti -painiketta.



Amazonin A9 hakualgoritmi

Amazonin markkinapaikan hakukone toimii Amazonin kehittämällä A9 hakualgoritmilla, jonka tehtävänä on tarjota asiakkaille tuotteita, joita he kaikista todennäköisimmin ostavat. Amazonin tarjotessa miljoonia erilaisia tuotteita ja A9 hakualgoritmin vastaanottaessa satoja miljoonia tuotehakuja joka kuukausi, tulee hakualgoritmin päättää yksilöllisesti jokaiseen haettuun hakusanaan, mitkä tuotteet se näyttää hakusivustolla ja missä hakusanapositioneissa.

Tuotelistauksen sijoituksen määrittelyyn tietyssä hakusanaa voidaan jakaa kahteen tärkeimpään vaikuttajaan, jotka ovat tuotelistauksen relevanttius (relevancy) sekä suorituskyky (performance). Tuotelistauksen relevanttius tulee tuotelistauksen tekstien sisältämistä hakusanoista, jotka määrittelevät onko tuotelistauksen tietty hakusana indeksoitu (indexed) Amazonin A9 hakualgoritmissa. Jos tuotelistauksen sisältämää hakusanaa ei ole indeksoitu hakualgoritmissa, ei hakualgoritmi näytä tuotetta hakutuloksissa asiakkaan tehdessä tuotehaun. Tuotelistauksen suorituskyvyn määrittely on paljon monimutkaisempaa ja siihen vaikuttaa laaja määrä erilaisia tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat muun muassa historiallinen myynnin määrä, konversioprosentti, klikkausprosentti, hinta, tuotteen saatavuus sekä tuotearvostelut.



Huomioi, että Amazon päivittää ja muuttaa jatkuvasti sen A9 hakualgoritmia paremmaksi, joten hakusanapositioniin vaikuttavat tekijät ja niiden merkittävyys vaihtuvat jatkuvasti.

TOINEN LUKU

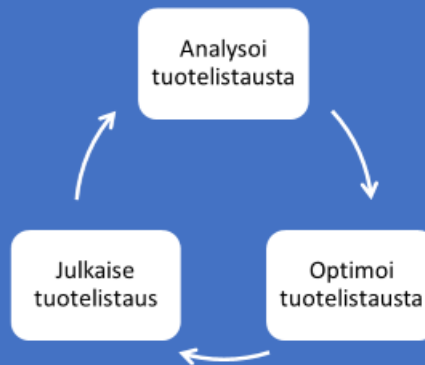
Tuotelistauksen optimointi

Tässä luvussa käsitellään
tuotelistauksen optimointia, tuotteen
positiointia, kohdeasiakkaan
tuntemista, mobiilioptimointia sekä
tuotelistauksen testausta

Mitä on tuotelistauksen optimointi

Amazonin tuotelistauksen optimoinnilla tarkoitetaan erilaisista toimenpiteistä muodostuvaa prosessia, jossa tuotelistaukselle halutaan saada enemmän näkyvyyttä hakutuloksissa sekä kasvattaa tuotteen myyntiä. Tuotelistauksen optimointi sisältää useita eri toimenpiteitä, kuten esimerkiksi relevanttien hakusanojen käyttämisen tuotelistauksen otsikossa sekä hyvien tuotekuvien käyttämisen. Tuotelistauksen optimoinnin tarkoituksena on auttaa asiakasta sekä Amazonia ymmärtämään myytävää tuotetta paremmin.

Amazonin tehdessä toisinaan muutoksia ohjeistuksiin ja muihin tuotelistaukselle vaikuttaviin tekijöihin sekä tuotelistaukselle tärkeimpien hakusanojen hakumäärien muuttuessa jatkuvasti, ei Amazon tuotelistausta kannata pitää ikinä täysin valmiina. Tuotelistauksen optimoinnin tulisikin olla jatkuva prosessi, jossa sitä pyritään jatkuvasti analysoimaan sekä optimoimaan yhä paremmaksi.



Miksi optimoida tuotelistaus

Hyvin optimoitu tuotelistaus on yksi tärkeimpiä osa-alueita myytäessä Amazonin markkinapaikalla. Amazonin toimiessa samankaltaisella tavalla kuin muutkin internetin hakukoneet, nostaa hyvin optimoitu tuotelistaus klikkausprosenttia hakutuloksissa sekä konversioprosenttia tuotelistauksessa, jotka nostavat tuotelistauksen sijoitusta relevanteissa hakusanoissa. Hyvin optimoitu tuotelistaus auttaa myös saamaan paremman sijoitetun pääoman tuoton markkinoinnissa korkeamman konversioprosentin kautta. Amazon tuotelistauksen optimointi tulisikin olla ensimmäinen askel, kun halutaan parantaa tuotelistauksen sijoitusta sille relevanteissa hakusanoissa ja sitä kautta kasvattamaan tuotteen myyntiä.



Tuotelistauksen tärkeyttä olla ensimmäisen hakusivuston ensimmäisissä hakusanapositioneissa puoltaa EcomCrew tekemä tutkimus, jossa he analysoivat Amazonin Brand Analytics tilastoja. He analysoivat yhteensä 250 000 eri hakusanaa Amazonissa ja tilastoissa näkyy, että lähes 30% hakusanojen kautta tulevasta myynnistä menee tuotteelle, jonka sijoitus kyseisessä hakusanassa on ensimmäinen ja noin 55% kaikesta hakusanan kautta tulevasta myynnistä menee kolmelle ensimmäiselle tuotteelle, jotka ovat kaikista korkeimmalla hakusanapositioneilla kyseisessä hakusanassa.

Kohdeasiakkaan tunteminen

Useat verkkokauppiat maailmassa tuskailevat markkinoinnin sekä tuotekehityksen kanssa, koska he eivät ymmärrä heidän kohderyhmänsä tarpeita tarpeeksi hyvin. Hyvä työkalu ymmärtääkseen asiakkaita paremmin on luoda asiakkaasta ostajapersoonaa, eli kuvitteellinen hahmo. Ostajapersoonan avulla on helpompi luoda asiakkaalle kohdennetumpaa ja paremmin puhuttelevaa sisältöä. Pääsääntöisesti ostajapersoonan profiilit perustuvat kahdenlaiseen tekijöihin, jotka ovat demograafiset (demographic) sekä psykograafiset (psychographic) tekijät.



Demograafiset tekijät pyrkivät vastaamaan kysymykseen kuka asiakas on ja voivat sisältää esimerkiksi ostajapersoonan iän, asuinpaikan, sukupuolen, tulotason, koulutuksen sekä työpaikan. Psykograafisten tekijöiden avulla pyritään selvittämään miksi he ostavat. Psykograafisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi elämäntyyli, harrastukset ja ostotottumukset.



Tunnista tuotteesi ominaisuudet



Tiedosta kuka on kohdeasiakkaasi



Tiedosta mitä asiakkaasi haluavat - Selvitä heidän luonteenpiirteet, kiinnostuksen kohteet, ongelmat ja tarpeet

Mitä asiakkaan ongelmia tuotteesi ratkaisee?

Kenellä on näitä ongelmia?

Kuinka esittelen tuotteen ominaisuudet näiden ongelmien ratkaisemiseksi?

Miten saada tietoja asiakkaista?

Amazon myyjät voivat käyttää useita erilaisia tekniikoita tunteakseen heidän tuotteidensa ostajapersoonaa paremmin. Myyjät voivat ladata Amazonista heidän aiempien asiakkaiden tietoja, jotka voidaan syöttää Facebookkin ja tällä tavalla saada hyödynnettävää tietoa. Toinen tehokas prosessi ymmärtääkseen kohderyhmää paremmin on lukea asiakkaiden antamia tuotearvosteluja Amazonissa joko kilpailevista tuotteista tai vaihtoehtoisesti omasta tuotteesta. Vaihtoehtona on myös tehdä perinteiseen tapaan asiakaskyselyjä erilaisten työkalujen avulla.

Vinkki

Amazon lanseerasi vuoden 2019 alussa Brand Analytics työkalun, jonka avulla Brand Registry ohjelmaan rekisteröidyt Amazon myyjät saavat demograafista tietoa asiakkaistaan kuten iän, koulutustason, sukupuolen sekä kotitalouden tulot.



Tuotteen positiointi

Kilpailu Amazonin markkinapaikalla on kasvanut merkittävästi kuluvien vuosien aikana ja tarjolla oleva tuotevalikoima on erittäin laaja, jonka voi todeta käyttämällä hakusanaa tietyn tuotteen etsimiseen, jolloin tuloksena on esillä jopa satoja tai tuhansia lähes identtisiä tuotteita. Tämän takia on tärkeää asemoida myytävä tuote sekä brändi siten, että se erottuu selkeästi kilpailijoista ja asettuu kohdeasiakkaiden mieleen positiivisella tavalla, markkinointiterminä tätä kutsutaan positiointiksi. Asiakkaiden näkökulmasta sen voisi tiivistää ajatukseen, että mitä tarjottavaa sinun tuotteellasi sekä brändillä on suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja brändeihin.

Tehokas positiointi viestii asiakkaille selkeällä tavalla mitkä ovat brändin sekä tuotteen ainutlaatuiset ominaispiirteet, millä tavalla tuotteesi on erilainen suhteessa kilpailijoihin sekä miten tuotteesi täyttää kohdeasiakkaan tarpeet ja ratkaisee heidän haasteensa. Tehokas tapa hyödyllisen tiedon keräämiseen luodakseen tehokas positiointi tuotteelle on suorittaa markkinatutkimusta tekemällä asiakaskysely jo tuotteen ostavilta asiakkailta ja selvittää miksi he ostivat kyseisen tuotteen, mistä ominaisuuksista he tykkäsivät ja mistä eivät, sekä minkälainen heidän kokemuksensa yleisesti on tuotteesta.

Hyvin todennäköistä aloittaessa uuden tuotteen myymisen Amazonin markkinapaikalla on se, että laajan kilpailevan tuotevalikoiman takia kyseisellä markkinapaikalla, tuote ei ole ainut tarjolla oleva tuote kyseisessä tuotekategoriassa. Tästä syystä uuden tuotteen positiointi kannattaa tehdä suhteessa kilpailijoihin, jotka myyvät jo samankaltaista tuotetta. Hyvä tapa kerätä tarvittavaa tietoa on tutkia miten kilpailijat ovat positoineet tuotteensa ja millä kohdeasiakkaiden arvostamalla osa-alueella heillä on heikkouksia.



Ainutlaatuinen myyntiväittämä

Suosittu työkalu positioiden tekemiseksi tiivistetyssä muodossa on kehittää ainutlaatuinen myyntiväittämä (Unique Selling Proposition) eli USP. Ainutlaatuinen myyntiväittämä voi olla lause tai kappale, joka kertoo selkeästi ja helposti ymmärrettävällä tavalla tuotteen ainutlaatuiset ominaispiirteet ja edut mitä se tarjoaa kohdeasiakkaalle.



Esimerkki: Death Wish Coffee

Kahveja usein mainostetaan samankaltaisesti täyteläisenä sekä aromikkaana, mutta Death Wish Coffee on luonut oman ainutlaatuisen vivahteen positioiden itsensä maailman vahvimaksi kahviksi. Kyseinen kahvi onkin suunnattu ihmisille, jotka haluavat saada lisäpotkua kahvista. Death Wish Coffee myös julistaa rohkeasti antavansa rahat takaisin jokaiselle asiakkaalle kuka pystyy osoittamaan, ettei kahvi ollut vahvinta mitä he olivat ikinä maistaneet.

Mistä koostuu hyvä USP?

- Helposti muistettava
- Kohdeasiakkaalle suunnattu
- Herättää tunteita
- Kilpailijoista erottuva

WAKE UP WITH THE WORLD'S
STRONGEST
COFFEE

WARNING: HIGHLY ADDICTIVE

DEATH WISH COFFEE
IS CREATED BY USING THE STRONGEST COMBINATION OF BEANS AND A PERFECT ROASTING PROCESS.

- Awaken your inner rebel with the world's strongest coffee
- Be the best you can be with the clarity and focus that comes with strong coffee
- Raise your coffee standards with one sip of these premium, bold beans
- Enjoy a smooth, never bitter taste with subtle notes of cherry and chocolate
- Kick bad habits with something just as strong but 100% natural
- We will refund you in full if it's not the strongest coffee you've ever had



Mobiilioptimointi

Mobiilioptimoinnilla tarkoitetaan erilaisten komponenttien sekä ominaisuuksien optimoimista toimivaksi mobiililaitteilla. Mobiilioptimointi vaatii ymmärtämistä miltä nämä komponentit sekä ominaisuudet näyttävät mobiililaitteella. Amazon tuotelistausten optimointi mobiililaitteille parantaa asiakaskokemusta, jonka ansiosta myös myynti kasvaa. Onnistunut mobiilioptimointi Amazon tuotelistaukseen lähtee ymmärryksestä, kuinka tuotelistauksen ulkoasu sekä asiakkaiden ostopolku muuttuvat käyttäessä Amazonin markkinapaikkaa mobiililaitteella.

Tinuitin vuonna 2019 tekemässä asiakaskyselyssä Amazonin markkinapaikalla ostavista asiakkaista 52% ilmoitti tekevänsä ostoksensa Amazonissa pääsääntöisesti tietokoneella, 28.5% mobiililaitteella ja 16.4% Amazon sovelluksen kautta. Amazonin markkinapaikalla mobiililaitteella ostoksia tekevät muodostavat siis suuren asiakasryhmän.

Olellisimmat muutokset tuotelistauksen mobiilinäkyvässä

1. Otsikosta (Title) on näkyvillä ensimmäiset 80 merkkiä hakutulossivulla. Kuvassa 1. on tuotelistauksen näkymä tietokoneella ja kuvassa 2. on tuotelistauksen näkymä puhelimella.



2. Tuotteen kaikki kuvat näkyvät allekkain mobiilissa, joten kuvien merkitys tuotelistauksessa kasvaa huomattavasti.

Näkymä mobiilissa



Näkymä tietokoneella



3. A+ osio (A+ content) tai tuotteen lisätiedot (product description) näkyy tuotelistauksessa ennen tuoteominaisuuksia (Bullet points).

4. Tuotekuvissa olevat tekstit ovat pienemmän ruudukoon takia huomattavasti pienempiä mobiilinäkyvässä kuin tietokoneen ruudulta katsottaessa.



Tuotelistauksen testaus

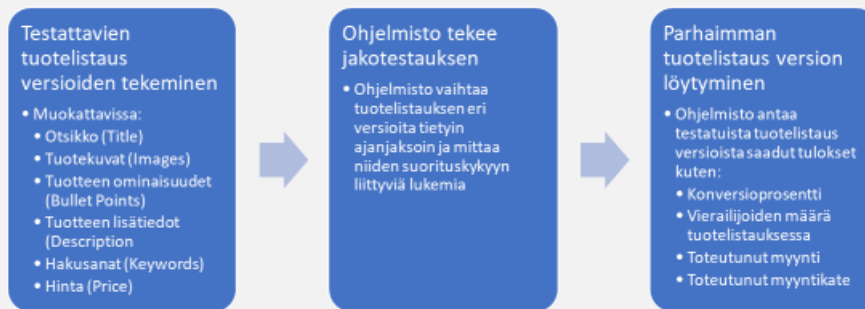
A/B testauksella (A/B Testing) tai jakotestauksella (Split Testing) tarkoitetaan menetelmää, jossa selvitetään mikä sisältö, muotoilu ja toiminnallisuus toimii parhaiten asiakkaille. Sen avulla voidaan testata erilaisia variaatioita sekä elementtejä sivuilla, jotka mahdollisesti vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen. Tehokas jakotestausprosessi on erilaisten vaihtoehtoisten variaatioiden toistuvaa testaamista, jossa jokainen suoritettu testi perustuu aiempien testien tuloksiin ja prosessi voidaan lopettaa, kun paras mahdollinen versio on selvitetty.

Amazonissa sijaitsevan tuotelistauksen jakotestauksessa yleisesti testattavia elementtejä ovat tuotteen kuvat, myyntitekstit sekä hinta. Amazon tuotelistauksen jakotestauksen voi jakaa kahteen erilaiseen testaustapaan, josta ensimmäisessä tavassa jakotestaus tehdään Amazonissa myynnissä olevan tuotteen tuotelistauksessa, jossa osalle asiakkaista näytetään toinen versio ja toiselle osalle toinen versio. Testin jälkeen tarkistetaan, kuinka asiakkaat ovat käyttäytyneet näissä testatuissa versioissa esimerkiksi konversioprosenttia seuraamalla. Toinen tapa tehdä jakotestausta on suorittaa asiakaskysely Amazonista ostavilta asiakkailta, jossa esitellään vaihtoehtoisia elementtejä ja kysytään niihin palautetta Amazonin markkinapaikan ulkopuolisessa ympäristössä.

Amazonissa tehtävä jakotestaus

Amazonissa olevaan tuotelistaukseen tehtävään jakotestaukseen on saatavilla useita erilaisia ohjelmistoja, joiden kautta testi on suoritettavissa. Tekemällä jakotestausta tällä tavalla, vaatii se tietyn määrän vierailijoita tuotelistaukseen sekä useissa ohjelmissa vähintään viikon aikajakson testille. Testin aikaiset muutokset vaikuttavat myös Amazonin tuotelistaukseen, jolloin muutoksilla on suora yhteys Amazonin hakualgoritmiin, jonka seurauksena tuotelistauksen hakusanapositio hakusanoissa voi muuttua. Hyvänä puolena tämänkaltaisessa jakotestauksessa on se, että suoritettava testi tapahtuu suoraan Amazonissa, jolloin saadut tulokset ovat tarkempia ja laadukkaampia.

Tyypillinen jakotestausprosessi Amazonin markkinapaikalla olevaan tuotelistaukseen käyttäen ohjelmistoa



Ohjelmia jakotestauksen tekemiseen Amazonin markkinapaikalla



Amazonin ulkopuolella tehtävä testaus

20

Amazon tuotelistaukselle tarkoitettuun testauksen tekemiseen Amazon markkinapaikan ulkopuolisessa ympäristössä on saatavilla useita eri palveluja, jonka avulla voi kohdistaa testin Amazonin markkinapaikalla ostaville asiakkaille. Tämän testaustavan avulla voidaan testit suorittaa nopeammin, sekä testiympäristöön voidaan ottaa asiakkaita tietyin demograafisin tai psykograafisin kriteerein. Testi voidaan tehdä myös ennen kuin tuote on myynnissä Amazonin markkinapaikalla tai mahdollisesti verrata kilpailijoiden tuotelistausta suhteessa omaan tuotelistaukseen. Asiakaskyselyyn osallistuvilta voidaan myös kysyä kirjallista palautetta tuotelistauksen kehittämiseksi. Huonona puolena on saatujen tulosten tarkkuus, koska tämä testaus ei perustu aitoon ostamisympäristöön, eikä siinä saadut tulokset ole oikeita ostotapahtumia.

PickFu palvelussa tehty tuotepakkauksen mallien testaus asiakaskyselyn muodossa



The screenshot displays a PickFu survey interface. On the left, the 'Poll Results' section shows three product packaging options: Option A (blue/green), Option B (red/green), and Option C (green/gold). Below the options are progress bars and a 'Results & Summary' button. On the right, the 'Responses' section shows a list of user feedback comments, each preceded by a star rating. The survey question is: 'Which online store product image would you most like to click on to buy & why?'

KOLMAS LUKU

Tuotelistaus ja sen osa-alueet

Tässä luvussa käydään läpi tuotelistauksen eri osa-alueet. Luvussa selviää mitä ne ovat ja mihin ne vaikuttavat sekä tuodaan esille käytännöllisiä vinkkejä niiden tekemiseen

Amazon tuotelistaus

Amazon tuotelistaus on yksilöllinen sivusto tuotteelle, jota myydään Amazonin markkinapaikalla. Amazon myyjät rakentavat tuotteellensa tuotelistauksen, jonka kautta Amazon markkinapaikalla ostoksia tekevät asiakkaat voivat ostaa kyseisen tuotteen. Tuotelistauksen päätehtävinä on mahdollistaa tuotteen löydettävyys Amazonin markkinapaikalla asiakkaan käyttäessä relevanttia hakusanaa tai päädyttyään tuotesivustolle muuta kautta sekä myötävaikuttaa asiakasta ostamaan kyseisen tuotteen.

Amazon tuotelistaus voi olla yksilöllinen sivusto yhdelle tuotteelle tai se voi olla osa tuotelistausta, joka sisältää myös erilaisia tuotevariaatioita samasta tuotteesta, jotka vaihtelevat eri tuotekategorioiden kesken. Tuotevariaatio voi olla eri värinen, kokoinen, eri kappalemäärä, ominaisuus tai eri maku, jotka ovat löydettävissä, sekä ostettavissa yhden tuotelistauksen kautta. Kyseisen tuotelistauksen eri variaatioita voidaan kutsua termillä 'parent-child' suhteiksi, jossa päätuotelistaus (parent listing) on itse tuote, joka näkyy hakutuloksissa ja variaatiot (child) ovat ostettavia tuotevariaatioita päätuotelistauksen alla. Yhdestä tuotevariaatioita sisältävästä tuotelistauksesta asiakas löytää helposti ja nopeasti kaikki saatavilla olevat versiot kyseisestä tuotteesta.

Amazon tuotelistauksen yläosion näkymä tietokoneella ja sen pääkohdat esiteltynä

The screenshot shows the top portion of an Amazon product listing for 'Arteza Real Brush Pens, 48 Colors for Watercolor Painting with Flexible Nylon Brush Tips, Paint Markers for Coloring, Calligraphy and Drawing with Water Brush for Artists and Beginner Painters'. Red annotations highlight key features:

- Muut kuvat**: Points to the 'Back to results' link and a grid of thumbnail images.
- Pääkuva**: Points to the main product image showing the brush pen set.
- Tuotteen ominaisuudet**: Points to the product title and the 'Kokonaisarvosana ja arvosteluiden määrä' (Overall rating and number of reviews) section.
- Otsikko**: Points to the product title.
- Brändi**: Points to the 'ARTEZA' brand name.
- Hinta**: Points to the price '\$38.99'.
- Kuvalohkossa oleva video**: Points to a video thumbnail in the image gallery.

The product listing includes a price of \$38.99, a 4.5-star rating from 3,544 reviews, and a 'Buy Now' button. A note indicates that the item does not ship to Finland and that the price is temporarily reduced due to increased demand.



Tuotelistauksen osa-alueet

Tuotelistaus koostuu seuraavista pääkohdista:

- Tuotekuvat
 - Pääkuva (Main Image)
 - Muut kuvat (Additional Images)
- Myyntitekstit
 - Otsikko (Product Title)
 - Tuotteen ominaisuudet (Bullet Points)
 - Tuotteen kuvaus (Description)
 - Tuotteen tiedot (Product Information)
 - Brändi (Brand)
- Hakusanat
 - Myyntiteksteissä sijaitsevat
 - Taustalla olevat hakusanat (Backend Keywords)
- Kysymykset ja vastaukset -osio (Questions & Answers)
- Videot
 - Kuvialueella oleva video
 - Tuotteeseen liittyvät videot (Videos for this product)
- A+ Osio (A+ Content)
- Tuotearvostelut ja kokonaisarvosana (Customer Reviews & Rating)
- Hinta (Price)

Tuotelistauksen kuvat

24

Tuotelistauksessa olevat kuvat voidaan jakaa pääkuvaan sekä tuotelistauksen muihin kuviin. Tuotelistauksessa on näkyvillä ensimmäiset seitsemän kuvaa mukaan lukien pääkuva, vaikka Amazon antaa useimmissa tuotekategorioissa mahdollisuuden lisätä yhdeksän kuvaa, jolloin viimeiset kaksi jäävät piiloon tuotelistauksessa. Tuotelistauksen pääkuva on tyypillisesti ensimmäinen asia, jonka asiakas huomaa selatessa hakutuloksen tarjoamia tuotteita Amazonin markkinapaikalla. Asiakkaat etenevät todennäköisemmin hakutuloksista tuotelistaukseen, jonka pääkuva näyttää houkuttevalta. Pääkuva on mahdollisesti kaikista merkittävin tekijä parantaessa tuotelistauksen saamaa klikkausprosenttia hakutuloksissa ja tuotelistauksen vaikuttavan trafiikin ansiosta se vaikuttaa myös merkittävästi tuotteen myyntiin.

Tuotelistauksen muiden kuvien tehtävänä on saada asiakas suuremmalla todennäköisyydellä ostamaan tuote, joka vaikuttaa suoranaisesti tuotelistauksen konversioprosenttiin sekä toteutuneeseen myyntiin. Hyvät kuvat tuotelistauksessa vastaavat asiakkaan mielessä oleviin kysymyksiin ja antavat heille kaiken tarpeellisen tiedon ostopäätöksen tekemiseen. Hyvät tuotekuvat viestivät visuaalisesti tuotteen hyötyjä asiakkaalle sekä parhaimmillaan ne havainnollistavat tuotteen ainutlaatuista myyntiväittämää eli USP:ia. Tuotelistauksen kuvat antavat asiakkaalle tuotteesta vaikutelman ja asiakkaiden vaikutelma noudattaa yleisesti yksinkertaista logiikkaa, jossa tuotekuvien laatu korreloi myös tuotteen laadun kanssa.

Arviolta 90% aivoihin välitetystä tiedosta on visuaalista ja aivot prosessoivat kuvia 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, jonka takia kuvien merkitys tuotelistauksessa on erittäin suuri.



Esimerkkejä tuotekuvista

1

Pääkuva



Pakkauksen sisältökuva



Elämäntyyli kuva



Esimerkkejä tuotekuvista



Tuotteen ominaisuudet

WHY CHOOSE OUR WHEEL?

- 1 Thick Pivoting For Maximum Support
- 2 100 LB Weight Capacity for 100+ Pounds (For Commercial)
- 3 Strong and Durable: Works Best on Flat
- 4 100% Lifetime Warranty
- 5 Eco-Friendly, Sweat-Resistant and Non-Slip

- 1 ONE SIZE FITS ALL
- 2 SPECIAL SEWING MAKES IT DURABLE
- 3 ELASTIC STRETCH & NON-SLIP

WEATHER RESISTANT, QUICK DRY, TUBES TESTED, LIGHTWEIGHT & COMFORTABLE, DURENABLE FABRIC

exuby

- 1 Eco-Friendly: Made from Recycled Plastic
- 2 Planting: Works for indoor & outdoor
- 3 Modern Design: Fits any decor
- 4 Durable: Made from high-quality plastic
- 5 Easy to Clean: Wipe with a damp cloth

Tuotteen käyttötarkoitukset

PERFECT YOUR POSTURE WHEREVER YOU WORK!

TELEWORK, HOME, CAFE, OFFICE, OUTDOOR, LIBRARY, AIRPORT

MULTI-PURPOSE

ALL-TYPE USES: INFLATABLES, MOTORCYCLES, FOOTBALLS

WHEELCHAIR, OFFICE CHAIR

Tuotteen mitat

DIMENSIONS

3.75" HANGER SPACING - 10" 10" 4.5" 24"

2 PACK PERFECT SIZE
Twin pack feather

37oz WEIGHT

20" x 30" x 4" (H x W x D)
* QUEEN SIZE 20X30 INCHES * 37OZ FILL WEIGHT

THE PERFECT SIZE
SUPERIOR DESIGN WITH EXTRA THICKNESS FOR IMPROVED THAWING SPEED

16" x 14cm (H x W) 8" (20.5cm) (D)
* 200% EXTRA THICKNESS *
TOTAL PRODUCT WEIGHT: 1.85 LBS (840G)

3

Esimerkkejä tuotekuvista Vertailu kilpailijoihin

Why Are We Better?

Competitor A	NOLMUS	Competitor B
✓ 100% HAPPINESS GUARANTEE	✓ 100% HAPPINESS GUARANTEE	✓ 100% HAPPINESS GUARANTEE
✓ 24/7 CUSTOMER SERVICE	✓ 24/7 CUSTOMER SERVICE	✓ 24/7 CUSTOMER SERVICE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE

VS

DOESN'T HAVE THE BEST OF BOTH WORLDS

LEAKS & RINGS

NO FILTERS

NO THERMOSTAT

NO REMOTE CONTROL

NO THERMOSTAT

NO REMOTE CONTROL

NO THERMOSTAT

NO REMOTE CONTROL

Why Are We Better?

Competitor A	BLANK / Blank	Competitor B
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE
✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE	✓ 100% SATISFACTION GUARANTEE

Takuun tai palautusoikeuden esitleminen

WHY CHOOSE RUGGED CAMP

- 100% Happiness Guarantee
- Outstanding Customer Service
- Premium Quality
- Full Replacement Warranty
- We Give Back

Immediate results

Our customers report immediate increases in productivity after migrating to this workspace of the future!

NO RESULT? MONEY BACK!

Tuotteen hyöty visualisoituna

BEFORE AFTER

KEEP YOUR CLOTHES LOOKING LIKE BRAND NEW

LIGHT TAN 8%

NATURAL SKIN COLOR

COOL MIST

WHISPER QUIET

IMPROVES SLEEP

4

Esimerkkejä tuotekuvista

Lahjaksi annettava tuote



Tuotearvosteluja esittävä kuva



Vinkkejä tuotekuviin

1

Kirkkaampi tuotokuva voi saada enemmän huomiota hakutuloksissa ja parantaa klikkausprosenttia tuotelistaukseen.



Paper Mate Profile Ballpoint Pen, Bold Point, Black, Box of 36

★★★★☆ - 2,831

\$18⁹⁹

Get it as soon as Thu, Apr 23
FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon

More Buying Choices
\$17.99 (23 new offers)



Paper Mate Profile Ballpoint Pen, Bold Point, Black, Box of 36

★★★★☆ - 2,831

\$18⁹⁹

Get it as soon as Thu, Apr 23
FREE Shipping on orders over \$25 shipped by Amazon

More Buying Choices
\$17.99 (23 new offers)

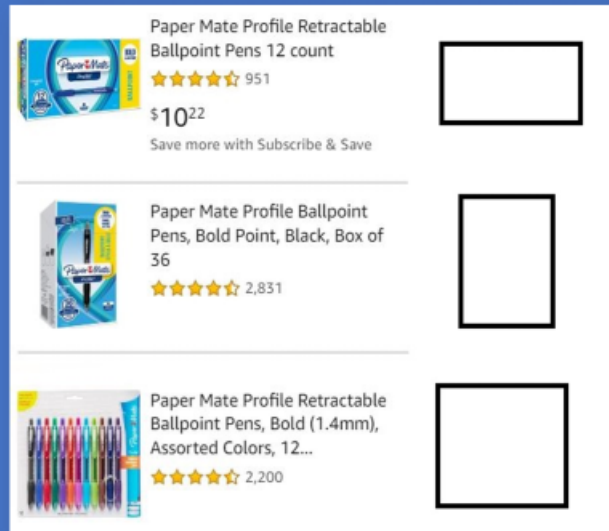
2

3D-visualisoidut tuotekuvat ovat erittäin yleisiä Amazon tuotelistauksissa ja se on helppo tapa toteuttaa muodoltaan yksinkertaisten tuotteiden tuotekuvia ilman tuotteiden lähettämistä valokuvattavaksi.



Vinkkejä tuotekuviiin

3 Eri mittasuhteiltaan olevien kuvien vertailua toisiinsa mobiilinäkymässä.



4 Katso ajankohtaiset Amazonin ohjeistukset tuotekuvien suhteen:
<https://sellercentral.amazon.com/gp/help/1881>

5 Ammattilaisia tuotelistauksen kuvien tekemiseen löytää käyttämällä Googlea tai www.upwork.com / www.fiverr.com sivustoilta.

Videot

Tuotelistauksessa olevat videot tarjoavat mahdollisuuden saada kiinnitettyä asiakkaan huomio hetkeksi ilman häiriötekijöitä ja tuotevideot ovatkin tärkeä osa optimoitua tuotelistausta. Videoiden avulla asiakkaat voivat vastaanottaa ja omaksua suuren määrän tietoa tuotteesta nopeasti. Hyvä tuotevideo esittelee kattavasti tuotteen ominaisuuksia, hyötyjä asiakkaalle sekä mahdollisia käyttötarkoituksia.

Amazon Seller Central myyntiohjelmassa olevat myyjät voivat lisätä tuotelistauksen kahteen eri kohtaan tuotevideoita. Toinen näistä on 'Related Video Shorts' kohta tuotelistauksen alaosiossa, johon sekä asiakkaat että myyjä voi lisätä erilaisia videoita liittyen tuotteeseen. Tuotelistauksen tuotekuvien kuvalohkoon voivat Brand Registry -ohjelmaan liittyneet myyjät lisätä tuotevideon, joka sijaitsee aivan tuotelistauksen yläosiossa myyntikuvien joukossa kuvalohkossa. Tavoitteena tuotevideoiden lisäämisellä tuotelistaukseen on mahdollisuus esitellä tuote visuaalisella tavalla asiakkaille, jonka ansiosta tuotelistauksen konversioprosentti voi nousta tuoden tällä tavalla tuotteelle lisää myyntiä.

Esimerkki:


Viral Launch yritys toteutti sekä lisäsi tuotevideot heidän asiakkaansa tuotelistaukseen, jolla he nostivat heidän asiakkaan tuotelistauksen konversioprosenttia 34 prosenttia, jonka ansiosta myös myynti kasvoi 53 prosenttia tällä ajanjaksolla.



Tuotelistauksen paikat videoille

1 Kuvalohkossa

Office Products > Office & School Supplies > Writing & Correction Supplies > Pens & Markers > Calligraphy Pens



Arteza Real Brush Pens, 48 Colors for Watercolor Painting with Flexible Nylon Brush Tips, Paint Markers for Coloring, Calligraphy and Drawing with Water Brush for Artists and Beginner Painters

by ARTEZA
 ★★★★★ 3,318 ratings | 179 answered questions
 Amazon's Choice for "arteza"

Price: \$38.99

- **Amazing Quality for the Money:** Try them & see for yourself. These premium paint pens offer richer colors & lines, more flexible tips than you'd get with costlier brands. Value pack provides 48 pens.
- **Endless Creative Options:** Use your Arteza Real Brush Pens with water to create delicate watercolor effects. Or use without water for dry-brush painting, sketching, coloring, calligraphy & more.
- **Mess-Free Watercolors:** These paint markers give you precision control, so you can easily do everything from light pastel washes to subtle shading & gradients. Without fuss, rinses, mess, or worry.
- **Like Real Brushes (Only Better):** Each brush pen has a soft, supple tip made of durable nylon brush hairs. Use the tip's tapered point to create thin lines. Brush down for thicker lines & strokes.
- **Safe Materials & Guaranteed:** ACPM-certified for safety, your Arteza painting & drawing pens come with our special promise. If you have problems, just let us know & we'll send you a free replacement.

Buy new: \$38.99

This item does not ship to Finland. Please check other sellers who may ship internationally. Learn more
 Due to increased demand, we temporarily have reduced product selection available for delivery to your region. We are working to improve selection availability as soon as possible.

In Stock

Qty: 1 ▼

Add to Cart

Your transaction is secure
 Sold by ARTEZA and Fulfilled by Amazon

Deliver to Finland


Buy used: \$37.04

Kuvalohkossa


2 Tuotteeseen liittyvissä videoissa

Videos Page 1 of 2


Videos for this product




Arteza Gouache Paint Review
gen video




ARTEZA REVIEW - Real Brush Pens, Woodless Watercolor...
ARTEZA




Arteza Real Brush Pens Time Lapse Drawing
ARTEZA



Arteza Feltner Pens and Real Brush Pens Review
ARTEZA



Arteza Real Brush Pens Review
ARTEZA



How to draw an eye with sketch markers and col...
AnniFly

Upload your video

Hakusanat

Asiakkaiden ensisijainen tapa löytää tuotteita Amazonin markkinapaikalla on hakusanalla tapahtuvan haun kautta. Jotta asiakkaat löytävät tuotteen käyttäessä hakusanaa haussa, tulee tuotelistauksen sisältää nämä hakusanat paikoissa, jossa Amazonin hakualgoritmi indeksoi ne. Indeksointi ei kuitenkaan ole ainut vaikuttaja Amazonin hakualgoritmin päättäessä mihin sijoitukselle tuote sijoittuu hakutuloksissa, joten se ei takaa tuotteen löytyvyyttä esimerkiksi tietyn hakusanan ensimmäisen sivun hakutuloksissa. Tuotelistaukseen sisällytetyt hakusanat siis määrittelevät ylipäänsä onko tuotelistauksella mahdollisuutta saada näkyvyyttä kyseisessä hakusanassa. Mitä suurempaan määrään eri hakusanoja tuotelistaus on indeksoitu, sitä suuremman määrän mahdollisuuksia tuotteella on saada näkyvyyttä näiden hakusanojen kautta.

Amazon tuotelistauksen eri kohdissa on rajoitettu määrä kirjaimia käytettäväksi hakusanoille sekä hakusanoja sisältävälle tekstile. Tämän takia tuotelistaukseen kannattaa sisältää ainoastaan kaikista relevanteimmat hakusanat liittyen myytävään tuotteeseen, joilla on myös korkeimmat kuukausittaiset hakumäärät (search volume), eli niitä käytetään eniten kuukaudessa haettaessa vastaavanlaisia tuotteita. Relevanttien hakusanojen löytämiseksi on olemassa erilaisia tekniikoita sekä kuukausittaisten hakumäärien arvioimiseksi on tarjolla useita eri yritysten ohjelmistoja.

Esimerkki

Myytässä ruuanlaittoon tarkoitettua vuokaa "baking dish", jos tuotelistaus on indeksoitu hakusanaan 'baking dish', se on asiakkaan löydettävissä hakutuloksista. Jos taas kyseinen vuoka on ainoastaan indeksoitu hakusanassa 'baking dish', eikä samankaltaista tuotetta tarkoittavassa hakusanassa 'casserole dish', niin kyseinen tuote ei ole löydettävissä hakutuloksista ollenkaan 'casserole dish' hakusanalla.

Hakusanojen lisääminen tuotelistaukseen

Lisätessä relevantteja hakusanoja tuotelistauksen eri kohtiin, kannattaa pitää mielessä myös tekstin helppolukuisuus ja miltä teksti kuulostaa asiakkaan näkökulmasta. Hakusanoja on mahdollista laittaa asiakkaalle esillä olevien kohtien lisäksi tuotelistauksen kenttiin, jotka eivät näy asiakkaille, jolloin tuotelistauksen esillä oleva sisältö on helpompi pitää helppolukuisena. Kun tuotelistaus sisältää kaikki valitut relevantit hakusanat, konversioprosentin kasvattamisesta tulee tuotelistauksen tekstien osalta ensisijainen tavoite.

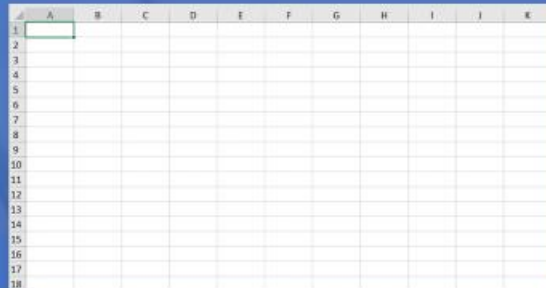
Prosessi hakusanojen lisäämisestä tuotelistaukseen



Amazon julkaisi vuoden alkupuolella 2019 Brand Registry ohjelmaan rekisteröityneille myyjille käytettäväksi Brand Analytics työkalun, jonka avulla myyjät saavat hakusanoista merkittävää tietoa, jonka voisi olettaa olevan kaikista täsmällisintä verrattuna ulkopuolisiin ohjelmistoihin. Brand Analytics työkalu listaa hakusanoja niiden hakumäärien mukaiseen järjestykseen, jolloin myyjät ovat tietoisia missä tuotteelle relevanteissa hakusanoissa on eniten hakuja. Tämän lisäksi Brand Analytics työkalu näyttää tuotteelle relevantteja hakusanoja syöttämällä tuotteen yksilöllisen ASIN tuotenumeron (Amazon Standard Identification Number) hakukenttään sekä kolmen eniten klikatun sekä ostetuimman tuotteen näille hakusanoille, sisällyttäen myös myynnin ja klikkauksien prosenttiosuudet näille tuotteille.

Hakusanojen etsiminen käyttämällä kilpailevaa tuotelistasta sekä Helium10, Junglescout sekä Amazon Brand Analytics ohjelmia

- 1 Luo Excel tiedosto, johon tulet listaamaan kaikki relevantit hakusanat



- 2 Etsi Amazon markkinapaikalta hakusanalla samankaltainen kilpaileva tuote, mitä itse olet myymässä



- 3 Käytä esimerkiksi JungleScout sovellusta tuotteen myynnin arvioimiseksi, jonka avulla voidaan löytää myyntimäärältään suurin kilpailija

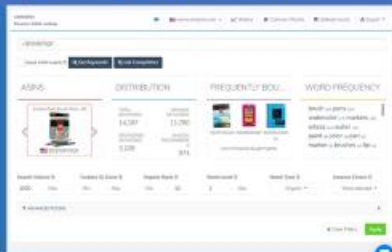
Product Name	ASIN	Price	Qty	Revenue	Profit	Rating
Watercolor Brush Pens by Creative Craft...	B07C8F...	\$19.97	1,000	19,970	1,000	4.5
WYU & YU Watercolor Pens 24 Colors...	B07T71...	\$19.99	100	1,999	100	4.5
24-Color Watercolor Brush Pens 4 Pack...	B080...	\$19.99	500	9,995	500	4.5
Watercolor Brush Pens - 24 Colors...	B080...	\$19.99	200	3,998	200	4.5
Watercolor Brush Pens, 24 Colors for Art...	B07C24...	\$19.97	1,170	23,400	1,170	4.5
Watercoloring Brush Pens, 24 Colors...	B07C...	\$19.99	1,000	19,990	1,000	4.5
Watercolor Brush Pens 24 Colors, 48 Colors...	B07C27...	\$19.99	800	15,992	800	4.5
Crafty Color Watercolor Paint Brush Pens...	B07C...	\$19.99	100	1,999	100	4.5
Watercolor Brush Pens, 24 Colors...	B07C24...	\$19.99	1,000	19,990	1,000	4.5
Watercoloring Brush Pens, Set of 4...	B07C...	\$19.99	100	1,999	100	4.5

Hakusanojen etsiminen käyttämällä kilpailevaa tuotelistausta sekä Helium10, Junglescout sekä Amazon Brand Analytics ohjelmia

4 Kopioi kilpailijan tuotelistauksen yksilöiva ASIN-numero



5 Syötä ASIN-numero Helium10 ohjelman Cerebro työkaluun, joka näyttää tuotteelle relevantit hakusanat sekä tietoa kyseisistä hakusanoista



6 Etsi tuloksista omaan tuotteeseen relevantit hakusanat, joissa tuotteellesi relevantti kilpailija omaa hyvät hakusanapositionit

Hakusanojen etsiminen käyttämällä kilpailevaa tuotelistasta sekä Helium10, Junglescout sekä Amazon Brand Analytics ohjelmia

7 Jätä Helium10 työkalu auki ja siirry Amazon Amazon Brand Analytics työkaluun, jossa kirjoitat myös kilpailevan tuotelistauksen ASIN-numeron hakukenttään

ASIN	Search Term	Search Volume	Competition	ASIN	Search Term	Search Volume	Competition
B000000000	keyword	1000	High	B000000000	keyword	1000	High
B000000001	keyword	2000	Medium	B000000001	keyword	2000	Medium
B000000002	keyword	3000	Low	B000000002	keyword	3000	Low

Valitse molempien työkalujen antamista hakutuloksista Excel

8 tiedostoon relevantit hakusanat sekä poista duplikaatit ja tuotelistauksellesi ei-relevantit hakusanat näiden joukosta

ASIN	Search Term	Search Volume	Competition	ASIN	Search Term	Search Volume	Competition
B000000000	keyword	1000	High	B000000000	keyword	1000	High
B000000001	keyword	2000	Medium	B000000001	keyword	2000	Medium
B000000002	keyword	3000	Low	B000000002	keyword	3000	Low

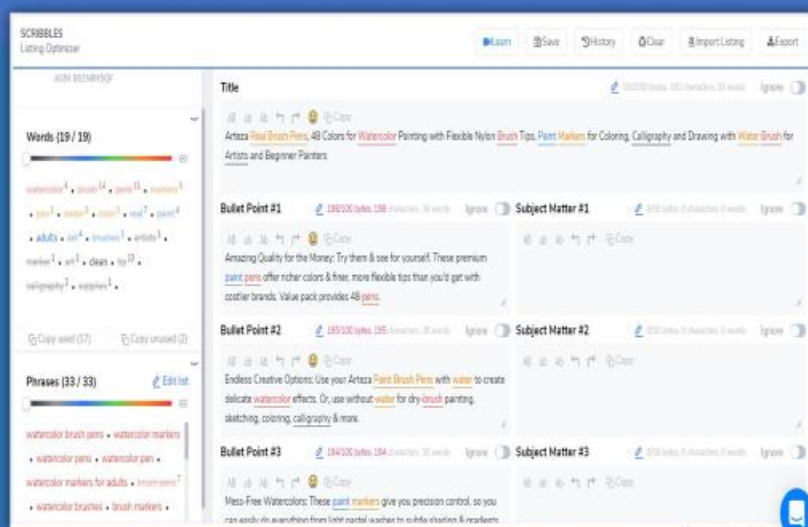
ASIN	Search Term	Search Volume	Competition	ASIN	Search Term	Search Volume	Competition
B000000000	keyword	1000	High	B000000000	keyword	1000	High
B000000001	keyword	2000	Medium	B000000001	keyword	2000	Medium
B000000002	keyword	3000	Low	B000000002	keyword	3000	Low

Huomioitavaa:

- On olemassa valtavasti erilaisia tapoja sekä ohjelmia relevanttien hakusanojen löytämiseksi ja pääpiirteittäin mitä enemmän hakusanoja tuotelistaus sisältää, sitä suurempi mahdollisuus listauksella on saada enemmän näkyvyyttä Amazonin markkinapaikalla
- Hakusanan relevanttiuden määrittelyssä voi käyttää apuna esimerkiksi ohjelmistojen antamaa arviota hakusanojen hakumääristä, Amazon Brand Analytics antamia konversioprosentteja sekä klikkausprosentteja tai samankaltaisten kilpailevien tuotteiden hyvää hakusanapositionia hakusanassa
- Tarkemmat ohjeet Helium10 ohjelman käyttämisessä etsiessä relevantteja hakusanoja on tarjolla heidän verkkosivustonsa kautta: <https://www.helium10.com/>

Hakusanojen täyttäminen tuotelistauksen osa-alueisiin käyttäen Helium10 ohjelmaa

Syötä valitsemasi relevantit hakusanat Helium10 Scribbles työkaluun, jonka avulla voi seurata miten hakusanat esiintyvät oman tuotelistauksen eri kohdissa ja lisätä vielä puuttuvat hakusanat



Hakusanojen indeksointi tuotelistauksen eri paikoissa

39

Alla oleva taulukko näyttää mitkä tuotelistauksen osiot Amazon A9 hakualgoritmi indeksoi

Näkyvyys asiakkaille	Kenttä	Indeksointi
Esillä	Brand (Brändi)	✓
Esillä	Title (Otsikko)	✓
Esillä	Bullet Points / Key Product Features (Tuotteen ominaisuudet)	✓
Esillä	Description (Tuotteen kuvaus)	✓
Esillä	A+ Content (A+ osio)	X
Piilossa	Intended Use (Tarkoitettu käyttö)	✓
Piilossa	Target Audience (Kohdeasiakkaat)	✓
Piilossa	Other Attributes (Muut ominaisuudet)	✓
Piilossa	Subject Matter (Aihepiiri)	✓
Piilossa	Search Terms (Hakutermit)	✓
Piilossa	Platinum Keywords	✓

Vinkkejä

- Yleisesti tehokkaimpana tapana pidetään sitä, että kaikista relevanteimmat hakusanat pysyvät kokonaisena lausekkeena listauksessa, jolloin esimerkiksi hakusana "watercolor brush pens" kannattaisi olla koko lausekkeena, eikä siinä olevat hakusanat "watercolor", "brush", "pens" erillään eri osioissa.
- Amazon yhteisöissä on ollut puhetta siitä, että Amazon tuotelistauksen eri osioissa on eriasteiset painotukset hakusanojen suhteen, jolloin tietyissä osioissa hakusanat ovat Amazonin hakualgoritmin mukaan tärkeämmässä asemassa.

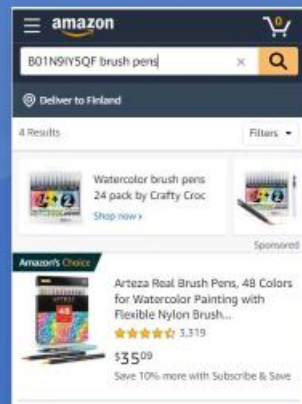
Tuotelistauksen eri osioiden painotukset hakusanojen suhteen, jossa 1. on eniten painotettu:

1. Otsikko (Title)
2. Aihepiiri (Subject Matter)
3. Hakutermit (Search Terms)
4. Tuotteen ominaisuudet (Bullet points)
5. Tuotteen kuvaus (Description)

Hakusanojen indeksoinnin tarkastaminen tuotelistauksesta

1 Manuaalisesti

Lisää tuotteen ASIN-numero Amazon tuotehaun hakukenttään, jonka jälkeen syötä haluttu hakusana tai hakulauseke erotettuna välilyönnillä ASIN-numerosta. Jos tuote löytyy hakutuloksista, niin tuote on indeksoitu kyseiseen hakusanaan



2 Ohjelmalla

Käytä esimerkiksi Helium10-ohjelman 'Index Checker' työkalua, jonka avulla voi selvittää nopeasti tuhansien eri hakusanojen indeksoinnin tuotelistauksessa

Parameters	Result																																																												
www.amazon.co.uk B01NS9V5QF SELLER ID (optional) Important: If you're checking a listing with variations, please be sure to check all the ASINs, not the parent ASIN. Total: 204 / 1,000 Characters watercolor brush pens watercolor markers watercolor pens watercolor pen water color markers real brush pens water color pens watercolor brush pen <input checked="" type="checkbox"/> Remove duplicates <input checked="" type="checkbox"/> Remove phrases	<table border="1"> <thead> <tr> <th>KEYWORD</th> <th>TRADITIONAL INDEX</th> <th>FIELD-ASIN INDEX</th> <th>STOREFRONT INDEX</th> <th>CUMULATIVE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>watercolor brush pens</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>watercolor markers</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>watercolor pens</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>watercolor pen</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>water color markers</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>real brush pens</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>water color pens</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>watercolor brush pen</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>paint brush markers</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>paint brush pens</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> <tr><td>watercolor pens for adults</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✗</td><td>✓</td></tr> </tbody> </table>	KEYWORD	TRADITIONAL INDEX	FIELD-ASIN INDEX	STOREFRONT INDEX	CUMULATIVE	watercolor brush pens	✓	✓	✗	✓	watercolor markers	✓	✓	✗	✓	watercolor pens	✓	✓	✗	✓	watercolor pen	✓	✓	✗	✓	water color markers	✓	✓	✗	✓	real brush pens	✓	✓	✗	✓	water color pens	✓	✓	✗	✓	watercolor brush pen	✓	✓	✗	✓	paint brush markers	✓	✓	✗	✓	paint brush pens	✓	✓	✗	✓	watercolor pens for adults	✓	✓	✗	✓
KEYWORD	TRADITIONAL INDEX	FIELD-ASIN INDEX	STOREFRONT INDEX	CUMULATIVE																																																									
watercolor brush pens	✓	✓	✗	✓																																																									
watercolor markers	✓	✓	✗	✓																																																									
watercolor pens	✓	✓	✗	✓																																																									
watercolor pen	✓	✓	✗	✓																																																									
water color markers	✓	✓	✗	✓																																																									
real brush pens	✓	✓	✗	✓																																																									
water color pens	✓	✓	✗	✓																																																									
watercolor brush pen	✓	✓	✗	✓																																																									
paint brush markers	✓	✓	✗	✓																																																									
paint brush pens	✓	✓	✗	✓																																																									
watercolor pens for adults	✓	✓	✗	✓																																																									

Myyntitekstit

Ennen yhdenkään lauseen kirjoittamista tuotelistauksen teksteihin, kannattaa tunnistaa kenelle tuotetta ollaan myymässä. Useasti verkkokaupan myyntitekstit tehdään tuotelähtöisesti, vaikka usein parempi lähtökohta olisi tehdä myyntitekstit asiakaslähtöisesti. Esimerkiksi jos asiakas menee ostamaan tuotteen paikallisesta kivijalkakaupasta, siellä on usein aktiivinen myyjä keskustelemassa asiakkaan tarpeista, vertailemassa eri vaihtoehtoja ja avustamassa päätöksentekoprosessissa. Myydessä tavaroita verkossa, myyntitekstien tulee korvata tämä myyjä. Koska Amazonissa ostavien kohdeasiakkaiden kanssa ei voi keskustella reaaliaikaisesti, tulee hyvien myyntitekstien aavistaa heidän tarpeitaan, huolia sekä oletettavia myytävästä tuotteesta. Kun kohdeasiakas on tunnistettu, sekä nämä yksityiskohdat selvitetty, niistä on mahdollista luoda kohdeasiakkaalle suunnattu myyntiteksti, joka nostaa tuotelistauksen konversioprosenttia.

Amazon tuotelistauksen kohdat tekstile ovat:

- Tuotelistauksen otsikko (Title)
- Tuotteen ominaisuudet (Bullet points)
- Tuotteen kuvaus (Description)
- A+ osio (A+ Content)
- Tuotteen lisätiedot (Additional product information)
- Brändi (Brand)

Feedvisor yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan 44 prosenttia Amazonista ostavista asiakkaista lukee aina tuotelistauksen sisältämän myyntitekstin kokonaan ennen ostopäätöksen tekoa ja 38 prosenttia vastasi lukevansa myyntitekstit usein. Kokonaisuutena valtaosa asiakkaista, eli 82 prosenttia lukevat usein tai aina koko tuotelistauksen myyntitekstit ennen ostopäätöksen tekemistä.

Vinkkejä tuotelistauksen tekstien eri osioihin

Osio	Vinkit
Tuotelistauksen otsikko (Title)	<ul style="list-style-type: none"> Tilaa yleisimmässä tuotekategoriassa 250 merkkiä, joista mobiilinäkyvässä on esillä ensimmäiset 80 merkkiä, jolloin tärkeimmät tiedot tulee sisältää ensimmäiseen 80 merkkiin Jos haluaa luoda internetin hakukoneissa näkyvyyttä lisäävän 'Canonical URL' muodon Amazon tuotelistauksen linkiksi, jossa esiintyy tuotelistauksen viisi ensimmäistä sanaa hakusanoina, tulee ensimmäisten viiden sanan jälkeen erottaa muu otsikon osa "-"- välimerkillä
Tuotteen ominaisuudet (Bullet Points)	<ul style="list-style-type: none"> Yhteensä 5 riviä, jolle mahdollisuutta lisätä tekstiä Suosittua aloittaa teksti: KÄYTTÄMÄLLÄ ISOJA KIRJAIMIA – jonka avulla asiakkaan huomio kiinnittyy tekstiin paremmin ja sen jälkeen jatkaa pienemmillä kirjaimilla Sisältää yleisesti tuotteen ominaisuuksia sekä hyötyjä asiakkaille Suositeltavaa tuoda esille yksi ominaisuus/hyöty per rivi, jolloin teksti ei rönsyile liikaa
Tuotteen kuvaus (Description)	<ul style="list-style-type: none"> Tilaa tekstile 2000 merkin verran, Osion sisältö on mahdollista muotoilla helppolukuisemmaksi HTML muotoilun avulla Kannattaa tuoda esille jotain uutta sisältöä verrattuna tuotteen ominaisuudet osioon
A+ Osio (A+ Content)	<ul style="list-style-type: none"> Jos myyjä on rekisteröitynyt Amazon Brand Registry ohjelmaan, on mahdollisuus käyttää A+ osiota tuotteen kuvauksen (product description) sijasta Mahdollisuus tuoda esille tarinaa tuotteen taustalla, kertoa brändistä ja sen arvoista Hyvä paikka esitellä myös yrityksen muita tuotteita "Comparison Chart" moduulin avulla, jolloin asiakkaan huomio saadaan pysymään paremmin yrityksen tarjonnassa
Tuotteen lisätiedot (Additional product information)	<ul style="list-style-type: none"> Suositeltavaa sisältää näihin kohtiin mahdollisimman paljon teknistä tietoa, kuten tuotteen väri, materiaali ja koko

- Jos kirjoittaminen tuottaa vaikeuksia, voi tuotelistauksen kirjoittamisen ulkoistaa ammattilaiselle, joita löytää googlolla tai esimerkiksi www.upwork.com / www.fiverr.com sivustoilta.
- Katso Amazonin ajankohtaiset ohjeistukset teksteille täältä: <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/helpp.html?itemID=200390640>



Tuotearvostelut ja kokonaisarvosana

Amazon tuotearvostelu (customer review) on tuotelistauksessa esillä oleva, julkinen arvio tuotteen ostaneen asiakkaan tyytyväisyydestä tuotteeseen. Tuotearvostelut sisältävät arvosanan, joka on valittavissa viiden tähden asteikolla sekä siihen voi liittää vaihtoehtoisesti kirjallisen selityksen ja kuvia. Tuotelistauksessa olevia tuotearvosteluita ei tule sekoittaa keskenään myyjälle annettuun palautteeseen (seller feedback), joka on toinen mahdollinen tapa asiakkaalle antaa julkista palautetta tehdystä ostoksesta.

Tuotelistauksessa olevat arvostelut muodostavat tuotelistaukselle kokonaisarvosanan (product's star rating), joka on näkyvissä tuotteen tiedoissa hakutuloksissa sekä tuotelistauksen yläosiossa. Kokonaisarvosana tuotelistaukselle muodostuu painotetulla kaavalla, joten se ei ole tuotearvosteluiden tuottama keskiarvo. Kokonaisarvosanaan vaikuttaa muun muassa onko tuote ostettu täyteen hintaan, kuinka kauan aikaa tuotearvostelun jättämisestä on kulunut sekä kuinka hyödyllisenä muut näkevät tuotearvostelun.

Tuotteille annettavat tuotearvostelut ovat tärkeä osa Amazon markkinapaikan ekosysteemiä ja asiakkaat ostavat todennäköisemmin tuotteen, jolla on enemmän positiivisia tuotearvosteluita. Tuotearvosteluiden määrä tuotelistauksessa sekä niiden muodostama arvosana vaikuttavat olennaisesti tuotelistauksen konversioprosenttiin. Tuotearvostelut voivat sisältää hyödyllistä palautetta asiakkailta, jota voi hyödyntää parantaessa myytävää tuotetta tai muuttaessa tuotelistausta, jos tuote ei vastaa tuotelistauksen antamia odotuksia tuotteesta. Tuotearvostelut muodostavat myyjälle hyvin käytännöllisen tavan seurata asiakastyytyväisyyttä ja mahdollisuuden tietää mitä asiakkaat ajattelevat tuotteesta.



Arvosteluiden tärkeys osana Amazonin markkinapaikan ekosysteemiä

Tuotearvosteluiden tärkeyttä puoltaa Feedvisor yrityksen tekemä asiakaskysely, jossa Amazonin markkinapaikalla ostavista asiakkaista 41 prosenttia vastasi lukevansa tuotearvosteluita aina ennen ostopäätöksen tekemistä, 36 prosenttia vastasi lukevansa usein ja 17 prosenttia toisinaan. Amazonin asiakkaista yhteensä 94% vastasi lukevansa tuotearvosteluita vähintään toisinaan tai useammin ennen ostopäätöksen tekemistä ja vain 6% asiakkaista vastasi lukevansa harvoin tai ei koskaan.

Tinuiti yrityksen tekemän asiakaskyselyn mukaan 75 prosenttia asiakkaista vastasi luottavansa täysin tai jonkin verran kaikkiin Amazonin tuotearvosteluihin ja 20 prosenttia asiakkaista vastasi luottavansa ainoastaan arvosteluihin, joissa tuotearvostelussa on varmistettu ostopahtuma taustalla. Yhteensä varmistettuihin ostopahtumiin liittyviin tuotearvosteluihin luotti yhteensä 96 prosenttia asiakkaista ja vain 4 prosenttia vastanneista totesi, ettei luota tuotearvosteluihin ollenkaan. Tuotearvosteluiden määrä sekä niiden muodostama kokonaisarvosana olikin samassa asiakaskyselyssä kolmanneksi tärkein kriteeri ostopäätöksen syntymisessä 16.2% osuudella, hinnan sekä toimitustavan jälkeen.

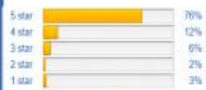


Tuotearvostelut tuotelistauksessa

Customer reviews

★★★★☆ 4.8 out of 5

3,291 customer ratings



→ How does Amazon calculate star ratings?

By feature

Comfort ★★★★★ 4.7
 Durable ★★★★★ 4.8
 Easy to use ★★★★★ 4.4

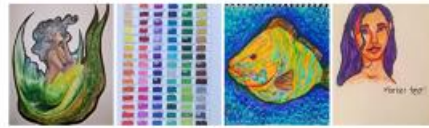
→ See more

Review this product

Share your thoughts with other customers

Write a customer review

Customer images



See all customer images

Read reviews that mention

easy to use not a brush year old watercolor paper brush tip
 adult coloring watercolor brush fun to use colors are vibrant
 variety of colors learning curve highly recommend brush pen

Top Reviews

Jennifer

★★★★★ Professional artist.

Reviewed in the United States on November 15, 2017

Verified Purchase

I am a M.F.A. and artist who works for a famous museum.

These markers are super fun. I purchased this kit on a whim. I mean, it was a lightening deal and I like to try new things.

I must say I am impressed.

Good pigment. Moderate blend abilities, and a charming brush tip.

Good for a student or beginner.

I recommend you practice with the water blends and combine these with the Arteza water color woodless pencils.



693 people found this helpful

Helpful Comment Report abuse

Loovtt

★★★★★ Another awesome Arteza product!

Reviewed in the United States on May 31, 2018

Verified Purchase

Artist quality markers at a budget friendly price. I have a pile of Tombow and Copic Markers and I like these better. In fact, I like them so much I already ordered more. The colors are bright and blend well if using watercolor paper. They also work well dipped in water for lighter washes. I'm using them under colored pencils too to make a quick value sketch under-painting. They work well with the Arteza Expert colored pencils and Arteza Watercolor pencils. (Love those too and use them with my Polychromas and Albrecht Durer pencils). It saves time and also makes your pencils last longer because you don't need as many layers. One thing they DON'T do well is lift after they've dried. But that can also be a plus, especially in mixed media work. I made the chart for the 96 marker set I bought after seeing how great these are. Happy to share the blank chart if you ask.



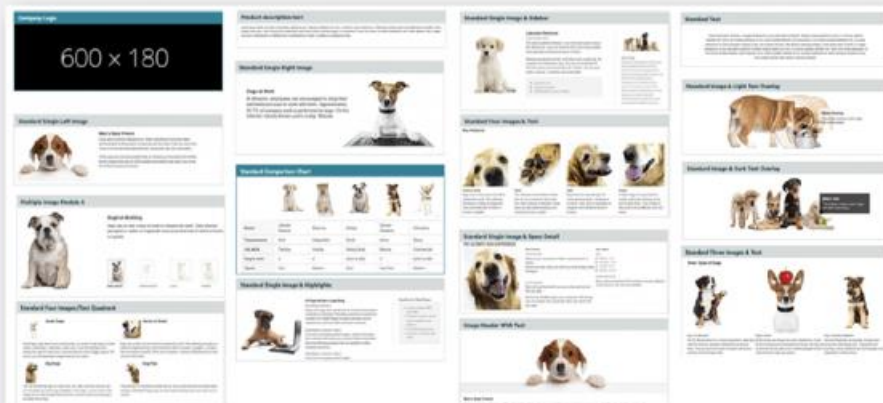
273 people found this helpful

Helpful Comment Report abuse

A+ Osio

Amazon A+ on Amazonin tarjoama työkalu, joka mahdollistaa Amazonin Brand Registry ohjelmaan rekisteröityneet myyjät luomaan A+ osion tuotelistaukseen. Amazon A+ osion avulla myyjät voivat lisätä enemmän sisältöä tuotelistaukseen kuvien sekä tekstien muodossa. Näiden sisältöjen avulla asiakkaille voidaan esitellä tuotteen ominaisuuksia sekä hyötyjä laajemmin sekä tuoda esille brändiä tuotteen taustalla. Tämä auttaa tuomaan uskottavuutta, bränditietoisuutta sekä erottautumaan paremmin kilpailijoista. A+ sisällön avulla on mahdollista tuoda tuotelistauksessa esille myös yrityksen muita tuotteita ja tarjota suoran linkin näihin tuotteisiin. Hyvin toteutettu A+ osio parantaa tuotelistauksen konversioprosenttia ja tuo sitä kautta enemmän myyntiä, sekä vähentää tuotepalautuksia asiakkaiden paremmin ymmärtäessä tuotteen ominaisuuksia ja hyötyjä.

Amazonin tarjoamat moduulit A+ osiota varten



Esimerkkejä A+ osioista

ARTEZA ART SUPPLIES

REAL BRUSH PENS®

NON TOXIC WATER-BASED INK FLEXIBLE TIP

WATER-BASED INK These precision pens with fine tip is perfect for watercolor techniques.

VERSATILE The ultimate tool for sketching, drawing, painting and calligraphy.

FLEXIBLE BRUSH-TIP Make a variety of fine, medium and bold strokes effortlessly.

VIBRANT COLORS (Set of 24)

Real Brush Pens - Set of 12 **Real Brush Pens - Set of 24** **Real Brush Pens - Set of 36** **Real Brush Pens - Set of 48 with Organizer Case**

Penlet Type	Watercolor	Highlighter	Eraser	Dry Erase (Whiteboard)	Dry Erase (Blackboard)	Fabric
Tip Type	Brush-Tip	Chisel-Tip	Eraser-Tip	Chisel-Tip	Eraser-Tip	Brush-Tip
Available Colors	48	6/Black	42	12	Black	Black
Pack Size	48	6	42	12	12	6
Case/Slider Ink	✓	✓	✓	✓	✓	✓
100% TOXIC FREE Certified	✓	✓	✓	✓	✓	✓

RYKER Hardware

RYKER OSCILLATING SAW BLADES 15 PACK

15 HEAVY-DUTY BLADES WOOD, DRYWALL, METAL, & PLASTIC

PORTABLE BLADE STORAGE CASE

ACCURATELY MEASURE DEPTH

METAL, WOOD, PLASTIC, DRYWALL, & BERGGLASS

Blade Type	Material	Length	Width	Thickness
Wood	Wood	18"	1 1/2"	1/8"
Drywall	Drywall	18"	1 1/2"	1/8"
Metal	Metal	18"	1 1/2"	1/8"
Plastic	Plastic	18"	1 1/2"	1/8"
Bergglass	Bergglass	18"	1 1/2"	1/8"

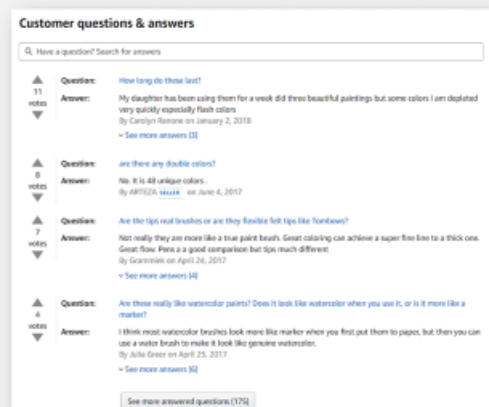
- A+ osioita voi käyttää vain Brand Registry -ohjelmaan rekisteröityneet myyjät, johon päästäkseen myyjällä tulee olla rekisteröity tuotemerkki
- Amazonin IP Accelerator palvelun avulla Brand Registry -ohjelmaan voi päästä jopa 2-3 viikon kuluessa, joka on nopeampi verrattuna vaikkapa perinteiseen tuotemerkin rekisteröimisprosessiin, jossa voi kestää jopa 9 kuukautta. Lisätietoja: <https://brandservices.amazon.com/ipaccelerator>

Kysymykset ja vastaukset osio

Amazon tuotelistaus sisältää kohdan asiakkaiden kysymyksille ja vastauksille, joihin voivat vastata tuotteen myyjä sekä muut Amazoniin rekisteröityneet käyttäjät. Asiakkaat yleisesti kysyvät lisätietoja tuotteesta, jota he eivät löydä tuotelistauksesta. Amazon myyjien kannattaa vastata näihin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin säännöllisesti, jotta asiakkaat saavat varmasti laadukkaan vastauksen tuotteen myyjältä, joka tuntee tuotteen parhaiten.

Hyvien vastauksien avulla on mahdollisuus tuoda esille lisätietoja tuotteeseen liittyen ja kysymykset usein viittaavat puuttuvaan tietoon tuotelistauksen sisällössä, jolloin tuotelistausta on mahdollista päivittää näiden kysymysten pohjalta.

Kysymykset ja vastaukset osio tuotelistauksessa



Hinta

Myydessä Amazonin markkinapaikalla omia private label -tuotteita, toimii tuotteen myyjä ainoana myyjänä tuotelistauksessa, jolloin hinnalla ei tarvitse kilpailla tuotelistauksen sisällä muita myyjiä vastaan. Kuitenkin haasteena on hinnoitella tuote muihin samankaltaisiin tuotteisiin, joita myydään Amazon markkinapaikalla. Tuotteen hinnalla on suuri vaikutus myyntiin, myyntikatteeseen sekä brändiin. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle tuote siihen hintaan, että se tuottaa asiakkaalle arvoa. Jos esimerkiksi tuote tarjoaa ominaisuuden tai hyödyn asiakkaalle, joita kilpailevat tuotteet eivät tarjoa, on korkeampi hinta silloin helpommin perusteltavissa ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä enemmän. Hinta vaikuttaa myös merkittävästi tuotelistauksen sijoitukseen eri hakusanojen hakutuloksissa, koska se vaikuttaa klikkausprosenttiin hakutulossivulla, asiakkaan vertaillessa hintaa myös muiden hakutuloksien tuotteisiin sekä konversioprosenttiin tuotelistauksessa.

Tinuitin vuonna 2019 tekemässä asiakaskyselyssä Amazonin markkinapaikan asiakkaista 41.1 prosenttia ilmoitti edeltävän ostoksen tärkeimmäksi valintakriteeriksi tuotteen hinnan. Vastanneista myös 72 prosenttia ilmoitti vähintään säännöllisesti tai aina tekevänsä hintavertailua ostettavasta tuotteesta myös Amazonin markkinapaikan ulkopuolisilta sivustoilta ennen ostopäätöksen tekoa.