



Amazon verkkokaupan perustaminen ja hyödyntäminen pk-yrityksen kansainvälistymisessä

Elmo Ropponen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Amazon verkkokaupan perustaminen ja hyödyntäminen pk- yrityksen kansainvälistymisessä

Elmo Ropponen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Elmo Ropponen

Amazon verkkokaupan perustaminen ja hyödyntäminen pk-yrityksen kansainvälistymisessä

Vuosi

2020

Sivumäärä 49

Tämä opinnäytetyö tehtiin suomalaiselle pk-yritykselle, joka valmistaa työvaatteita hoito- sekä HoReCa-alalle. Toimeksiantajalla on ainutlaatuinen tuote, joka on saavuttanut kotimaassa hyvää menestystä, jonka takia yritys oli halukas testaamaan tuotteen menestystä myös kansainvälisillä markkinoilla. Tähän yritys oli päättänyt ottaa ensiaskeleet perustamalla kauppapaikan Saksan Amazon verkkokauppaan.

Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin siihen, miten pk-yritys voisi hyödyntää Amazon verkkokauppa-alustaa kansainvälistymisen alkutaipaleessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perustaa sitä työstäessä toimeksiantajalle valmis Amazon kauppapaikka Saksaan sekä selvittää miten alustaa voidaan hyödyntää yrityksen näkyvyyden lisäämisessä. Opinnäytetyössä tutkittiin Saksan markkinoita ja tehtiin vertailuja Amazonissa jo toimiviin saman alan yrityksiin. Näiden pohjalta tein toimeksiantajalle kehitysehdotuksia Amazon verkkokauppaan, joita he pystyvät hyödyntämään tulevaisuudessa.

Amazonin markkinointimahdollisuuksia tutkiessa kävi ilmi, että sen sisältä löytyy paljon erilaisia tapoja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Opinnäytetyötä tehdessä huomattiin myös, että kilpailu toimeksiantajalle on kovaa, sillä Amazon.de -sivustolla toimii monta saman alan yritystä, joilla on jo hyvin rakennettu verkkokauppa hyvillä tuotteilla. Kehitysehdotuksissa käsitellään tapoja, jotka kehittävät toimeksiantajan toimintaa sivustolla ja luo parempaa näkyvyyttä yrityksen brändille. Opinnäytetyön aikana saatiin perustettua miltei valmis kauppapaikka Amazoniin, pelkästään tuotteiden lisäys sivuille jäi kesken.

Asiasanat: Markkinointi, digimarkkinointi, Amazon, verkkokauppa, kansainvälistyminen

Elmo Ropponen

Establishing and leveraging Amazon e-commerce in the internationalization of SMEs

Year 2020

Pages

49

This Bachelor's thesis was done for a Finnish SME that manufactures workwear for the care and HoReCa industries. The client has a unique product that has achieved good success in Finland, which is why the company was willing to test the success of the product in the international market as well. For this, the company had decided to take the first steps by setting up a marketplace in the German Amazon online store.

This Bachelor's thesis explored how an SME could leverage the Amazon e-commerce platform in the early stages of internationalization. The purpose of this thesis was to establish a ready-made Amazon store in Germany for the client and to find out how the platform can be used to increase the company's visibility. The thesis researched the German market and made comparisons with companies already operating in the same field in Amazon. Based on these, development proposals were made for the client for the Amazon online store, which they will be able to take advantage of in the future.

An examination of Amazon's marketing opportunities revealed that there are many different ways inside it that can be utilized in marketing. During the thesis, it was also noticed that the competition for the client is fierce, as Amazon.de has many companies in the same industry that already have a well-built online store with good products. Development proposals address ways that develop the client's operations on the site and create better visibility for the company's brand. During the thesis, an almost completed store site was established on Amazon, only the addition of products to the pages was interrupted.

Keywords: Marketing, digital marketing, Amazon, e-commerce, internationalization

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimusmenetelmä.....	7
1.2	Opinnäytetyön rakenne	8
1.3	Keskeiset käsitteet	8
2	Markkinointi Amazonissa	8
2.1	Amazon lyhyesti.....	9
2.1.1	Tuotesivujen optimointi.....	10
2.1.2	Tuotekuvat.....	12
2.1.3	Avainominaisuudet ja tuotteen kuvaus.....	13
2.1.4	Amazon A+ ja Amazon Brand Store	13
2.1.5	Amazonin markkinointipalvelu	14
2.1.6	Hakukone.....	15
2.1.7	Asiakaspalautteet	16
2.2	Toteutusmenetelmän valinta	17
2.3	Market entry.....	18
2.4	Markkinointimix	20
3	Case: Yritys X.....	22
3.1	Kansainvälistymiseen johtaneet seikat	22
3.2	Tavoitteet Amazon verkkokaupassa	23
4	Markkina- ja kilpailija-analyysi	23
4.1	Toimeksiantajan SWOT-analyysi	24
4.2	Saksan markkinat	25
4.2.1	Työvaatteet Saksassa	26
4.2.2	Trendit.....	27
4.3	Ympäristöanalyysi	27
4.4	Benchmark.....	29
4.4.1	Yritysten rajaaminen	30
4.4.2	Hakukonelöydettävyys.....	31
4.4.3	Verkkokauppojen hakusanamenestys.....	31
4.4.4	Kilpailijoiden benchmarking	32
5	Kehitysehdotukset ja pohdinta.....	39
5.1	Asiakaspolku.....	39
5.2	Brändillä erottautuminen.....	40
5.3	Tuotekuvat ja videot.....	42
5.4	Sosiaalinen media ja omat kotisivut	43
5.5	Asiakaspalautekysely	43

5.6	Saksan kielinen työvoima	43
5.7	Johtopäätökset.....	43
5.8	Opinnäytetyön luotettavuus.....	44
5.9	Jatkotutkimusaiheet	44
	Lähteet	46
	Taulukot.....	49
	Kuviot.....	49

1 Johdanto

Verkkokaupajätti Amazon on kasvanut vuosien saatossa kirjakaupasta yhdeksi maailman suurimmaksi yritykseksi. Yksi syy tähän on sen kehittämät innovatiiviset teknologiat, jotka mahdollistavat siellä asioiville sekä myyville henkilöille sujuvan käyttöalustan. Oli mielenkiintoista lähteä tutkimaan, miten tätä alustaa voidaan käyttää yrityksen kansainvälistymisen yhteydessä, sillä en ole törmännyt tähän aiheeseen vielä missään.

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä työvaatteita valmistavalle suomalaiselle yritykselle. Toimeksiantaja suunnitteli jalkautumista kansainvälisille markkinoille ja tähän he olivat valinneet ensiaskeleeksi perustaa verkkokaupan Amazon.de -sivustolle. Amazon on maailmanlaajuinen verkkokauppa, joka mahdollisti yrityksen tuotteiden myynnin uuteen maahan suhteellisen vaivattomasti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Saksan markkinoita, verrata toimeksiantajayritystä Amazonissa toimiviin kilpailijoihin sekä selvittää miten Amazonin sisällä on mahdollista toteuttaa markkinointia. Näiden toimenpiteiden pohjalta tein yritykselle kehitysehdotuksia, joita he voivat tulevaisuudessa halutessaan hyödyntää.

Opinnäytetyötä työstäessäni tein myös vaadittavat toimenpiteet verkkokaupan perustamisen eteen, johon kuului monta eri vaihetta, kuten erilaisten dokumenttien toimittaminen yritykseltä Amazonille sekä saksalaiseen verotoimistoon. Päätin olla tekemättä ohjeen kaltaista työtä siitä, miten verkkokauppa perustetaan. Sen sijaan halusin keskittyä verkkokaupan hyödyntämiseen markkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön valmistuessa oli tarkoituksena saada valmis kauppapaikka perustettua Amazon.de -sivustolle, ja näin ottaa ensimmäinen askel toimeksiantajan kansainvälistymiseen. Verkkokaupan perustaminen toteutettiin yhteistyössä konsulttiyrityksen kanssa, joka toimi neuvonantajana erilaisten perustamiseen liittyvien toimenpiteiden kanssa.

1.1 Tutkimusmenetelmä

Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi suunnittelu- tai kehittämishanke. Tämänkaltaisilla projekteilla voidaan tukea vaikkapa työyksikön toimintaa tai kehittää työkäytäntöjä. Projektissa toimeksiantaja sekä työn tekijä ovat sitoutuneet yhteen tavoitteeseen, jolla yleensä on määrätty valmistumisaika. (Lapin AMK 2020.)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tutkia, miten Amazonin verkkokauppaa voidaan hyödyntää parhaan mukaan yrityksen kansainvälistymisessä. Tavoitteena on työtä tehdessä perustaa konkreettinen verkkokauppa Amazoniin

toimeksiantajalle. Valitsin toiminnallisen toteutustavan sillä aiheeni oli hyvin käytännönläheinen sekä projektin omainen. Opinnäytetyötä tehdessä oli samaan aikaan myös tarkoitus perustaa toimeksiantajalle kauppapaikka Amazonin verkkokauppaan.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään mitä eri tapoja Amazonin sisällä on markkinoinnin puolesta mahdollista hyödyntää. Tämän lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin markkinoille astumisstrategioita sekä markkinointi mixiä. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä otettiin selvää Saksan markkinoista sekä tehtiin kilpailuanalyysi Amazonissa toimiviin yrityksiin. Tämän lisäksi toimeksiantajan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia Saksan Amazonissa ollaan lyhyesti analysoitu. Lopuksi olen tehnyt toimeksiantajalle kehitysideoita pohjautuen teoria sekä tutkimusosuuteen ja pohtinut opinnäytetyöni tuloksia sekä luotettavuutta.

1.3 Keskeiset käsitteet

Amazon Seller Central = Amazon verkkokaupan hallintasivu.

Amazon.de = Saksan Amazon verkkokaupan kotiosoite.

Amazon Backend = Mahdollistaa piilotettujen avainsanojen lisäämisen verkkokauppaan.

Antimikrobinen kangas = Kangas, joka ei tarjoa kasvualustaa bakteereille.

FBA = Fulfilled by Amazon. Amazonissa myyvä hoitaa tuotteiden pakkaamisen, lähettämisen sekä asiakaspalvelun Amazonin kautta.

FBM = Fulfilled by merchant. Amazonissa myyvä hoitaa tuotteiden pakkaamisen, lähettämisen sekä asiakaspalvelun oman varaston kautta.

SERP = Search engine result page. Hakukonetta käyttäessä esiintyvä hakutulossivu.

SEO = Search engine optimization. Sivujen optimointi hakusanoilla, hakukonenäkyvyyden parantamiseksi.

2 Markkinointi Amazonissa

Tässä osiossa tutkin miten yritys voi Amazonissa markkinoida tuotteitaan ja mitkä toiminnot sen sisällä on mahdollista hyödyntää. Ennen tuotteiden laittamista Amazonin palveluun, oli mielestäni tärkeää tutkia mitä asioita voidaan tehdä, jotta myynti ja näkyvyys on paras mahdollinen. Ensin tutustutaan kuitenkin siihen mikä Amazon on ja mitä eri osa-alueita se sisältää. Näiden osuuksien jälkeen käsittelin mielestäni tärkeitä asioita toimeksiantajalle, joita

tulisi miettiä, kun markkinoi tuotteitaan uudella markkina-alueella. Näitä olivat maahan astumisstrategiat sekä markkinointi mix.

2.1 Amazon lyhyesti

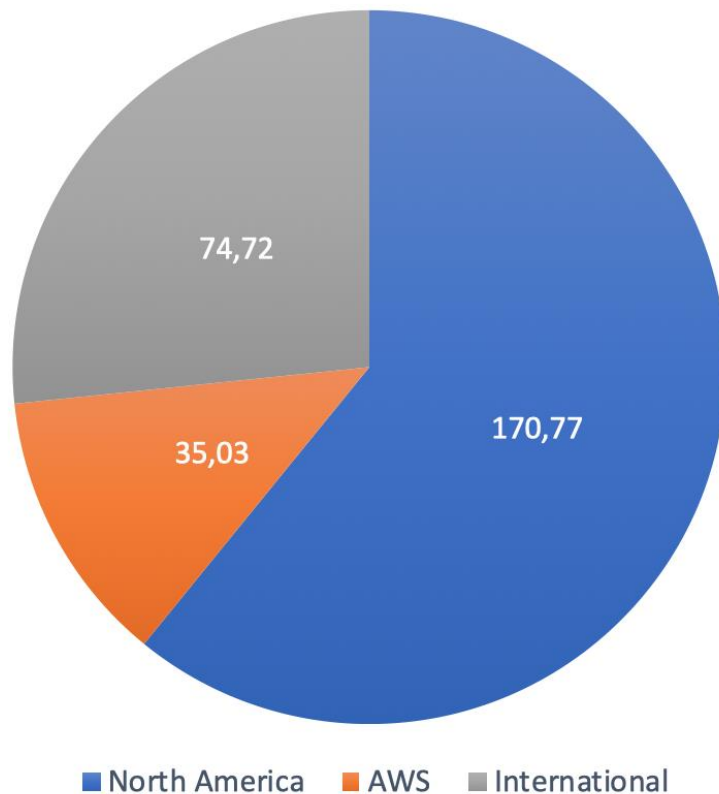
Amazon on maailmanlaajuinen verkkokauppa, joka ylläpitää markkinoita kuluttajille, myyjille sekä sisällöntuottajille. Se tarjoaa kauppatavaraa sekä sisältöä, joka on ostettu jälleenmyyntiä varten eri yrityksiltä tai kauppiailta. Amazon mahdollistaa tuotteiden sekä sisällön myynnin omalla brändätyllä alustallaan esimerkiksi yrittäjille, muusikoille tai sovelluksen kehittäjille. Yhtiön on perustanut Jeff Bezos vuonna 1994 ja sen pääkonttori sijaitsee Seattlessa Yhdysvalloissa. Vuonna 2019 Amazonin tulot olivat yhteensä 280.5 biljoonaa dollaria. (Craft 2020.) Vuonna 1999 Amazonin perustaja Jeff Bezos nimettiin Time-lehden ”Person of the year” kunnian saajaksi. Kunnia jaettiin Bezokselle suurimmaksi osaksi sen takia, että Amazon yhtiönä oli onnistunut popularisoimaan verkkokaupan käytön. (Scheider 2019.)

Amazonin toiminta voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Nämä ovat North America, International ja AWS (Amazon Web Services). North America -segmentti sisältää tulot kuluttajatuotteiden vähittäismyynnistä ja tilauksista Pohjois Amerikkaan keskittyneiden sivustojen kautta. Suurimmat kilpailijat tällä alueella ovat Best Buy, Target, eBay, Peapod ja Netflix. Vuonna 2019 NA-segmentti tuotti Amazonille n. 170 biljoonaa dollaria. (Singh 2020.)

International -segmentti on sama kuin North America, mutta alueena ovat kansainväliset sivustot (muut kuin Pohjois-Amerikka). Suurimpina kilpailijoina segmentillä ovat Alibaba Group Kiinassa, Woolworths Australiassa, Rakuten Japanissa, Flipkart Intiassa ja JD.com Iso-Britanniassa. Vuonna 2019 tämä segmentti tuotti n. 74.7 biljoonaa dollaria. (Singh 2020.)

AWS-segmentti sisältää tulot Amazonin eri palveluista kuten laskenta, varastointi, tietokanta sekä muut palvelut start-up yrityksille, valtion virastoille sekä korkeakouluille. Tämän segmentin suurimmat kilpailijat ovat Microsoft, Google, Oracle ja IBM. Tämä on Amazonin nopeimmin kasvava segmentti ja vuonna 2019 se tuotti yhteensä 35 biljoonaa dollaria Amazonille. (Singh 2020.) Kuvio 1 näyttää Amazonin segmenttien liikevaihdot osa-alueittain.

Amazonin segmentit



Kuvio 1 Amazonin liikevaihdon jakauma vuonna 2019 biljoonissa dollareissa (Singh 2020)

2.1.1 Tuotesivujen optimointi

Avainsanat ovat Amazon SEO-markkinoinnin ydin ja sopivimpien avainsanojen löytämisen eteen kannattaa panostaa. Kun kaikki tuotteeseen liittyvät avainsanat on määritelty ja yhdistetty tuotteeseen, suurempi määrä hakulausekkeista voi näyttää tuotteen hakutuloksissa. Näin saadaan tuote vielä näkyvämmäksi. (Yuan 2020.)

Ennen markkinointistrategiaa tulisi tuotesivujen olla valmiit asiakkaita varten. Tämä onnistuu optimoimalla tuotesivut asiakkaiden houkuttelemiseksi. (Decker 2019.) Amazon neuvoo tuotesivuoppaassaan (2015) luomaan selkeät ja tiiviit tuotetiedot, jotka ovat yhtenäisessä muodossa. Alla olevasta taulukosta löytyy Amazonin suosittelemat tiedot, jotka tulee lisätä tuotesivulle. Mitä paremmin ne on tehty, sitä todennäköisemmin asiakas löytää yrityksen sivut.

<p>Otsikko</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jokaisen sanan etukirjaimen tulisi olla isolla, lukuun ottamatta konjunktioita kuten ja, tai. • Merkitse numerot numeroina (2 ennen kuin kaksi) • Maksimissaan 200 kirjainta, muista sisällyttää vain tärkeimmät asiat • Älä sisällytä hintaa tai määrää • Älä käytä pelkkiä isoja kirjaimia
-----------------------	--

Taulukko 1 Tuoteotsikon ohjeistus (Amazon 2020)

Otsikossa kannattaa hyödyntää kahta asiaa: tuoteinformaatiota sekä avainsanoja (Decker 2019.). Avainsanojen sijoittamisella on suuri vaikutus näkyvyyden kannalta. Yuan (2020) kertoo tärkeimpien avainsanojen sijaitsevan tuotteen otsikossa. Alla olevassa kuvassa esimerkki erään Amazon -myyjän tuoteotsikosta.

Smart Uniform

Smart Uniform Women's Rayon Mock Wrap Top

★★★★★ ▼ 8 ratings

Our Price: **€20.00**

Prices for items sold by Amazon include VAT. Depending on your delivery address, VAT may vary at Checkout. For other items, please see [details](#).

Kuvio 2 Esimerkki otsikosta (Amazon 2020.)

Amazonissa on mahdollista sijoittaa avainsanoja backendiin, joka parantaa tuotteen hakukonenäkyvyyttä. Amazon backend -avainsanat ovat piilotettuja termejä, jotka mahdollistavat sellaisten sanojen lisäämisen, joita ei tuotesivulle ole saatu. (Nagaraj 2019.) Tämä on otsikon jälkeen tärkeimmässä roolissa näkyvyyden kannalta (Yuan 2020.).

Kuvio 3 Amazon Backend (Sellics 2020)

2.1.2 Tuotekuvat

Tuotekuvat ovat ratkaisevassa asemassa siinä, päättääkö asiakas vierailta sivuillasi Amazonissa. Pitkällä listalla Amazonin hakutuloksissa ovat kuvat erinomainen keino erottautua muista. Sivuille tullessaan on tuotekuvat vieläkin tärkeämmässä asemassa, sillä asiakas päättää usein kuvien perusteella ostaako vai ei. (Decker 2019.)

Tuotekuvia saa Amazoniin lisättyä 9 kappaletta. Yksi pääkuva ja kahdeksan lisäkuvaa. Amazonissa kuvat kannattaa lisätä korkealaatuisina. Tämä johtuu siitä, että kursorin osuessa tuotekuvaan, ilmestyy siihen ikkuna, joka zoomaa kyseisen kohdan automaattisesti. Mikäli kuva on huonolaatuinen, saa asiakas siitä heikon kuvan. Alla Alexandra Sheenanin (2017) laatima lyhyt luettelo kuvien vaatimuksista.

- Pääkuvan maksimikoko on 10MB ja vähintään 3MB. Kaikkien kuvien pienin hyväksytty koko on 500 pikseliä.
- Suositeltu leveys 2560 pikseliä.
- Suositeltu pituus 1001 pikseliä.
- Taustaväri on valkoinen.
- Tuotteen tulisi peittää 85% kuvasta.
- Tiedostomuodot: JPEG, PNG, GIF, TIFF.
- Värimuoto RGB tai CMYK.

Kaikki 9 kuvapaikkaa kannattaa käyttää ja näyttää monta eri kuvakulmaa tuotteesta, kertoo Jim Barron, Sheenanin (2017) artikkelissa. Useiden kuvien käyttäminen helpottaa Barronin mukaan ongelmaa, jolloin ihminen ei saa tuotetta käsiinsä. Useiden kuvien sekä kuvakulmien avulla asiakas saa paremman käsityksen tuotteesta.

2.1.3 Avainominaisuudet ja tuotteen kuvaus

Avainominaisuudet antavat sivun vierailijalle yksityiskohtaisempaa tietoa tuotteesta. Ominaisuuksiin lisätään yksityiskohtia tuotteen hyödyistä ja yksityiskohdista. Nämä tulevat asiakkaalle vastaan, kun hän vierailee yrityksen tuotesivulla. (Decker 2019.)

- Kirjoita kappale jokaiselle ominaisuudelle, jonka yhteyteen 2-4 lausetta tai fraasia, jotka ovat tuotteen kannalta merkityksellisiä.
- Kirjoita jokaisen kohdan ensimmäinen sana isolla korostaaksesi ominaisuutta.
- Näitä ominaisuuksia tulisi katsoa niin kuin mainoskampanjaa, sillä nämä kirjoitukset saattavat olla juuri se syy mikä johtaa konversioon.
- Vältä kirjoittamasta sellaista tietoa mikä on ilmiselvästi nähtävillä tuotekuvasta tai tuotteen otsikossa. (Decker 2019.)

Asiakas menee tuotteen kuvaus kohtaan yleensä vain, jos hän on erittäin kiinnostunut tuotteesta. Tämä johtuu siitä, että tuotteen kuvaus sijaitsee aivan sivun alareunassa. Tuotteen kuvaukseen tulisi lisätä laajempaa tietoa mitä ei tule ilmi avainominaisuuksissa. Näitä ovat esimerkiksi vähemmän tunnetut hyödyt ja lisäkuvat. (Decker 2019.)

2.1.4 Amazon A+ ja Amazon Brand Store

Amazonin A+ -sisällön avulla brändin omistaja parantaa tuotteiden kuvausta omilla Amazon -sivuillaan. A+ sisältöä käyttämällä saadaan tuotekuvaukseen mukaan brändin tarina, parannellut kuvat sekä tekstilisäykset. Sisällön lisääminen omille tuotesivuille voi johtaa korkeampiin konversiotuloksiin sekä kasvaneeseen myyntiin, mikäli sitä käytetään oikein. (Ruminski 2020.) Seller Centralin kautta pääsee valitsemaan valmiiksi rakennettuja malleja, joihin omia kuvia, bannereita ja erilaisia tekstejä voi sijoittaa (Decker 2019.).

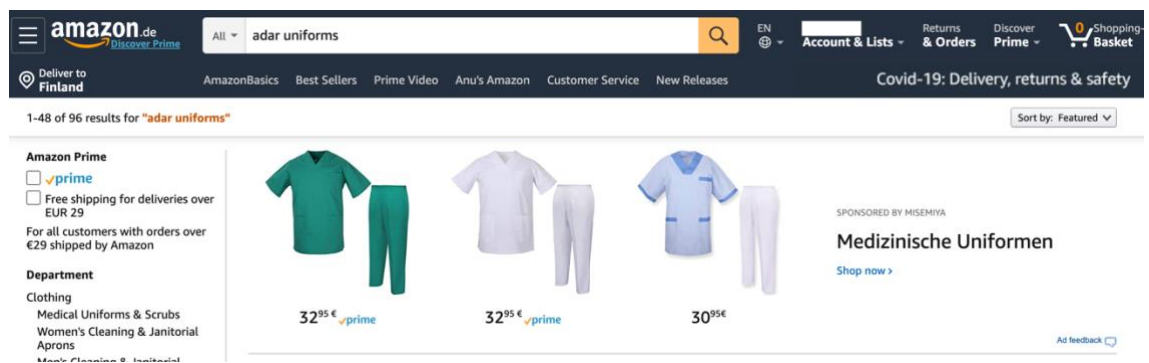
Visuaalisuus on yksi A+ -sisällön osa-alue, mikä tarkoittaa tuotteen ydin myyntivalttien esittämistä visuaalisesti. Myyjän tulee miettiä olisiko myyntivaltit helpommin ymmärrettävissä esimerkiksi ikonien ja piirrosten tai lähi- ja selityskuvien avulla. Amazonin vierailijat vastaavat paljon paremmin, kun heille näytetään tuotteen ominaisuudet eikä vain kerrota niistä. (Ruminski 2020.)

Ruminski (2020) neuvoo artikkelissaan, että sivun tulisi tuoda esiin tärkeimmät tiedot tuotteesta järjestelmällisessä ja selkeässä rakenteessa. Sivulle kannattaa Ruminskin mukaan myös lisätä FAQ -kysymyksiä, jotka antavat asiakkaalle vastauksia usein kysyttyihin kysymyksiin. Kysymyksiä saattaa asiakkaalle kerätä esimerkiksi tuotteen valmistusmateriaaleista- tai prosesseista.

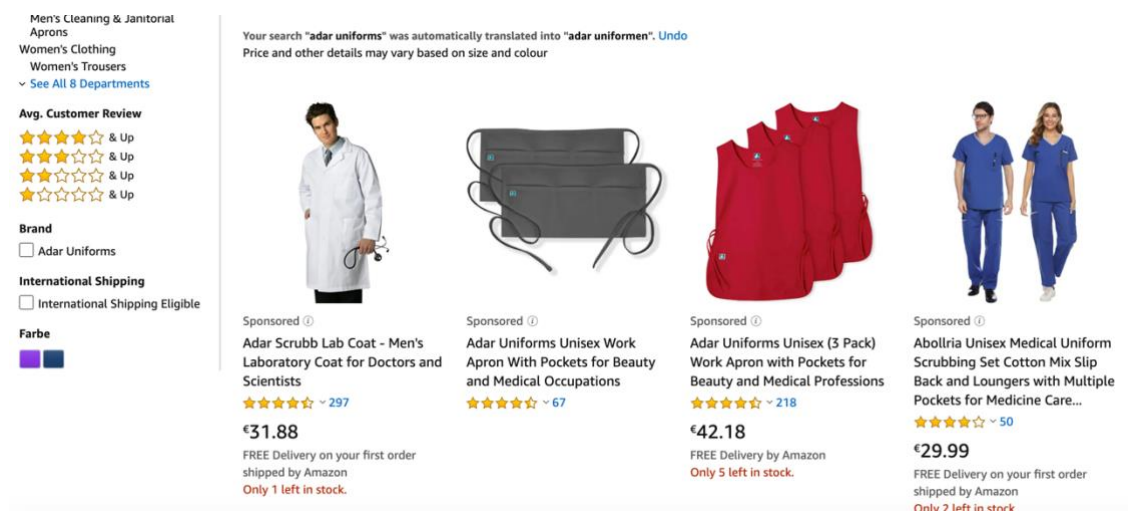
Myyjillä, jotka ovat rekisteröineet brändinsä on mahdollisuus perustaa Amazonin sisäinen verkkokauppa (Brand Store). Kauppa on rakennettu modulaarisella järjestelmällä, mikä mahdollistaa useiden navigointikerroksien muodostamisen tuotteiden ja valikoiman esittämiseksi. Kauppaa voi muokata omilla kuvilla ja sillä on oma URL-osoite, mikä tekee siitä ihanteellisen aloitussivun ulkoiselle liikenteelle. (Yuan 2020.)

2.1.5 Amazonin markkinointipalvelu

Amazonissa on mahdollista markkinoida sen oman markkinointityökalun (Amazon Marketing Services) kautta. Mainonta siellä perustuu klikkauksiin, joten myyjä joutuu maksamaan vain, jos asiakas klikkaa mainosta. Palvelu käyttää avainsanoja, liittyviä tuotteita sekä käyttäjien kiinnostuksen kohteita sijoittaakseen mainontaa. Myyjä voi itse valita miten tuote tulee nähdä. (Decker 2019.) Alla sijoitettua mainontaa esimerkkinä.



Kuvio 4 Sijoitettu mainonta esimerkki 1 (Amazon 2020)



Kuvio 5 Sijoitettu mainonta esimerkki 2 (Amazon 2020.)

2.1.6 Hakukone

Hakukoneoptimointi (englanniksi search engine optimization, SEO) on erikoistuneen asiantuntemuksen soveltamista orgaanisen liikenteen laadun ja määrän parantamiseksi hakukoneista yrityksen verkkosivuille. Orgaanista liikennettä usein kutsutaan ilmaiseksi tai ansaituksi. Termi ”orgaaninen” viittaa siihen osaan hakukonetulossivua, joka näyttää tulokset mitkä ei vaadi maksettua mainontaa. (Wilson 2016, 2-4.)



Kuvio 6 Esimerkki hakukoneen tulossivusta (Wilson 2016)

Hakukoneena Amazon on erittäin suosittu, sillä 50 prosenttia asiakkaista aloittaa tuotteiden selaamisen Amazonin sisäisen hakukoneen avulla. Amazonin hakukoneen nimi on A9. Se toimii omalla algoritmillaan ja sen mukana tulee vaikeasti ennakoitavia päivityksiä. Amazonin hakukoneoptimointi suosii asiakasta ja haluaa tehdä asiat mahdollisimman helpoksi ostajilleen, joten sivujen optimointia tehdessä täytyy astua asiakkaan kenkiin. Sisältö tulisi optimoida kolmen asian ympärille, jotka ovat löydettävyys, merkityksellisyys ja myynti. Toisin sanoen yrityksen tulee haluta ostajien näkevän, klikkaavan ja ostavan tuotteet. (Decker 2019.)

Löydettävyys Mikä saa ostajan löytämään tuotteen?	Merkityksellisyys Mitkä seikat saavat ostajan klikkaamaan tuotetta?	Myynti Mikä saa ostajan ostamaan tuotteen?
<p>Mieti investoimista Amazonin markkinointiohjelmaan</p> <p>Tuoteotsikoiden tulee olla helposti luettavia ja niiden tulee sisältää avainsanoja</p> <p>Kaikkein ajankohtaisimpien ja haetuimpien tuotteiden tulee olla ensimmäisenä tuotesivulla</p> <p>Vertaa otsikoitasi yrityksiin, jotka ovat ensimmäisinä hakusanatulokissa</p> <p>Amazon backend Search Terms -toiminnon hyödyntäminen</p>	<p>Tuotekuvien laatu täytyy olla erittäin hyvä ja niiden tulee edustaa tuotetta hyvässä valossa</p> <p>Avainominaisuuksien sisältö lisää tuotteen merkityksellisyyttä, kun ne ovat tehty huolella</p> <p>Käytä ominaisuuksissa relevantteja avainsanoja, jotka eivät mahtuneet tuoteotsikkoon</p>	<p>Varmista, että tuotesivut vastaavat tuotekuvaa ja sen otsikkoa</p> <p>Optimoi tuotesivut konversiot mielessä</p> <p>Sisällytä mahdollisimman paljon asiakaspalautteita</p>

Taulukko 2 Taulukko sisällön optimoinnista (Decker 2019.)

Yllä oleva taulukko on yhteenveto asioista, joita hakukoneoptimointia tehdessä tulee ottaa huomioon. Sivujen optimoinnissa täytyy mielestäni olla mukana myös Saksan kielen kääntäjä, sillä tuotteen ominaisuudet sekä tiedot täytyy tehdä asiakkaalle mahdollisimman selkeäksi.

2.1.7 Asiakaspalautteet

Deckerin (2019) artikkelissa kerrotaan, että 90 prosenttia Amazonin asiakkaista ei ostaisi tuotetta, jos sen arvostelu on saanut alle 3 tähteä. Tämän takia asiakkaiden arvostelut ovat erittäin tärkeä asia Amazonin verkkokaupassa. Merkittäväksi arvostelut nousevat siitäkkin syystä, ettei asiakas pääse koskemaan tai arvioimaan tuotetta omin käsin, joten usein he tekevät ostopäätöksen arvostelujen perustella. Verkkokauppaan olisi tämän takia suotuisaa saada arvosteluita mahdollisimman paljon. Arvosteluita voidaan saada sisällyttämällä kiitoskirje

tuotteen kuljetukseen, joka sisältää myös suoran pyynnön tuotteen arviointiin. Asiakkaalle voidaan myös lähettää sähköpostia, johon on lisätty arvostelupyyntö. (Decker 2019.)

2.2 Toteutusmenetelmän valinta

Ennen kuin aloittaa myynnin Amazonissa täytyy päättää toteutusmenetelmä. Amazon tarjoaa maksua vastaan varastointia sekä lähetystä, jolloin kohdeyrityksen tulee vain lähettää tuotteet Amazonin varastoon, josta Amazon toimittaa tuotteet eteenpäin tilaajalle.

FBA (Fullfilled by Amazon) tarkoittaa lyhyesti, että yhtiö lähettää tuotteensa Amazonin varastoon, jonka jälkeen Amazon hoitaa tuotteen keräilyn, pakkaamisen, lähettämisen sekä jäljittämisen asiakkaalle. Tämän lisäksi Amazon hoitaa tuotteen palautukset sekä hyvitykset. Amazon perii maksuja varastoinnista sekä palvelusta. Maksuihin sisältyy Amazonin kellon ympäri tapahtuva asiakaspalvelu sekä lähetysmaksukulut. (Carragher 2020.)

Amazon suosii kalliimpia premium -tuotteita, sillä he laskivat tuotteista perittävää komissiota. Jos vaate maksaa esim. 75 euroa, lähtee ensimmäisestä 45 eurosta 15 % ja lopuista 30 eurosta vain 7 % komissiot. Tämä hyöty koskee yritystä, jos yritys lähettää tuotteet Amazonin varastolta. (Amazon.de 2020.) Valitessaan FBA-menetelmän hyötyy yritys tästä muutoksesta, sillä heidän tuotteet ovat premium -hintaluokassa.

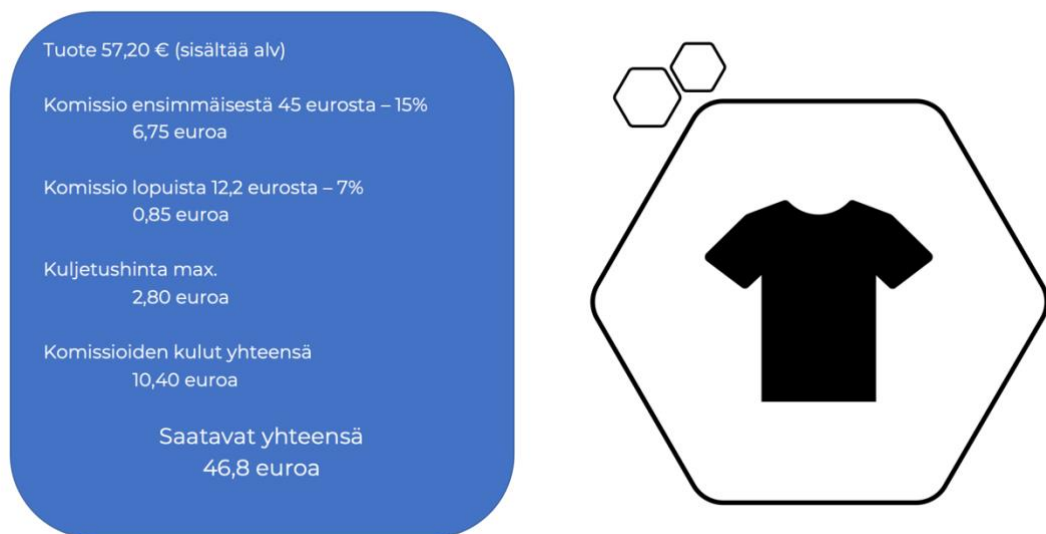
FBM tarkoittaa sitä, että yritys tekisi jokaisen lähetyksen täysin itsenäisesti, eikä tuotteita lähetetä Amazonin varastoon. Toisin sanoen yritys olisi vastuussa tuotteen toimittamisesta ilman Amazonin osallistumista. Myös asiakaspalvelu jäisi yrityksen hoidettavaksi, mikä vaatisi Saksan kielen osaajan. FBM-menetelmällä ei Amazonille tarvitse maksaa varastoinnista tai muista palveluista, vaan kaikki hoidetaan itse. (Sellerapp 2020.)

Valitsin FBA-menetelmän opinnäytetyöni kohteena olevalle yritykselle, sillä verkkokaupan aloittaminen on riskittömämpää ja sujuvampaa, sen säästäessä yrityksen ajankäyttöä ja panosta. FBA-menetelmän valinta poistaa myös Saksan kielisen asiakaspalvelijan palkkaamisen tarpeen. Vastuun siirtäminen Amazonin asiakaspalvelulle poistaa riskin siitä, että kohdeyrityksen aika ei riitä antamaan täyttä panosta, mikäli asiakaspalveluun tulee paljon asioita hoidettavaksi. Se myös yksinkertaistaa logistiikan hoitamista, koska tuotteet lähetetään isompina erinä Suomesta Amazonin varastoon. Tämä myös säästää Suomen varaston resursseja, sillä uusia työntekijöitä ei tarvitse kouluttaa hoitamaan Amazonia.

Pieni haaste FBA:n käyttöönottamisessa oli EAN-koodien puuttuminen yrityksen tuotteista. Amazon vaatii, että jokaisessa tuotteessa on koodi, jolla varaston tilannetta sekä tuotteita voidaan jäljittää ja seurata. EAN-koodit voidaan korvata Amazonin omalla FNSKU-koodilla, joka saadaan Amazonilta tuotelistauksen yhteydessä. Koodit voidaan laittaa tuotteeseen itse, tai

Amazon voi lisätä ne maksua vastaan. Yrityksen tapauksessa tehtiin tuotteille oma tuotanto, joten koodit voidaan lisätä jo tehtaalla.

Alle laskin hieman esimerkkiä yhden tuotteen kuluista ja paljonko siitä jäi yritykselle käteen. Tuotteen ostohintaa ei tähän ole merkitty. Tämän laskelman tarkoitus on selvittää, tuleeko Amazonissa myyminen kannattavaksi vai täytyykö hintaa kenties nostaa. Laskelma on tehty tuotteesta, joka oli myös Suomen parhaiten menestynyt tuote.



Kuvio 7 Kululaskelma

Yllä olevassa taulukossa näkyy kaikki kulut, joita Amazonissa myyntiin kuuluu. Kuljetuksen hinta määräytyy tuotteen pakkauspainon mukaan. Pakkauksen painoksi on arvioitu noin 500 grammaa, jonka hinnaksi tulee 2,80 euroa. Toimeksiantajan mukaan tuotteen hintaa ei tarvinnut nostaa, sillä kulut ovat maltilliset.

2.3 Market entry

Monille yrityksille kauaskantoisimmat päätökset kansainvälisessä markkinoinnissa liittyvät markkinoille astumisstrategian valitsemiseen sekä jakelukanavien kehittämiseen. Näihin valintoihin on monta eri vaikuttajaa, joiden mukaan päätöksiä tulee tehdä. Se miten yrityksen on paras liittyä ulkomaan markkinalle vaikuttaa paljon yrityksen tapaan markkinoida kyseisellä markkinalla. Jos esimerkiksi yritys päättää valita itselleen jakelijan tai lisenssihaltijan, tulee tämä rajoittamaan hinnoittelua sekä markkinointia. Jos taas yritys päättää perustaa oman tytäryhtiön on hallinnan taso korkea, mutta kulut kasvavat näin paljon suuremmiksi. Yksinkertaisuudessaan markkinoille astumistavan päätösprosessi sisältää kulujen

tasapainottamisen, hallinnoinnin sekä riskin. Markkinoijan tulee siis valita tarkoin erilaisia jakelumenetelmiä sen perusteella mitä halutaan tavoittaa. (Gilligan & Hird 2013, 90.)

Maahan vienti on useimmissa tapauksissa helpoin tapa liittyä ulkomaan markkinalle ja tämän takia suurin osa yrityksistä käyttävät tätä mallia toiminnan laajentamisessaan. Maahan vienti on tuotteiden ja palvelun myyntiä, joiden lähde on yrityksen kotimaassa. Tämän tavan hyöty on, ettei yrityksen tarvitse kustantaa uuden markkinan operaatioita. Yrityksellä tulee kuitenkin olla järjestettynä jakelu/jakelija uudessa maassa, jotka yleensä sovitaan paikallisen yrityksen tai jakelijan kanssa. Tätä mallia käytettäessä, tulee yrityksen miettiä paketointia, brändäystä, hinnoittelua sekä tarjoamaa kyseiselle markkinalle sopivaksi. (Singh & Rajput 2019, 130.)

Yksi yleinen tehtävä ennen markkinoille asettumista on esim. tuotetietojen tai palveluiden kääntäminen kyseisen markkinan kielelle. Tietyt markkinat saattavat vaatia kääntämisen tai yritys saattaa haluta tehdä itsestään helpommin lähestyttävän markkinoilla. Vaikka tämä tuntuu helpolta tehtävältä, käy siinä usein väärinymmärryksiä, joten käännöksiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. (Singh & Rajput 2019, 131.)

Maahan viennin huonoja puolia ovat kuljetuksien kulut, jotka voivat olla korkeita ja niillä on negatiiviset vaikutukset ilmastoon. Yrityksen on myös paikallisen jakelijan tai yrityksen kautta vaikea vaikuttaa maassa tapahtuviin operaatioihin sekä luonnollisesti joutuu maksamaan partnerille komissioita palveluista. (Singh & Rajput 2019, 131.)

Yritys voi myöntää lisenssin ulkomaiselle yritykselle, jolloin ulkomainen yritys saa luvan käyttää yrityksen valmistusprosessia, tuotemerkkiä, patenteja sekä nimeä. Hallinta on tällöin heikkoa lisenssin haltijayritykseen. Franchising mahdollistaa kuitenkin suuremman kontrollin oikeuksien omistamaan yritykseen, jolloin ulkomainen yritys saa toimia tiettyjen toimiehtojen nojalla. (Singh & Rajput 2019, 129.)

Markkinoille astuminen voidaan myös tehdä strategisen yhteistyön kautta. Tämä tarkoittaa kahden tai useamman yrityksen välistä sopimusta, jonka mukaan osapuolet tekevät tietyn ajan päähän yhteistyötä, yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. Tätä mallia käytettäessä on hyvä pohtia mitä aineellisia sekä aineettomia hyötyjä yhteistyökumppani yritykselle tuo. Tämän kaltainen yhteistyö paikallisen yrityksen kanssa helpottaa kulttuuriin sekä markkinoille adaptoitumista. Tämä malli sopii myös pienille yrityksille, joilla ei välttämättä ole tarpeeksi varoja siirtymään uusille markkinoille. Partnerin hankinnassa kuitenkin huonona puolena on suoran hallinnan puute ja partnerin tavoitteiden epäselvyydet. (Singh & Rajput 2019, 133-134.)

Kun yritys päättää ostaa paikalliselta toimijalta osakkeita, vaihtaa omaa osaketta toisen yrityksen kanssa tai jopa ostaa paikallisen yrityksen puhutaan hankintamallista. Tämä antaa hankinnan tehneelle yritykselle nopean tavan astua markkinoille ja saada jalansijaa

välittömästi. Tämä strategia on kuitenkin erittäin kallista toteuttaa, minkä takia pienempien yritysten on hankala toteuttaa sitä. (Singh & Rajput 2019, 135.)

Kun yritys haluaa astua markkinoilla tavalla, joka mahdollistaa täyden hallinnan ja maksimaaliset voitot, täytyy sen perustaa tytäryhtiö uuteen maahan. Tämä on yleensä erittäin monimutkainen ja kallis prosessi, johon kuuluu paljon riskejä. Tämä tapa vaatii yleensä asiantuntemusta sekä tiedonhankintaa markkinoilta tai kalliin konsultin palkkaamista. (Singh & Rajput 2019, 136.)

2.4 Markkinointimix

Markkinointimixin avulla voidaan hallinnoida markkinointia ja sisällyttää se liiketoimintaympäristöön. Tarkoituksena on harkita erilaisia strategisia osa-alueita ja yhdistää niitä yrityksen markkinoinnin sekä strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Mallin pääkäsitteet ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Markkinointimixiä voidaan ajatella myös eräänlaisena reseptinä, jossa yllä mainittuja osa-alueita sekoitetaan yhteen tavalla vaihtelevissa suhteissa korostaen sitä, mikä on yritykselle eduksi. Mitään oikeaa yhdistelmää ei ole, vaan mallia hyödynnetään eri tavalla eri tilanteisiin sekä yrityksiin. Sen päätehtäviä on varmistaa, että tuote on oikea tietylle markkinalle, että se on hinnoiteltu oikein, että se on oikeassa paikassa oikeaan aikaan ja varmistaa asiakkaiden olevan tietoisia tarjouksista tai palveluista markkinointien kautta. (Posner 2015, 40-41.)

4P-mallin huono puoli on se, että se keskittyy yrityksen sisäisiin tarpeisiin, ennen kuin koko ajan muuttuviin asiakkaiden vaatimuksiin. Asiakkaan huomioon pohjalta 4P-malliin on lisätty 3 osa-aluetta lisää, jotta asiakas saataisiin otettua paremmin huomioon. Nämä kolme lisäystä ovat asiakkaat ja henkilöstö (people), toimintatavat (processes) ja fyysiset todisteet (physical evidence). Vaatealaa on helppo luonnehtia tuotekeskittyneeksi, mutta sitä tulisi kuitenkin katsoa palveluna tai ihmiskeskeisenä. (Posner 2015, 41.)

Tuote

Vaatteille tuote viittaa sen suunnitteluun, tyyliin, istuvuuteen, mitoitukseen, laatuun sekä toimivuuteen ja suorituskykyyn. Vaatealalla tuote käsittää yleensä malliston eikä vain yhtä tuotetta. Kun tuotetta katsotaan strategisen markkinoinnin näkökulmasta, on hyödyllistä miettiä seuraavia asioita:

- Ovatko tuotteet sopivia määritellylle markkinalle?
- Vastaako tuote kuluttajien tarpeita?
- Miten tuotteet tyydyttävät asiakkaiden aineettomia haluja ja tarpeita?
- Onko tuotevalikoima oikea ja onko sen sisällä tarpeeksi valinnanvaraa?

(Posner 2015, 41-42.)

Hinta

Tässä kontekstissa hinta tarkoittaa valmistuskuluja, tukku- ja vähittäishintoja, alennettuja hintoja sekä marginaalia ja voittoa. Markkinoinnin kannalta hinnoittelua on mahdollista katsoa kahdesta eri näkökulmasta; paljonko tuotteen valmistaminen kustantaa tai paljonko se maksaa asiakkaalle. Tämä tapa pohtii konkreettisia menoja, jotta voidaan laskea hankintahinta. Toinen näkökulma, myyntihinta, katsoo tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Sen mukaan harkitaan mikä olisi realistinen myyntihinta ja ottaa huomioon mm. kohtuuhintaisuuden ja tuotteesta saadun arvon. Hinnat muuttuvat jatkuvasti, joten jatkuvaa tutkimusta hinnoittelun eteen tulee tehdä. (Posner 2015, 45.)

Paikka

Yksinkertaistettuna paikka tarkoittaa oikean tuotteen saamista oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, oikealla määrällä. Se koskee logistiikkaa ja erilaisia kuljetustapoja, varastointia sekä tuotteen jakelua ja keinoja, joilla tuotteet saavuttavat asiakkaan. Toisin sanoen paikka käsittelee yrityksen jakelu- ja myyntikanavia, joita ovat esim. verkkokauppa, kivijalkakauppa, julkiset tapahtumat jne. (Posner 2015, 46-47.)

Markkinointiviestintä

”Promotion” tarkoittaa viestintää asiakkaiden kanssa ja sisältää kaikki yrityksen käytössä olevat markkinoinnin sekä viestinnän työkalut yrityksen ja sen tuotteiden mainostamiseen. (Posner 2015, 49.) Mietitään käytännössä sitä, miten tuotetta tai palvelua markkinoidaan, mitä erilaisia materiaaleja markkinoinnissa käytetään sekä miten käytetään viestinnällisiä toimenpiteitä. Yksinkertaistettuna yritys voi miettiä millä tavalla se toimittaa viestin tuotteestaan kohderyhmälle. (SEK 2018.)

Asiakkaat ja henkilöstö

Kuka tahansa työntekijä, joka on kontaktissa asiakkaaseen voi vaikuttaa yleiseen tyytyväisyyteen. Tämä on erityisen totta, silloin kun henkilö käy kanssakäyntiä asiakkaiden kanssa eri kulttuureista. Yrityksen työntekijät ovat osa tuotetta, joten tuotteen laatu on täysin kytköksissä palveluun. Tämän takia on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota työntekijöiden laatuun ja monitoroida heidän suoritusta. (Hollensen 2017, 492.)

Toimintatavat

Prosessi kuvaa asiakkaan ensimmäistä kosketusta yritykseen ja aina siitä eteenpäin. Se käsittää alle kokemukset ja toimenpiteet, jotka he käyvät läpi ennen ostamista. Näihin saattaa kuulua mm. tiedonkulku, tilaaminen, maksu, kuljetus, palvelu sekä tuotteiden palauttaminen. Yrityksille, jotka haluavat rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa on toimintatapa hyvä työkalu siihen, sillä moderni markkinointi on siirtynyt suureksi osaksi digitaaliseksi. Tämän takia on hyvä aina käydä läpi polku, jonka asiakas kulkee ostaakseen tuotteen ja arvioida sen toimivuutta. (Posner 2015, 50.)

Fyysinen todiste

Asiakkaat vaativat koko ajan enemmän tuotteelta ja yritysten tulee jatkuvasti keksiä uusia tapoja erottautua kilpailijoistaan. Fyysiset todisteet viittaavat mm. pakkauksiin, esitteisiin, käyntikortteihin, kantokasseihin, henkilöstön vaatetukseen, suunnitteluun, opasteisiin ja sisältöön. Varsinkin vaatealalla pienet lisät tuotteen kanssa merkitsevät paljon. Ne ovat niitä asioita, jotka lisäävät arvoa ja parantaa asiakkaiden käsitystä brändistä. (Posner 2015, 50.)

3 Case: Yritys X

Yritys X on vuonna 2008 perustettu suomalainen design- ja terveysteknologiayritys, joka myy Suomessa suunniteltuja teknisiä sekä antimikrobisia työmateriaaleja ja ammattiasuja. Yritys on toiminut jo yli kymmenen vuoden ajan terveydenhuolto- ja HORECA-alalla, kehittäen sekä uudistaen työvaatepukeutumista. Yhtiömuodoltaan yritys on osakeyhtiö. Yhtiön palveluihin kuuluvat myös mm. tekstiilivuokraus, pesu- ja huoltopalvelu sekä älyvaatteet palveluna. Yritys myy tuotteitaan kuluttajille sekä yrityksille. Yritys aloitti toimintansa aluksi maahantuomalla yhdysvaltalaisista vaatemerkeistä, mutta on sittemmin perustanut oman malliston. Yrityksen liikeidea on valmistaa kestäviä tuotteita, jotka on valmistettu teknisestä sekä antimikrobisesta kankaasta. Samalla vaateen designiin kiinnitetään paljon huomiota, jotta loppukäyttäjä viihtyy asussa mahdollisimman hyvin. Yrityksellä ei ole kivijalkakauppoja vaan myynti on alusta alkaen painottunut omaan verkkokauppaan. Yritys tekee myös jatkuvaa tutkimustyötä vaateen turvallisuuteen liittyen, kehittäen antimikrobisia ominaisuuksia ja vaateen kestävyyttä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2018 oli 2,6 miljoonaa euroa, josta voittoa oli 132 000 euroa. Vuonna 2019 Yritys kasvatti liikevaihtoaan miltei miljoonalla eurolla, liikevaihdon ollessa 3,6 miljoonaa euroa.

3.1 Kansainvälistymiseen johtaneet seikat

Yrityksen tuotteet on alusta asti tarkoitettu kestäväksi pitkään ja kovaa kulutusta. Toisin sanoen tuotteella on pitkä elinkaari, kun se on valmistettu huolella sekä laadukkaista materiaaleista. Tuote eroaa markkinoiden muista tuotteista ollen ainoa antimikrobinen kangas Suomessa. Tämä tekee tuotteesta turvallisemman, sillä hoito- sekä ravintola-alan työntekijät

altistuvat monille eri bakteereille työpäivän aikana. Tämä on vakiinnuttanut yrityksen paikan Suomen markkinoilla sekä kerännyt erittäin vahvan asiakaskunnan. Asiakkaita pyritään kuuntelemaan ja tuotteita kehitetään heidän kanssaan käsi kädessä. Lisäksi asiakkaalle helpoksi tehdyt prosessit ovat luoneet vahvoja yhteistyösuhteita asiakaskunnan parissa.

3.2 Tavoitteet Amazon verkkokaupassa

Amazonilla ei ollut tarkoitus hakea suuria taloudellisia hyötyjä, vaan sen tarkoitus oli olla osana yrityksen kansainvälistymisstrategiaa. Tarkoituksena ei tietenkään ollut tehdä tappiota, vaan Amazonin avulla yritys pääsee kokeilemaan, mikä on tuotteiden kysyntä ja miten Suomessa vahvuudeksi koituneet seikat nähdään Saksassa. Yrityksen tavoitteena oli tunnettavuuden sekä bränditietoisuuden kasvattaminen. Kauppapaikan oli määrä valmistua kesän 2020 aikana.

4 Markkina- ja kilpailija-analyysi

Tässä osuudessa käsittelen Saksan markkinoita sekä sen sisällä olevia työvaatemarkkinoita ja trendejä. Lisäksi halusin tietää enemmän Saksan ympäristöstä ja siihen liittyvistä tekijöistä. Tein myös samalla markkinoilla toimivien kilpailijoiden analyysin, jonka tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajan kilpailuasemaa markkinoilla. Ennen näitä toimenpiteitä oli mielestäni tärkeää kuitenkin kartoittaa yrityksen lähtötilannetta SWOT-analyysin muodossa.

4.1 Toimeksiantajan SWOT-analyysi

Ennen uudelle markkinalle astumista ja kilpailijoiden analysointia oli mielestäni hyvä kartoittaa toimeksiantajan vahvuuksia sekä heikkouksia SWOT -analyysin muodossa. SWOT -analyysi antaa rungon tutkintatietojen keräämiseen sekä arviointiin. Sitä käytetään sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelussa, sekä tunnistamaan ulkoisia tekijöitä, jotka saattavat tarjota potentiaalisia mahdollisuuksia markkinoilla ja liiketoimintaympäristössä. SWOT-mallia käytetään myös määrittämään ja arvioimaan ulkoisia aiheita, jotka voivat aiheuttaa uhkia yritykselle tai sen brändille. Kun yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat on selvitetty, ne voidaan asettaa simppeleihin yleiskatsaukseen. (Posner 2015, 101.)

Vahvuudet	Heikkoudet
Tuotteen laatu	Henkilöstön määrä
Ainutlaatuinen tuote	Ei Saksan puhujaa talon sisällä
Vahva brändin pohjatyö	
Vankka asiantuntemus / kokemus alasta	
Mahdollisuudet	Uhat
Tunnettuuden kasvattaminen ulkomailla	Liian kallis tuote Saksan markkinoille
Löytää B2B ostajia Saksan markkinoilta	Monta kilpailijaa
Liikevaihdon kasvattaminen uusilla asiakkaila	Brändi kärsii, jos asioita ei ehdi hoitamaan ripeästi / ajallaan
Koronatilanteen takia yrityksen tuotekehitykset nousevat arvostukseen ulkomailla	

Taulukko 3 Yritys X:n SWOT-analyysi

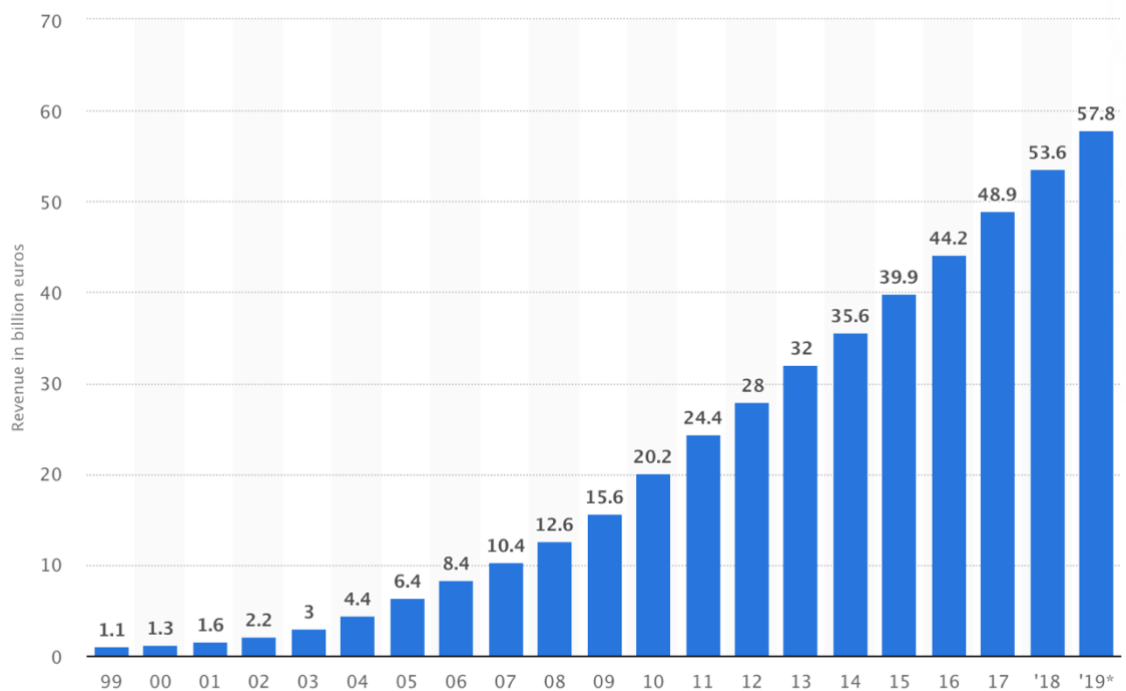
Yrityksellä on hyvä pohjatyö tehtynä brändistrategian eteen. Tämä luo mahdollisuuden erottautua markkinoilla sekä helpottaa markkinointisisällön luomista. Asiakkaiden on helpompi

samaistua brändiin, kun pohja edellä mainittuun on kunnossa. Yritys on myös 10 vuoden aikana hankkinut merkittävää kokemusta ja asiantuntemusta alalta, joka tulee tarpeen hankalien tilanteiden sattuessa. Asiantuntemus herättää myös mielestäni luottamusta yritystä kohtaan. Mahdollisuuksista suurin on mielestäni B2B -asiakkaiden potentiaali. Mikäli tuotteet saavat hyvän vastaanoton ja luovat hyvää mainetta, saattaa isommat yritykset Saksan sisällä kiinnostua tuotteista. Tämä olisi erittäin tuottoisaa, sillä kertamyynnin määrät kasvaisivat ja ostamisesta tulisi säännöllistä.

Yrityksellä on hinnakas laatutuote, jonka menestystä Saksan kuluttajien keskuudessa on vaikea ennustaa. Uhkana on, että tuotteen laatua ja kestävyyttä ei osata arvostaa ja sitä pidetään liian kalliina. Tämän takia tuotteen kestävyyttä on tärkeä tuoda esille myös markkinoinnissa. Uhkana on myös erilaisten asiakaspalvelutilanteiden käsittely ajallaan. Pienen työvoiman kanssa asioita saattaa jäädä huomaamatta tai roikkumaan, jolloin yrityksen brändi saattaa kärsiä. Tätä ei mielestäni missään nimessä saa käydä, kun yritetään astua uudelle markkinalle. On tärkeää, että asiat hoidetaan kuten ne on luvattu. Myös Saksan kielen puhuja yrityksessä olisi erittäin tarpeellinen, sillä Saksasta tuleviin asiakkaiden kysymyksiin tai puheluihin olisi hyvä myös vastata asiakkaan puhumalla kielellä. Vaikka Amazon hoitaa asiakaspalvelua yrityksen puolesta, saattaa silti kontakteja tulla Saksasta.

4.2 Saksan markkinat

Saksa on Länsi-Euroopan toiseksi suurin sähköisen kaupan markkina Englannin jälkeen (Abrams 2019.). Verkkokaupan tuotot Saksassa vuonna 2018 olivat noin 53,6 miljardia euroa. Statista -sivusto odottaa vuoden 2019 tuottojen kasvavan 57,8 miljardiin (Koptuyug 2019.). Verkkokaupan jälleenmyyntipuolella mobiiliostaminen kasvaa segmenteistä nopeimmin noin 12 % vuosittaisella vauhdilla. Suurin tuotekategoria jälleenmyynnin osalta Saksassa ovat vaatteet. Amazonin verkkokauppa-alustan osuus Saksan markkinoilla on erittäin vahva, kiitos sen aikaisesta tulemisesta markkinoille, mutta eBay ja Otto ovat hyvin mukana kilpailussa. (Abrams 2019.)



Kuvio 8 Verkkokauppojen liikevaihto Saksassa (Statista 2020)

Yllä olevasta kuviosta näemme Saksan verkkokaupan B2C-tuotoista vuosilta 1999-2019. Vuosi 2019 on Statista -sivuston ennustus.

4.2.1 Työvaatteet Saksassa

Saksassa on 82 miljoonaa asukasta, joista 82 % internetin käyttäjistä on myös verkkokauppojen kuluttajia. Tämä tekee arvioltaan n. 67 miljoonaa ihmistä. Tämä tekee Saksan markkinoista erittäin sopivat verkkokaupan perustamiselle. (Haendlerbund 2019, 1.)

CBI:n tekemän raportin The European market potential for workwear (2020) mukaan, Saksan markkinat ovat yksi potentiaalisimmista maista työvaatteiden osalta. Saksa on tuonut maahan työvaatteita 620 miljoonan euron edestä vuonna 2018. Vuonna 2013 tuonnit olivat 425 miljoonaa euroa mikä tarkoittaa 7,9 prosentin vuosittaista kasvua vuoteen 2018 mennessä. Miesten työvaatteet muodostaa 529 miljoonaa kokonaismäärästä, mikä on noin 85 prosenttia. Naisten vaatteiden osuus on huomattavasti pienempi 91 miljoonalla. Tämä ero voi johtua siitä, että mukaan lasketaan mm. rakennusteollisuuden sekä muiden teollisuudenalan vaatetus, joka on Saksassa suuri markkina. Miesten vaateen yksikön hinta on keskimäärin 19,84 euroa ja naisten puolella hinta on 27,07 euroa. (BCI 2020.) Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että

työvaatteilla on eri aloja, kuten hoitoala, rakennusala yms. Case yritys valmistaakin tuotteita vain hoitoalalle sekä ravintola-alalle. Tämä tarkoittaa tuontiluvun olevan näiden tuotteiden osalta huomattavasti pienempi kuin 620 miljoonaa.

Naisten vaatteiden hinta kertoo mielestäni potentiaalista työvaatteissa naisten segmentissä. Hinnasta voidaan löyhästi päätellä, että naiset arvostavat tuotteen ominaisuuksia enemmän ja ovat valmiimpia maksamaan laadusta. Case yritys istuu tähän muottiin hyvin.

4.2.2 Trendit

Saksalainen keskivertokuluttaja on usein halukas löytämään jälleenmyyjiä, jotka myyvät edullisia tuotteita. Kuluttajilla on siis matalampi merkitys brändiuskollisuudelle, jolloin he usein priorisoivat hintaa tuotemerkkeihin nähden. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että he ovat valmiita uhraamaan tuotteen laatua. Yksi saksalaisten kuluttajien tärkeimmistä ominaisuuksista onkin korkealaatuisten brändien tuotteiden vertailu. Alennusmyyjien lisääntyminen sekä lisääntynyt verkkokauppaostamisen myötä kuluttajista on tullut taitavia ostajia, jotka vertaavat hintoja ja laatua mittakaavassa. Yli 90 prosenttia Saksalaisista kuluttajista tekevät ostoksensa internetissä. Verkkokaupparakennoiden jatkuvasti kasvaessa saksalaiset kuluttajat tekevät fiksumpia päätöksiä ja odottavat suurta valikoimaa tuotteista, joita he voivat vertailla toisiinsa helposti. Hinta ei ole suurin vaikuttaja näillä markkinoilla, mutta kuluttajat odottavat suurta valikoimaa vertailua varten. (Resnick & Edwards 2018.)

Statista kertoo 26,6 miljoonan saksalaisen olevan jokseenkin valmiita maksamaan korkeamman hinnan ympäristöystävällisemmästä tuotteesta. Toiset 23,6 miljoonaa ihmistä ovat suurimmaksi osaksi valmiita maksamaan näistä premioista sekä yli 6 miljoonaa ovat täysin valmiita maksamaan vihreämmistä tuotteista. Tämä tarkoittaa sitä, että brändit, jotka istuvat vihreään ajattelutapaan ovat etulyöntiasemassa. Tyypillinen saksalainen kuluttaja katsoo tuotetta pidemmälle ja haluaa tukea jotain aatetta. (Resnick & Edwards 2018.)

Saksalaiset ostajat tarvitsevat syyn kuunnella brändiäsi kertoo Resnick ja Edwards (2018). Ole fiksu ja erotu massasta sitouttavalla sisällöllä ja visuaalisesti houkuttelevalla materiaalilla. Saksan markkinoille pääsy vaatii terävää ja monikanavaista strategiaa, mutta markkinan kuluttajien huomion ja uskollisuuden saavuttaminen voi maksaa brändillesi takaisin suuresti. (Resnick & Edwards 2018.)

4.3 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysin tarkoituksena on tutkia tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Näihin tekijöihin ei yritys pysty itse vaikuttamaan ja ne voidaan jakaa neljään eri luokkaan. Näitä ovat poliittinen, taloudellinen, sosiaalinen sekä teknologinen ympäristö. Tutkimus näistä tekijöistä on erittäin olennaista markkinointitutkimuksen osalta. PEST-analyysi varmistaa, että

yritys osaa reagoida eri poliittisiin, oikeudellisiin, taloudellisiin, kulttuurisiin sekä teknologisiin tilanteisiin milloin tahansa. (Posner 2015, 67.)

Poliittinen ympäristö

Saksaa pidetään Euroopan unionin voimakkaimpana toimijana. Tähän on vaikuttanut pitkäaikainen liitto naapurimaa ranskan kanssa, mikä on ollut ratkaiseva tekijä saksan aseman vahvistamisessa mantereen johtavaksi vallaksi. Saksa on viime aikoina kärsinyt poliittisista vaikeuksista, joihin liittyy välittömät muutokset maan johdossa yhdistettynä Brexitin epävarmuuksien kanssa. (Farooq 2019.) Saksa on AM Best Rating Services -sivuston tekemän riskianalyysin (2019) mukaan poliittiselta riskiltään erittäin alhainen. Kiitos saksan suuren talousjärjestelmän sekä vahvojen instituutioiden, saksalla on huomattava vaikutusvalta niin kansainvälisellä tasolla- kuin Euroopan unionissa.

Saksa on vahvasti EU-jäsenyyden kannalla, kertoo AM Best Rating Services riskianalyysi (2019). Tämä helpottaa kaupankäyntiä sillä saksa kuuluu EU:n sisämarkkinaan. Sisämarkkinoiden välisten maiden lainsäädäntöjä, teknisiä vaatimuksia, standardeja sekä määräyksiä ollaan yhdenmukaistettu. Tämä vaikuttaa positiivisesti yritysten tuontiin sekä vientiin. (Ylikarjula 2016.)

Sosiaalinen ympäristö

Saksan väestö vanhenee kovaa vauhtia. Statista -sivuston mukaan saksan suurin ikäluokka on 40-59-vuotiaat, jotka muodostavat 23,9 miljoonan osuuden väestöstä. Toiseksi suurin ikäluokka on yli 65-vuotiaat, joiden osuus 82,79 miljoonan ihmisen väestöstä on 17,88 miljoonaa. 0-14-vuotiaiden väestöjäsenten osuus on laskenut, mikä heijastuu myös viime vuosien vaihtelevaan kansalliseen syntyvyysasteeseen. (Koptyug 2019.)

Saksan suurimman verkkokauppayhdistyksen Haendlerbundin (2019) mukaan saksalaiset kuluttajat arvostavat vain verkkokauppoja, jotka on käännetty saksan kieleksi. Yritys on ottanut tämän huomioon ja käännettänyt tekstit saksaksi. Tuotetekstit sekä brändisisältö on erittäin tärkeää saada natiivitasolle, jotta yrityksen brändin vastaanottoa saadaan parannettua Saksassa. Tämä pätee Haendlerbundin (2019) mukaan myös asiakaspalveluun. Kun yritys on päättänyt valita Amazonin kautta asiakaspalvelun, helpottuu toiminta huomattavasti. Mikäli näin ei käy ja yritys haluaisi hoitaa asiakaspalvelun itse, olisi saksankielisen henkilön palkkaaminen miltei pakollista. 83 % saksalaisista suosii asiakaspalvelua saksan kielellä ja 68 % näistä ovat valmiita vaihtamaan toimittajaa, mikäli asiakaspalvelukokemus on ollut huono, kertoo Haendlerbund (2019). Sosiaaliseen ympäristöön vaikuttavat myös maan trendit. Saksan markkinoilla vallitsevia trendejä on esitelty kappaleessa 7.2.

Taloudellinen ympäristö

Saksa on taloudellisesti Euroopan suurin maa ja yksi maailman suurimmista raudan, teräksen, hiilen, sementin, kemikaalien, koneiden, ajoneuvojen, elektroniikan sekä tekstiilien tuottajista. Maa kuitenkin kärsii pienestä ekonomisesta hidastumisesta mikä vaikuttaa myös työvaatteiden markkinaan, joka tarkoittaa vaatteiden maahantuonnin vähenemistä. (Ministry of Foreign Affairs 2019.) Yhtenä maailman johtavina valmistajana saksan talous on erittäin herkkä kansainvälisille kauppajännitteille. Kaksi saksan suurinta kauppakumppania ovat Kiina sekä Yhdysvallat, joilla on molemmilla epävarmuuksia kaupankäynnin viimeaikaisessa historiassa (Ministry of Foreign Affairs 2019.). Tätä tilannetta tulee monitoroida sekä pitää silmällä tarkasti.

Teknologinen ympäristö

Saksa on hyvin tunnettu saavutuksistaan tieteen ja tekniikan alalla. Maailmanlaajuisesti saksaa pidetään teknologisesti hyvin edistyneenä maana, jolla on asiantuntemusta useilta aloilta, kuten tekniikka, lääketiede ja infrastruktuuri. Saksa on myös johtava valtio tietotekniikan suhteen ja on edistynyt merkittävästi tekoälyn sekä koneoppimisen saralla. (Farooq 2019.)

4.4 Benchmark

Kun kilpailijat ovat tunnistettu seuraavana askeleena on heidän bisneksen analysointi. Tähtäimenä on arvioida miten he suoriutuvat, ja tutkia heidän operaatiotaan koon, markkinaosuuden, valmiuksien sekä resurssien, tuotetarjonnan, palveluiden ja mikäli mahdollista, kivijalkakauppojen määrän mukaan. Tarkoituksena on osoittaa heidän vahvuudet ja heikkoudet sekä päättää millä tavoin on paras lähteä kilpailuun mukaan. Kilpailijan analysointi on ensimmäinen askel kilpailullisen etulyöntiaseman luomiseksi. Kilpailijoiden monitorointi mahdollistaa myös kilpailijoiden ekonomisiin tai strategisiin muutoksiin nopean reagoinnin. Kilpailijoiden taloudellisen tilanteen, markkinaosuuden sekä operatiivisten toimintojen selvittämiseksi löytyy tietoa julkaistuista toimiala- ja kauppatedoista. (Posner 2015, 97.)

Markkinaosuudet ovat osoitettuna prosentteina. Se voidaan laskea jakamalla kokonainen markkina-arvo jokaisen markkinoilla toimivan yrityksen myyntivoitoilla, tai jakamalla myytyjen yksiköiden kokonaismäärän kunkin markkinoilla toimivan yrityksen myymien yksiköiden lukumäärällä. On mahdollista, että markkinajohtaja ylläpitää tasaista markkinaosuutta pitkällä aikavälillä, mutta sen osuus ei välttämättä pysy vakaana, joten on tärkeää seurata markkinoita ja markkinaosuuksia ajan myötä. Markkinaosuutta käytetään osoittamaan markkinoiden rakenne sekä korostamaan tärkeimpien kilpailijoiden arvoa suhteessa toisiinsa, mikä auttaa arvioimaan niiden merkitystä ja voimaa. (Posner 2015, 97.)

4.4.1 Yritysten rajaaminen

Kun yritys tunnistaa tärkeimmät kilpailijansa, sen tulee ottaa selville niiden strategiat, tavoitteet, vahvuudet ja heikkoudet. (Kotler 2009, 308.) Kun yritys on selvittänyt markkinoiden pääkilpailijat, sen täytyy kysyä itseltään: mitä jokainen kilpailija tavoittelee markkinoilla? Mikä motivoi kunkin kilpailijan käyttäytymistä?

Opinnäytetyöni benchmarking -osiossa keskityin vain niihin työvaatealan yrityksiin, jotka myyvät tuotteitaan Amazonissa. Vertailun kohteeksi rajattiin viisi yritystä, vaikka samankaltaisia yrityksiä olisi Amazonissa paljon lisää. Yritykset valittiin yksinkertaisesti tutkimalla Amazon.de -sivuja ja etsimällä samankaltaisia myyjiä case yrityksen kanssa. Lisäksi pohdin yhdessä toimeksiantajan kanssa parhaita mahdollisia kilpailijoita. Amazon.de -sivustolla etsin kilpailijoita kyseisen polun kautta:

Department - Work Wear & Uniforms - Medical.

Tässä tutkimuksessa olen verrannut Amazon hakukoneen hakusanamenestystä, brändin ilmettä (A+ -sivu, Amazon Brand Store), tuotteiden laatua ja hintaa sekä asiakkaiden antamia arvosteluja. Arvostelut Amazonissa tehdään 1-5 tähden pisteytyksellä, 5 tähden ollessa paras tulos.

Benchmarking -osuuteen valitsemani yritykset ovat:

- Adar Uniforms
- BP
- Leiber
- Dickie's
- Misemiya

4.4.2 Hakukonelöydettävyys

Hakukonelöydettävyyttä testattiin, sijoittamalla alla olevat hakusanat Googleen sekä Amazonin hakukoneisiin. Hakusanatutkimus suoritettiin 24.4.2020. Selaimena on käytetty Google Chrome 81.0.4044.113 -versiota. Tutkimuksen aloitussivuna käytettiin laurea.fi -sivua, jotta jokaisella haulla olisi sama lähtöpiste. Ennen hakua on myös sivuhistoria tyhjennetty. Ennen Google -hakua haettujen sivujen kieleksi vaihdettiin Saksa. Olen käyttänyt hakusanoja perustuen omiin päätelmiin siitä, mitä kohderyhmä etsii hakukoneista.

Käytetyt hakusanat:

Saksa	Suomi	Englanti
Pflegekleidung	hoitovaatteet	health care clothing
Arbeitskleidung	työvaatteet	workwear
Arztkittel	lääkärin puku	medical gown
Arbeitshosen	työhousut	work trousers
Kasack*	hoitopaita	casack
Kochjacke	kokkitakki	chef jacket

Taulukko 4 Käytetyt hakusanat

*Ei täydellistä suomennosta.

4.4.3 Verkkokauppojen hakusanamenestys

Aloitin testit ensin Googlen hakukoneella, sillä halusin nähdä, kuinka korkealla Amazon näkyy verrattuna muihin saksan suosituimpiin verkkokauppoihin. Tutkimus on tehty käyttäen Google Chrome (81.0.4044.113) -selainta ja asetukset säädetty niin, että selainhistoria ei vaikuta tuloksiin. Haetut verkkosivut on asennettu niin, että hakukone hakee vain sivustoja, joiden kieli on saksa. Mitä alempi numero yhteenlasketuista pisteistä tulee, sen parempi näkyvyys.

Google

	Amazon	Ebay	Otto
<i>Pfleger Kleidung</i>	2	2	4
<i>Arbeits- kleidung</i>	2	4	3
<i>Arztkittel</i>	2	2	4
<i>Arbeits-hosen</i>	1	4	2
<i>Kasack</i>	2	3	4
<i>Kochjacke</i>	2	3	4
Yhteensä	11	18	21

Taulukko 5 Verkkokauppojen hakusanamenestys Googlessa

1 = Ensimmäinen sija hakutuloksissa

2 = Ensimmäisellä sivulla

3 = Toisella sivulla

4 = ei tulosta

Amazonin tulos 11, eBay 18, Otto 21. Amazonin suosio saksassa on tuloksen mukaan erittäin hyvä. Google ehdottaa Amazonin sivua, jo ennen monien kyseisien hakusanoihin liittyvien tuotemerkkien verkkokauppaa. Tästä voi päätellä myös kilpailun näkyvyydestä olevan kovaa Amazonissa. Tästä voidaan myös päätellä, että yritysten verkkokauppatoiminta saattaa tulevaisuudessa painottua juurikin Amazonin kaltaisille jättiyrityksille omien verkkokauppojen sijaan.

4.4.4 Kilpailijoiden benchmarking

Googlen jälkeen siirryin testaamaan kilpailijoiden näkyvyyttä Amazonin sisällä. Tein tämän tutkimuksen käyttämällä Amazon.de -hakukonetta. Selain sekä asetukset olivat identtiset Google -tutkimuksen kanssa. Tässä testissä vähemmän pisteitä tarkoittaa parempaa menestystä.

Amazon

	Adar	BP	Leiber	Dickie's	Misemiyua
<i>Pfleger Kleidung</i>	2	2	1	2	2
<i>Arbeits- kleidung</i>	4	4	2	2	4
<i>Arztkittel</i>	4	2	1	4	4
<i>Arbeitshosen</i>	4	4	4	3	4
<i>Kasack</i>	3	2	1	2	2
<i>Kochjacke</i>	4	2	2	4	2
Yhteensä	21	16	11	15	18

Taulukko 6 Kilpailijoiden hakusanamenestys Amazonissa

1 = Ensimmäinen sija hakutuloksissa

2 = Ensimmäisellä sivulla

3 = Toisella sivulla

4 = ei tulosta

Taulukko 5 näytti, että yrityksistä parhaiten käytetyillä hakusanoilla menestyi Leiber 11 pisteellä. Toiseksi tuloksissa tuli Dickie's 15 pisteellä. Huonoiten menestyi Adar, joka ei saanut tulosta neljällä sanalla ollenkaan. Tämä voi johtua siitä, ettei tuotteiden avainsanoja ole saksan markkinoille erikseen käännetty tuoteteksteihin. On hyvä myös nähdä sanoja, joilla suurimmalla osalla on ollut huono tulos. Esimerkiksi *arbeitshosen* (työhousut) suoriutui heikosti. Tällä hakusanalla uskon ihmisten hakevan enimmäkseen rakennusalan työhousuja, sillä niitä tuli testin aikana paljon eteen.

Kilpailija A - Adar Clothing

Vahvuudet	Heikkoudet
Brändi hyvin esillä	Heikko hakusana menestys valituilla sanoilla
A+, brand store erittäin siistit	Ei laitospesun kestäviä tuotteita
Tuotteen ominaisuudet	
Paljon hyviä arvosteluita	

Taulukko 7 Kilpakumppani A:n vahvuudet ja heikkoudet

- Hoitoala
- Maa: Yhdysvallat
- Mainostaa myös antimikrobisuutta

A+ -sivu, Amazon brand store

Kilpailijalla ei ollut saksan Amazonissa brändisisältöä eikä omaa brand storea. Heiltä kuitenkin löytyi erittäin selkeät ja esteettisesti miellyttävät sivut Yhdysvaltojen Amazonista, joista case yritys voi ottaa mallia luodessaan omia sivujaan. Brändin ilme kuitenkin jäi mielestäni hieman tylsäksi ja perusvarmaksi.

Arvostelut

Arvosteluita tuotteissa löytyi paljon ja tulokset niissä oli korkealla. Vain kaksi arvosteltua tuotetta jää alle 4 tähden.

Tuotteet / Hinnat

Tuotteita Adar Uniforms Amazon saksa -sivulla oli yhteensä 42 kappaletta. Tuotteet olivat hoitoalalle suunnattuja. Adar Uniformsilta löytyi vaatteita kalliista yli 50 eurosta, aina halvempaan jopa 12 euroon. Heillä on eri tuoteryhmiä, jotka ovat eri hintaluokissa. Näitä ovat Addition, Pro ja Universal.

Tuotekuvat olivat suurimmaksi osaksi hyviä, mutta osasta puuttui ison koon kuvat, mikä tekee niistä epätarkkoja tarkentaessa. Tuotteiden ominaisuuksissa oli erittäin paljon samankaltaisuuksia Case yrityksen kanssa. Tämä on ensimmäinen tuotemerkki, joka minulla on

tullut vastaan mainostaen antimikrobisuutta. Ominaisuuksiin kuului myös hajunesto, 4 suuntaan venyvä kangas sekä hengittävyys. Ominaisuuksien kannalta on Adar erittäin kova kilpailija Case yritykselle. Miinuksena kankaassa oli se, ettei se kestä laitospesua toisin kuin toimeksiantajan. Tämä kertoo tuotteiden olevan suunnattu vain kuluttajille, eikä B2B-asiakkaille.

Kilpailija B - BP

Vahvuudet	Heikkoudet
Brand Store erittäin visuaalinen	Jotkut kuvat huonolaatuisia
Perinteinen saksalainen merkki, jolla vahva jalansija kotimaassaan	Tuotteen ominaisuudet perusluokkaa
Kokemus	Modernimmat mallit puuttuvat
Laaja valikoima	
Hyvä näkyvyys hakusanoissa	

Taulukko 8 Kilpakumppani B:n vahvuudet ja heikkoudet

- Hoitoala, ravintola-ala, rakennusala

A+ -sivu, Amazon brand store

Amazon.de -sivuilta löytyi erittäin hyvät ja selkeät brand store -sivut. Sivulla oli tuotteita kolmessa eri kategoriassa, jotka ovat hoito- ja lääkeala, ravintola-ala sekä rakennusala. Yrityksen logo oli ensimmäisenä näkyvillä, kun Brand Storen avaa, mutta logo oli erittäin huonolaatuinen. Tämä johtuu siitä, että logo on laitettu liian pienessä koossa tai väärässä muodossa.

Arvostelut

Arvostelut vaihtelivat huonosta erittäin hyvään. Enimmäkseen arvostelut olivat kuitenkin positiivisia, mutta niiden määrä verrattuna esim. Adar Clothing -merkkiin oli paljon pienempi. Tämä voi johtua siitä, että Adar arvosteluihin oli laskettu mukaan sen kotimaan USA:n arvostelut.

Tuotteet / Hinnat

Joustavien tuotteiden hinnat olivat samaa luokkaa toimeksiantajan hintojen kanssa. Edullisemmat hinnat löytyivät tavallisessa puuvillalaadussa. Kilpailijalta löytyi laaja mallisto terveydenhuolto, HoReCa- sekä rakennusosalta. Tuotteiden kuvat sekä niiden laatu oli erittäin hyvä. Kilpailijalta löytyi perus tuotekuvien lisäksi myös fiiliskuvia, jotka antavat hyvän lisän asiakkaan silmälle.

Kilpailija C - Leiber

Vahvuudet	Heikkoudet
Vahva näkyvyys hakusanoissa	Brand store puuttuu Amazon.de -sivuilta
Hyvät arvostelut	Tuotteen ominaisuudet
Kommenttien perusteella hyvä hinta-laatusuhde	Tuotekuvat
	Hyvin konservatiivinen mallisto
	Vanhanaikaiset materiaalit

Taulukko 9 Kilpakumppani C:n vahvuudet ja heikkoudet

- Hoitoala, ravintola-ala

A+ -sivu, Amazon brand store

Leiber -merkillä ei ollut mitään sisältöä brändistään ja Brand Store näytti pelkästään tuotteet ilman mitään lisäkuvia.

Arvostelut

Arvostelut olivat Leiberillä enimmäkseen hyviä ja niitä on suhteellisen paljon. Leiberillä on hinta-laatusuhde kohdillaan kommenttien perusteella.

Tuotteet / Hinnat

Tuotteet olivat enimmäkseen halvemmasta päästä ja niiden materiaalit koostuivat yleensä pelkästään puuvillasta ja polyesterista. Hinoista ja tuotteista päätellen Leiber on suunnattu kohderyhmälle, joka nimenomaan etsii edullisia hintoja ajattelemta tuotteen kestävyyttä sen enempää.

Tuotekuvat olivat epätarkkoja suurimmassa osassa kuvista eikä kuvapaikkoja oltu käytetty yleensä kuin yhden paikan verran. Lisäksi mallisto on mielestäni hyvin konservatiivinen ja vanhanaikaisen näköinen.

Kilpailija D - Dickies

Vahvuudet	Heikkoudet
Tuotteiden ulkoasu erottuu muista	Tuotteen ominaisuudet
Erittäin hyvät Brand Store -sivut	Ei laitospesun kestävä
Tuotemerkki hyvin tunnettu	Tunnettuus saksassa kysymysmerkki

Taulukko 10 Kilpakumppani D:n vahvuudet ja heikkoudet

- Rakennusala, hoitoala, ravintola-ala, vapaa-aika

A+ -sivu, Amazon brand store

Brand store oli Dickie's -merkillä hyvää luokkaa. Kun arvostellaan hoitoalan osastoa se ei kuitenkaan yllä mielestäni mm. Adar tai BP -sivujen tasolle. Kuvia ei oltu hyödynnetty esimerkiksi fiiliskuvilla, vaan sivuilla on pelkästään kuvia tuotteista. Pienellä suunnittelulla olisi näistä sivuista saanut paremman.

Arvostelut

Tuote-arvostelut näyttivät olevan enimmäkseen hyviä, suurimmalla osalta tuotteista arvosanan yltäen neljään tähteen. Arvosteluita näyttäisi olevan erittäin paljon, mikä todennäköisesti auttaa merkkiä nousemaan hakukonenäkyvyydessä.

Tuotteet / Hinnat

Tuotteiden hinnat vaihtelivat 20 eurosta 50 euroon. Hoiva- sekä ravintola-alan tuotteiden ominaisuuksissa ei ollut mitään uusia innovaatioita vaan Dickie's tekee suurimman osan tuotteistaan puuvillasta ja polyesterista. Dickie's erottui muista kilpailijoista tuotteiden väreillä. Heidän mallistosta löytyi värikkäitä printtejä, joita en muilla kilpailijoilla ollut nähnyt.

Kilpailija E - Misemiya

Vahvuudet	Heikkoudet
Hyvä näkyvyys kokkitakki hakusanalla	Heikko näkyvyys hoitoalalla hakusanoissa
Edulliset hinnat	Sekava valikoima
	Huonolaatuiset kuvat
	Brändi sivut sekavat

Taulukko 11 Kilpakumppani E:n vahvuudet ja heikkoudet

- Hoitoala, ravintola-ala

A+ -sivu, Amazon brand store

Brand store -sivut olivat mielestäni hieman sekavan näköiset. Logo oli vain pienellä sivussa ja pääkuvassa mainostettiin kännykän kuoria, vaikka tuotevalikoima koostuu enimmäkseen vaatteista.

Arvostelut

Arvostelut olivat yleisesti katsottuna keskinkertaista tasoa, ja varsinkin paita + housuetti on saanut hyviä arvosteluja.

Tuotteet / Hinnat

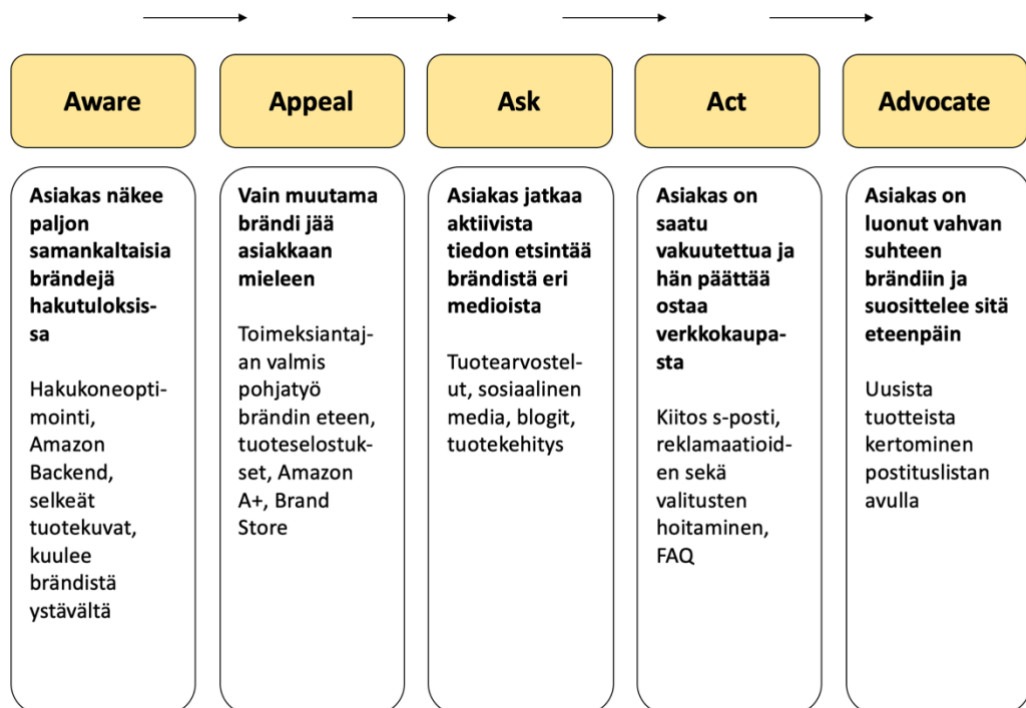
Suurin osa tuotteista oli halpoja, eikä niissä ollut erikoisia materiaali-innovaatioita. Tuotteet koostuivat enimmäkseen puuvillan ja polyesterin sekoituksesta. Tuotevalikoima vaihteli repusta kokinhattuun, mikä teki valikoimasta hieman sekavan.

5 Kehitysehdotukset ja pohdinta

Tässä osuudessa esitän toimeksiantajalle kehitysehdotuksia perustuen opinnäytetyössä tekemiini toimenpiteisiin. Kehitysideoiden lisäksi pohdin mahdollisia jatkotutkimusaiheita yritykselle, opinnäytetyön luotettavuutta sekä annan johtopäätökset opinnäytetyöstäni.

5.1 Asiakaspolku

Pidän sisältömarkkinointia Amazon verkkokaupassa erittäin tärkeänä ja se, miten erottaudutaan muista, on mielenkiintoinen brändisisältö. Kotler (2016, 64-65.) kertoo kirjassaan asiakaspolun tärkeydestä. Mielestäni Kotlerin viiden A:n mallia voi hyödyntää verkkokaupan markkinoinnin suunnittelussa. Nämä viisi kohtaa ovat *aware*, *appeal*, *ask*, *act* ja *advocate*. Sen avulla voidaan miettiä, miten asiakas etenee ostopolullaan eteenpäin erilaisien sisältöjen avulla. (Kotler 2016, 64-65.) Alla olevassa taulukossa olen esittänyt mahdollista asiakaspolkuja sekä sen sisältöä, käyttämällä Kotlerin (2016) viiden A:n mallia.



Kuvio 9 Asiakaspolku (Kotler 2016, 64.)

Asiakaspolku ei aina mene täysin järjestyksessä, sillä asiakas saattaa peräännyä polulla tai hypätä jonkun vaiheen yli. Joillakin saattaa olla niin suuri uskollisuus brändiin, etteivät ole edes ostaneet tuotetta, mutta silti suosittelevat sitä. Tällöin asiakas on hypännyt *aware* -vaiheesta suoraan *advocate* -vaiheeseen. (Kotler 2016, 64-65.) Yllä olevassa kuvassa näkyy asiakkaan kulkema polku Amazonin verkkokaupassa. Tummennetulla kirjoitin asiakkaan käyttäytymisen

ja sen alapuolella lukee vaiheeseen ehdotettu sisältö, jonka avulla asiakas siirtyy eteenpäin polulla. Esittelemäni kehitysideoita ovat hyödynnettävissä asiakaspolun eri vaiheissa.

5.2 Brändillä erottautuminen

Useimmissa kategorioissa nykypäivän yritykset eivät kilpaile tuotteiden kanssa, vaan brändien sekä laajennettujen tuoteryhmien kanssa, jotka ovat eriytetty ja sijoitettu muiden saman kategorian brändien kanssa. Brändi on jotain, joka on saatu näyttämään ainutlaatuiselta. Brändi on luottamus. Brändi ei ole vain tuote vaan se tunne, jonka tuote herättää. Brändi on syy miksi ihmiset maksavat tuotteesta enemmän. Brändi on se visuaalinen, tunnepitoinen, rationaalinen imago, jonka ihmiset yhdistävät yritykseen tai tuotteeseen. Se, että muistat tuotenimen ja sinulla on positiivisia assosiaatioita brändin kanssa, helpottaa asiakkaan tuotevalintaa ja lisää tuotteesta saatavaa arvoa sekä tyytyväisyyttä. (Mooij 2014, 140-141.)

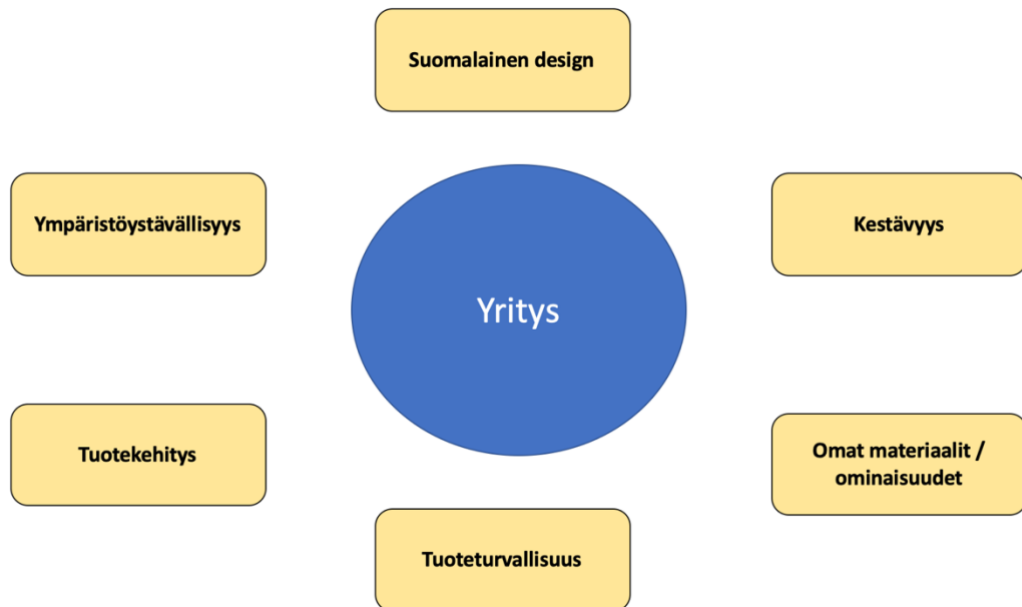
Tuotemerkeistä on tullut aineettomia hyödykkeitä, jotka tuottavat lisäetuja liiketoiminnalle. Brändinhallinnan luoma arvo on kassavirta, joka johtuu kuluttajien halukkuudesta ostaa yhtä tuotemerkkiä enemmän kuin kilpailijoiden, vaikka toinen tuotemerkki olisi halvempi. Kuluttajat tekevät tämän uskomusten ja sitoutuneisuuden takia, jotka ajan myötä syntyvät heidän mielessään tuotemerkin markkinoinnin kautta. Tuotemerkeillä on taloudellinen arvo, koska ne ovat luoneet hyödykkeitä kuluttajien mielessä. Näitä hyödykkeitä ovat tuotemerkkitietoisuus, uskomukset yksinoikeudesta ja joidenkin arvostettujen etujen paremmuus sekä tunnepito. (Mooij 2014, 142.)

Kohdeyrityksen tuotteet ovat kalliimpia kuin monen muun samankaltaisen tuotemerkin, mikä saattaa vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Millä seikoilla saadaan asiakas kuitenkin valitsemaan korkeampihintainen tuote? Mielestäni on tärkeää korostaa yrityksen arvoja ja tuotteen laatua. Yritys on tehnyt työtä brändin arvojen määrittämiseen ja näitä asioita tulisi mielestäni korostaa myös Amazonissa. Kestävä kehitys, korkea laatu ovat muutama tukipilari, joilla yritys mielestäni erottautuu Amazon saksassa.

Yritys on kehittänyt omat materiaalinsa, jotka ovat antimikrobisia, teknisiä sekä laitospesun kestäviä. Tuotekehitystä ja materiaalin kestävyyttä tulee mielestäni korostaa. Lisäksi materiaalit ovat ympäristöystävällisiä, sillä ne ovat valmistettu kierrätetystä polyesterista ja niissä käytetty puuvilla on BCI-cotton hyväksyttyä. Tämä rakentaa luottamusta asiakkaiden ja yrityksen brändin välillä.

Brändin arvot rakentavat ja nostattavat brändiolemuksen keskeistä teemaa. Ne ovat keskeiset arvot, jonka mukaan organisaatio toimii. Arvojen tulee ohjata sitä, miten yritys johtaa liiketoimintaansa, suunnittelua ja tuotteen kehitystä, palvelun tarjontaa, markkinointia sekä tuotemerkin promootiota. Kuluttajat ovat todennäköisemmin tekemisissä brändin kanssa, jonka arvoja he arvostavat ja osaavat samaistua. (Posner 2015, 97.)

Pohjatyötä arvojen määrittämiseen on yrityksen sisällä tehty ja tämä antaa mielestäni yritykselle Amazon A+ sekä Brand Store -sivuilla tulee mielestäni tuoda esiin yrityksen arvoja erilaisilla teksteillä sekä kuvilla. Kuvia löytyy yritykseltä jo valmiiksi, joten niihin tulee lisätä tekstejä sekä muita elementtejä halutessaan.



Kuvio 10 Kulmakivet markkinointiin

Yritys on ottanut jalansijaa ajatusjohtajana ja tähän eteen tehdään töitä myös tulevaisuudessa. Yrityksen tutkimukset varsinkin tekstiiliturvallisuudesta on edistänyt ajatusjohtajuuden asemaa Suomessa. Amazonissa on mahdollista korostaa oman brändin näkyvyyttä luomalla merkille oman brändisivun. Tällä sivulla on tietoa brändistä sekä sen tuotteista. Kaupan perustaminen vaatii brändin rekisteröimisen Amazoniin, joka on kohdeyritykselle päätetty tehdä jo alkumetreillä. (Amazon 2020.) Tämä linja tulee näkyä myös yrityksen Amazon sivuilla, joihin saadaan brändisisältöä esille. Sivut tullaan luonnollisesti kääntämään saksaksi, jotta arvostus saksalaisten keskuudessa nousee täyteen potentiaaliin. Kääntämiseen käytetään yhteistyökumppanin natiivi-Saksan puhujaa.

Yrityksen brändin ulkoasu on tarkasti suunniteltu jo ennalta, joten sitä ei tarvitse lähteä Saksan markkinoita varten muuttamaan. Yrityksen logo on suunniteltu edustamaan funktionaalisuutta ja tyylikkyyttä. Kirjaimien taitteissa on myös yksityiskohtia, jotka esittävät taiteltua tekstiiliä. Sen jämässä olemus kuvastaa kokemuksen tuomaa ammattitaitoa. Myös brändin käyttämät värit sekä väriyhdistelmät (esim. minkä värisellä pohjalla logo saa olla) on määritelty tarkasti

ohjenuoran mukaan. Tämän lisäksi yrityksellä on omia graafisia tukielementtejä, joita kutsutaan kuoseiksi. Kuoseja käytetään taustoina esimerkiksi sosiaalisen median julkaisussa.

Tärkeässä osassa brändillä erottuvuudessa on myös asiakaspalvelu. Yrityksen valitessa FBA-mallin tähän ei kuitenkaan voida paljoo vaikuttaa, sillä Amazon hoitaa asiakaspalvelun yrityksen puolesta. Täytyy kuitenkin miettiä, miten asiakaskokemusta voitaisiin parantaa tavoilla joihin yritys voi itse vaikuttaa. Dunne (2020) on listannut kirjoittamassaan artikkelissa asioita, joilla voi parantaa näkyvyyttä Amazonin algoritmin mukaisesti. Näistä löytyy myös paljon ideoita, joita voidaan hyödyntää asiakaspalvelua ajatellen. Ensimmäisenä listalta osuu silmään valmiit asiakkaiden kysymyksiin vastaukset (FAQ) (Dunne 2020.). Nämä kysymykset sijoitetaan tuotesivulle ja ne auttavat asiakasta yleisissä asioissa, jolloin parhaassa tapauksessa asiakkaan ei tarvitse ottaa yhteyttä puhelimitse Amazoniin. Usein kysytyt kysymykset tulee myös kääntää saksan kielellä.

5.3 Tuotekuvat ja videot

Tällä hetkellä yrityksen tuotekuvissa näkyy ainoastaan tuote sekä muutama yksityiskohta. Ehdottaisin, että tuotekuvia päivitetäisiin Amazonia varten, jotta kaikki käytössä olevat kuvapaikat saataisiin käyttöön. Tämän hetkinen yrityksen käyttämä verkkokauppa-alusta tekee mahdolliseksi lisätä vain kuvia, joiden resoluutio on hyvin alhainen. Oman verkkokaupan kehittämisestä ollaan yrityksen sisällä puhuttu, joten tulevaisuutta varten tuotekuvat olisi hyvä päivittää jo nyt. Tarvittavia kuvia olisi oikean henkilön päällä otetut kuvat sekä yksityiskohdat tuotteen ominaisuuksista. Tämä parantaisi tuotteiden näkyvyyttä sekä antaisi etua kilpailijoihin verrattuna, sillä kuten benchmarking -osuudesta sain selville, ei monen kilpailijan kuvat olleet korkealaatuisia.

Samaan yhteyteen voitaisiin kuvata videoita tuotteesta mallin päällä. Video antaa verkkokaupassa mielestäni paremman kuvan asiakkaalle tuotteesta, kun asiakas ei sitä itse pääse käsin koskettelemaan. Kyseisen mallin pituus ja tuotteen tarkat mitat ilmoitettaisiin, jotta asiakas saa tilattua koon tuotteesta, joka hänelle sopii. Videoita voidaan hyödyntää myös muualla markkinoinnissa sekä omalla verkkokauppa-alustalla. Myös Brand Storeen voitaisiin hyödyntää tuotevideoita, jotta yritys erottuisi muista saman alan yrityksistä.

Yrityksen sisältä löytyy jo ideaan tarvittava kalusto, ainoastaan mallien etsimiseen täytyisi järjestää casting. Mallin tulee myös sopia brändin ilmeeseen, joten suosittelen käyttämään malleja, joiden kanssa ollaan tehty töitä viimeisimpien kuvausten yhteydessä. Näin myös Amazonin brändisivut olisivat yhtenäisen näköiset.

5.4 Sosiaalinen media ja omat kotisivut

Asiakkaat saattavat ostopolullaan etsiä paljon tietoa yrityksestä monesta eri mediasta. Näihin kuuluvat varmasti myös yrityksen sosiaalinen media sekä oma Suomessa toimiva verkkokauppa. Jotta asiakas löytäisi etsimänsä tulisi sosiaalisen median sekä nettisivujenkin olla vähintään englannin kielellä. Ehdottaisin, että varsinkin some-päivityksiä alettaisiin jo nyt tekemään englannin kielellä, jotta ulkomaalaiset asiakkaat pystyisivät hakemaan tietoa yrityksestä silloin kun he miettivät ostamista. Myös blogeja sekä artikkeleita, joita yritys tekee jo paljon, voitaisiin alkaa kirjoittamaan englanniksi tai saksaksi.

5.5 Asiakaspalautekysely

On mielestäni tärkeää saada arvosteluita verkkokauppaan, jotta verkkokaupan vierailijat näkisivät muiden kokemuksia tuotteesta. Tämä antaisi mahdolliselle ostajalle enemmän varmuutta tuotteen toimivuudesta, mikä johtaisi asiakkaan eteenpäin siirtymiseen ostopolulla tai mahdolliseen ostopäätökseen.

Ehdotan, että toimeksiantaja lähettäisi tuotteen ostajalle sähköpostin, jossa yritys kiittää asiakasta ja pyytää tätä kirjoittamaan arvostelun tuotteesta. Mikäli asiakas tekee arvostelun loppuun asti, voitaisiin hänelle tarjota esimerkiksi alennuskoodi seuraavaan ostokertaan. Uskon tämän edistävän arvosteluiden saamista tuotesivuille, mikä potentiaalisesti lisää myyntiä. Samalla asiakkaalta voitaisiin kysyä liittymisestä postituslistaan, jolloin asiakkaalle voi lähettää tietoa tuotteista sekä tarjouksista.

5.6 Saksan kielinen työvoima

Amazon verkkokauppa on hyvin tärkeä toimeksiantajalle onnistuneen kansainvälistymisen puolesta ja mielestäni on erittäin tärkeää, että mahdollisimman moni asia tehdään alusta asti hyvin. Toiminnan kasvaessa Amazonin verkkokaupassa näen riskin siinä, ettei talon sisällä ole saksan puhujaa, joka osaisi vastata yhteydenottoihin mahdollisilta asiakkailta. Uskon, että saksalaiset osaavat puhua englantia, mutta positiivinen vaikutelma sekä luottamus asiakkaan keskuudessa nousisi mielestäni huomattavasti, mikäli yritykseltä vastaisi saksan kieltä puhuva henkilö. Myös markkinointimateriaalien tekeminen helpottuisi, kun materiaaleja ei tarvitse lähettää käännettäväksi minnekään. Vaikka materiaaleja voidaan viedä käännettäväksi, ei kääntäjä ole välttämättä perillä brändistä kuin talon sisällä oleva työntekijä.

5.7 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö on tarkastellut, miten Amazon verkkokauppaa hyödynnetään Pk-yrityksen kansainvälistymisen yhteydessä? Mielestäni tänä päivänä yrityksen tekemä työ brändin eteen on erittäin tärkeää. Omien kokemuksieni mukaan nykykuluttaja haluaa samaistua brändin

tuotteet konkreettisesti markkinoilla, joten onkin tärkeää arvioida verkkokaupan perustamisen kannattavuutta myynnin seurannalla.

Saksan kohderyhmien tutkiminen olisi mielestäni myös hyvä jatkotutkimuksen aihe yritykselle. Miten asiakas ostaa hoito- sekä ravintola-alalla saksassa? Ostaako työnantajayritys vaatteet vai onko vaatteiden ostaminen kuluttajan vastuulla? Näiden perusteella toimintastrategia markkinoilla saattaisi muuttua hyvinkin paljon.

Lähteet

Painetut

Gilligan, C, & Hird, M. 2012. International Marketing: Strategy and Management. London: Taylor & Francis Group.

Rajput, D. 2019. Marketing & Industrial Relation Unit-8 UGC-Net Management: As Per New Updated Syllabus. Diwakar Education Hub.

Posner, H. (2015). Marketing Fashion: Strategy, Branding and Promotion: Vol. Second edition. London: Laurence King Publishing.

Wilson, L. 2016. Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing. London: Kogan Page.

Mooij, M. 2014. Global marketing and advertising. 4. painos. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hollensen, S. 2017. Global Marketing. 7. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sähköiset

Buchmann, A. 2020. Amazon Backend Keywords: Amazon Changes Rules - What it Means for Sellers? Viitattu 25.5.2020.
<https://sellics.com/blog-amazon-changes-rules-for-backend-keywords-what-it-means-for-sellers/>

Abrams, K. 2019. Germany E-commerce. Viitattu 16.4.2020.
<https://www.emarketer.com/content/germany-ecommerce-2019>

Amazon Services. 2015. Create Great Product Detail Pages. Viitattu 5.4.2020.
https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/G/01/Lite_Inventory_Templates/Selling_on_Amazon_Quick_Start_Style_Guide.pdf

Amazon. 2020. 2020 Amazon referral fee changes. Viitattu 15.4.2020.
https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/GHPVPH58T965XNF9?language=en_US&ref=efph_GHPVPH58T965XNF9_cont_201411300

Amazon. 2020. Amazon Advertising. Viitattu 2.4.2020.

<https://advertising.amazon.com/products/stores>

CBI, Ministry of Foreign Affairs. 2020. The European market potential for workwear. Viitattu 22.4.2020.

<https://www.cbi.eu/market-information/apparel/workwear/market-potential/>

Carragher, G. 2020. Benefits of using fulfillment by Amazon FBA. Viitattu 23.4.2020.

<https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-fba/#why-amazon-fba-matters-stats-to-know>

Craft. Amazon. 2020. Viitattu 5.4.2020.

<https://craft.co/amazoncom>

Decker, A. 2019. How to create a profitable Amazon marketing strategy for 2020. Viitattu 5.4.2020.

<https://blog.hubspot.com/marketing/amazon-marketing-strategy>

Dunne, C. 2020. 21 ways to rank your products higher on Amazon. Viitattu: 7.4.2020.

<https://www.repricerexpress.com/rank-your-products-higher-on-amazon/>

Händlerbund. 2020. E-Commerce in Germany. Viitattu 15.4.2020.

<https://www.haendlerbund.de/en/downloads/whitepaper-german-ecommerce.pdf>

Koptyug, E. 2019. B2C-e-commerce revenue in Germany from 1999 to 2019. Viitattu 16.4.2020.

<https://www.statista.com/statistics/454371/e-commerce-revenue-germany/>

Koptyug, E. 2019. Population of Germany as of December 31, 2018, by age group. Viitattu

22.4.2020.

<https://www.statista.com/statistics/454349/population-by-age-group-germany/>

Lapin AMK. 2020. Opinnäytetyön Toteuttaminen. Viitattu 27.5.2020.

<https://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>

Minilex. 2020. Osakeyhtiön yhtiöjärjestys. Viitattu 13.4.2020.

<https://www.minilex.fi/a/osakeyhti%C3%B6n-yhti%C3%B6j%C3%A4rjestys>

Resnick, L, & Edwards, B. 2018. German market trends. Viitattu 16.4.2020.

<https://www.pmg.com/blog/german-market-trends/>

Ruminski, V. 2020. Marketing on Amazon 101. Viitattu 8.5.2020.

<https://www.ecommercetimes.com/story/86586.html>

Schneider, L. 2019. Overview of Amazon.com's history and workplace culture. Viitattu 10.4.2020.
<https://www.thebalancecareers.com/amazon-com-company-research-2071316>

SEK. 2018. Muistin virkistykseksi: McCarthyn 4P ja Boom & Bitnerin 7P. Viitattu 10.5.2020.
<https://sek.fi/blogi-ja-utiset/muistin-virkistykseksi-mccarthy-4p-ja-boom-bitnerin-7p/>

Sellerapp. 2020. Understanding Amazon FBM. Viitattu: 25.3.2020.
<https://www.sellerapp.com/amazon-fbm.html>

Sheenan, A. 2017. Image Requirements for Amazon: How to Optimize Product Photos to Generate More Revenue. ClippingPath India. 2020. Viitattu 10.4.2020.
<https://clippingpathindia.com/blogs/tips/4-important-tips-optimizing-amazon-product-images>

Singh, V. 2020. Amazon Business Strategy: Insights of its operation and investment plan to become a Trillion dollar corporation. Viitattu 5.4.2020. <https://www.greyb.com/amazon-business-strategy/#Amazon-Revenue-Analysis>

Ylikarjula, J. 2016. EU:n plussat ja miinukset yritykselle. Viitattu 23.4.2020.
<https://ek.fi/ajankohtaista/utiset/2016/07/08/eun-plussat-ja-miinukset-yrityksille/>

Yuan, A. 2020. Amazon marketing Strategy 2020 - The Ultimate Overview. Viitattu 14.5.2020.
<https://sellics.com/blog-on-amazon-advertising-marketing-overview/>

Taulukot

Taulukko 1 Tuoteotsikon ohjeistus (Amazon 2020)	11
Taulukko 2 Taulukko sisällön optimoinnista (Decker 2019.).....	16
Taulukko 3 Yritys X:n SWOT-analyysi.....	24
Taulukko 4 Käytetyt hakusanat	31
Taulukko 5 Verkkokauppojen hakusanamenestys Googlessa	32
Taulukko 6 Kilpailijoiden hakusanamenestys Amazonissa	33
Taulukko 7 Kilpakumppani A:n vahvuudet ja heikkoudet.....	34
Taulukko 8 Kilpakumppani B:n vahvuudet ja heikkoudet.....	35
Taulukko 9 Kilpakumppani C:n vahvuudet ja heikkoudet.....	36
Taulukko 10 Kilpakumppani D:n vahvuudet ja heikkoudet	37
Taulukko 11 Kilpakumppani E:n vahvuudet ja heikkoudet	38

Kuviot

Kuvio 1 Amazonin liikevaihdon jakauma vuonna 2019 biljoonissa dollareissa (Singh 2020)	10
Kuvio 2 Esimerkki otsikosta (Amazon 2020.)	11
Kuvio 3 Amazon Backend (Sellics 2020)	12
Kuvio 4 Sijoitettu mainonta esimerkki 1 (Amazon 2020).....	14
Kuvio 5 Sijoitettu mainonta esimerkki 2 (Amazon 2020.).....	14
Kuvio 6 Esimerkki hakukoneen tulossivusta (Wilson 2016).....	15
Kuvio 7 Kululaskelma	18
Kuvio 8 Verkkokauppojen liikevaihto Saksassa (Statista 2020).....	26
Kuvio 9 Asiakaspolku (Kotler 2016, 64.).....	39
Kuvio 10 Kulmakivet markkinointiin	41