

Amazon tulee, oletko valmis?

Talous | Yritykset

Nastolassa valmistetut työpöydät vietiin käsistä, Varusteleka löi läpi Pohjois-Amerikassa – Osa yrityksistä onnistui kasvamaan korona-aikana

Helsingin Sanomat 7.9.2020

Helsingin Sanomat uutisoi 24.8.2020, että Amazon avaa Eskilstunaan lähelle Tukholmaa Pohjoismaiden solmukohtansa, josta yritys tulee tekemään verkkokauppaa Ruotsiin, Suomeen, Norjaan ja Tanskaan. Verkkokauppa saattaa avautua jo lokakuun alussa. Amazonilla oli Bank of American arvion mukaan 44% markkinaosuus Yhdysvaltain koko verkkokaupasta vuoden 2020 alussa. Saksassa Amazonin markkinaosuus oli vuonna 2019 arviolta noin 29%, Englannissa noin 30%. On oletettavaa, että Amazon pääsee vastaaviin markkinaosuuksiin lähivuosina myös Pohjoismaissa.

Brändien ja kauppiaiden kannalta Amazonin tulon luoman uhkan rinnalla piilee myös valtava kasvumahdollisuus. Yhden Amazonin verkkokaupan oppimisen kautta on mahdollista skaalata myyntiä hyödyntämällä muitakin Amazonin verkkokauppoja ympäri maailman. Vastaavaa skaalausmahdollisuutta on vaikea kuvitella muiden kanavien kautta. Amazonin alusta kannattaa oppia, varsinkin kun vähittäiskauppa on koronakriisin myötä muutenkin kiihdyttänyt siirtymistään verkkokauppaan. Otollinen hetki Amazon-strategian tekemiselle Suomessa on juuri nyt.

Käyn seuraavaksi läpi, mitä CoDev Oy oppi ensimmäisen yhteiskehitysyhtiönsä Unserious Oy:n kouluille tarkoitettujen pelikorttien koemarkkinoinnista eri kanavissa ja miksi Amazon osoittautui lopulta selvästi parhaiten skaalautuvaksi myyntikanavaksi. Lopussa kerron, miten voimme näiden oppien pohjalta auttaa muita suomalaisia yrityksiä vastaamaan Amazonin haasteeseen.

Uusien pelikorttien tarina Amazonissa



Kehitimme *LUPO: The Space Adventure* tuotteen oppimiskokemuksen pelillistämiseksi peruskoulujen oppitunneilla Unserious-startupissa. Tuote oli käytännössä pelikortit ja käyttöohjeet pahvilaatikossa. Opettajille suunnattu tuote sisälsi myös ilmaisen verkkoympäristön, jossa oli videoita ja esimerkkejä erilaisista tuntuuennitelmistä toteutettavaksi pelikorttien avulla. Kun kokeilimme tuotetta koulujen lisäksi muilla kohderyhmillä, kuten partiolaisten johtamistaitoleirillä ja erilaisilla messuilla aikuisten kanssa, huomasimme että ne saivat kaikenikäiset hulluttelemaan ja nauramaan yhdessä. Päätimme kokeilla myyntiä suoraan kuluttajille verkkokaupassa.

Amazon oli luonnollinen valinta nettimyyniin englanninkielisille markkinoille, koska meillä oli valmiina suomenkielisten korttien lisäksi englanninkielinen versio. Aloimme selvittää, miten Amazonin kautta voi myydä omia tuotteita.

Amazon-verkkokaupassa toimii useita myyjiä Amazonin lisäksi. Vuonna 2019, Amazon tienasi omasta verkkokaupastaan kuluttajilta \$141 miljardia ja laskutti lisäksi Amazonin verkkokauppaa käyttäviltä muilta kauppiailta \$54 miljardia palvelumaksuina. Vertailun vuoksi, koko Suomen bruttokansantuote vuonna 2019 oli €241 miljardia. Me saatoimme siten yrittää saada Amazon kauppiaina myymään tuotettamme tai vaihtoehtoisesti voisimme itse perustaa verkkokaupan Amazonin alustalle.

Palaveroimme Amazonin koulutusalan edustajan kanssa selvittääksemme vaihtoehtoja omasta näkökulmastamme.

Kun Amazon on kauppias, Amazon päättää, mitä tuotteita se ostaa kauppaansa. Mikä tahansa tuote ei pääse suoraan Amazonin myytäväksi. Meillä olisi ollut mahdollisuus päästä mukaan Amazonin innovatiivisten oppimistuotteiden kampanjaan, jossa Amazon olisi ostanut meiltä (vendor, 1P) tukkuhinnalla pienen määrän pelikortteja ja tarjonnut niitä omille tämän ohjelman kuukausimaksullisille tilaajilleen yhtenä vaihtoehtona monien joukossa. Amazon olisi päättänyt määristä ja loppuasiakashinnoista. Meillä ei olisi ollut riskiä, mutta ei myöskään näkyvyyttä asiakkaisiin eikä mahdollisuutta vaikuttaa myynnin kasvattamiseen omalla markkinoinnilla. Koska olimme vasta aloittamassa koemarkkinointia emmekä olleet vielä identifioineet parasta asiakassegmenttiä tuotteelle, halusimme näkyvyyttä asiakkaisiin, joten päätimme ryhtyä itse myyjiksi Amazonin verkkokaupassa.

Myyjille (seller, 3P) Amazon tarjoaa mahdollisuutta päästä Amazonin kauppapaikkaan erilaisia palvelumaksuja vastaan riippuen siitä, mitä palveluja myyjä tarvitsee. Amazonin kauppapaikka on myyjille arvokas, koska siellä on paljon loppuasiakkaita ostoaikaisissa. Haaste on saada neulalle näkyvyyttä heinäsuovassa ja katetta kaikkien palvelumaksujen jälkeen. Tämän vuoksi kannattaa välttää vain oman kantapään kautta oppimista.

Myyjillä on kaksi vaihtoehtoa tuotteiden myymiseen Amazonin käyttöliittymästä. Joko myyjä toimittaa varastonsa Amazonille, joka toimittaa myydyt tavarat loppuasiakkaille (Fulfillment by Amazon, FBA), tai myyjä toimittaa tavarat itse loppuasiakkaalle, kun Amazon on raportoinut myynnistä (Fulfillment by Merchant, FBM). Näissä on eri kulurakenne. Jälkimmäinen voi sopia myyjille, joilla on jo kyky toimittaa tavara loppuasiakkaalle edullisesti ja nopeasti. Me valitsimme ensimmäisen, koska pyrimme englanninkielisille markkinoille maailmanlaajuisesti ja uskoimme, että Amazonilla on paremmat sopimukset logistiikkayritysten kanssa kuin mitä me saisimme pelikortteillemme aikaan nopeasti.

Valitsimme siis FBM palvelun ja toimimme itse myyjänä sekä Yhdysvalloissa että Englannissa. Tuotteemme valmistettiin Belgiassa. Sen toimitus Amazonin varastoon Englannissa onnistui kivuttomasti noin viikossa tuotantoerän valmistumisesta. Yhdysvaltain tullissa tuli odottamaton parin viikon viive, koska valmistajamme Belgiassa ei ollut merkinnyt pakkauksia oikein.

Ennen myynnin aloitusta oli vielä tehtävä tuotelistaukset sekä Yhdysvaltoihin että Englantiin. Tuotelistauksissa käytettävät sanat ja kategoriat vaikuttavat asiakkaiden hakutuloksiin Amazonin käyttöliittymässä, joten niiden optimointi on tärkeää. Miljoonien tuotteiden joukosta Amazonin hakukone tuo ostajan eteen näytöllä selattavaksi vain muutaman kerrallaan. Kuvat ja arvostelut vaikuttavat siinä vaiheessa, kun asiakas on saanut eteensä tuotelistauksen muiden vastaavien tuotteiden listauksien viereen.

Tuotekuvauksien sanamuotoja varten tutkimme oman tuotteemme kategorioiden eniten myytyjen tuotteiden tuotekuvausten sanamuodot ja pyrimme valitsemaan sellaisia sanoja, joilla niitä on löydetty asiakkaiden etsiessä tuotteita Amazonin hakukoneella. Eniten myydyt vastaavat tuotteet ovat erilaisia Englannissa ja Yhdysvalloissa, joten tuotekuvauksia on

optimoitava hieman kauppapaikan ja kielen mukaan. Meillä oli jo hyvät kuvat, jotka oli tehty omaa Suomen verkkokauppaamme varten. Lisäksi tarvitaan arvosteluja, joten pyysimme ihmisiä omista verkostoistamme ostamaan tuotteen Amazonista ja kirjoittamaan arvostelun. Amazonissa on niin paljon kilpailua, että tarvitaan ainakin kymmenen viiden tähden arvostelua alkuun pääsemiseksi.

Huomasimme pian, että asiakkaat eivät löytäneet tuotettamme, elleimme maksaneet Amazonille markkinoinnista. Amazonin ”sponsored products” markkinointipalvelu tarkoittaa, että saatoimme nostaa sijoitustamme hakutuloksissa maksamalla hakusanoista enemmän kuin kilpailijat. Periaate on sama kuin Googlen hakusanamainonnassa. Mainosbudjettia saattoi kohdentaa manuaalisesti valittuihin hakusanoihin tai vaihtoehtoisesti oli mahdollista antaa Amazonin tekoälyn kohdentaa allokoitu mainosbudjetti. Jälkimmäistä suositeltiin myyjille aluksi, jotta kerätyn datan perusteella voitaisiin selvittää, mitkä hakusanat konvertoivat parhaiten juuri meidän tuotteellamme. Koska meidän pieni tiimimme oli sidottu messumatkoihin tuolloin ja meillä oli kengännauhahudjetti, allokoimme seuraavat pari kuukautta kaiken Amazonin myyntitulomme Amazonin tekoälyn kohdentamaan hakusanamainontaan.

Campaign Name	Ad Group Name	Customer Segment	Keyword	Match Type	First Day of Impressions	Last Day of Impressions	Impressions	Clicks	CTR	Total Spend	Average CPC	ACoS
LUPO Trial	LUPO EN	b00j6x29r4	*	BROAD	18/09/2017	26/09/2017	398	2	0.503%	0.59	0.29	2.95%
LUPO Trial	LUPO EN	b00dtxycou	*	BROAD	16/09/2017	27/09/2017	28459	23	0.081%	6.19	0.27	30.95%
LUPO Trial	LUPO EN	b071gs97rt	*	BROAD	16/09/2017	27/09/2017	2720	24	0.882%	5.13	0.21	25.65%
LUPO Trial	LUPO EN	b010tqy7a8	*	BROAD	16/09/2017	25/09/2017	5223	9	0.172%	2.24	0.25	5.60%
LUPO Trial	LUPO EN	b01d4vjryq	*	BROAD	18/09/2017	27/09/2017	75	5	6.667%	1.41	0.28	7.05%
LUPO Trial	LUPO EN	card games	*	BROAD	16/09/2017	27/09/2017	17070	43	0.252%	0,55138889	0.30	63.70%
LUPO Trial	LUPO EN	b00h59emd0	*	BROAD	16/09/2017	27/09/2017	1303	6	0.460%	1.30	0.22	6.50%
LUPO Trial	LUPO EN	b01idg7ry4	*	BROAD	20/09/2017	26/09/2017	88	1	1.136%	0.16	0.16	0.80%
LUPO Trial	LUPO EN	b004qukdgg	*	BROAD	16/09/2017	27/09/2017	250	1	0.400%	0.29	0.29	1.45%
LUPO Trial	LUPO EN	b01h1niqp4	*	BROAD	16/09/2017	27/09/2017	2004	1	0.050%	0.31	0.31	1.55%

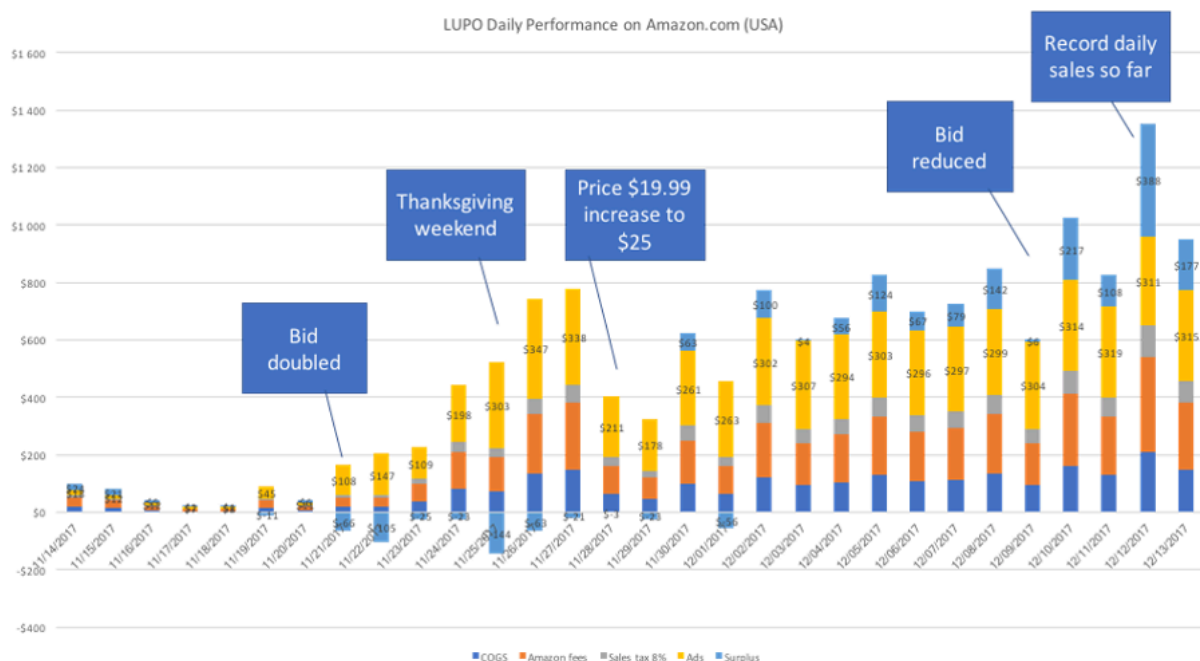
Amazonin analytiikka tuotti yllä olevan Excel-tilin tyypistä dataa. Kuva on aivan ensimmäisten päivien tuloksista. Suurin osa asiakkaan hakutermeistä on raportissa piilotettu (esim. ”b00j6x29r4”), jotta me emme voi suoraan käyttää sitä. Nämä ovat hakuja, joissa asiakas on hakenut suoraan nimellä kilpailijan tuotetta ja Amazon on näyttänyt asiakkaalle meidän tuotteemme vaihtoehtoisena tuotteena, joka saattaisi myös kiinnostaa. CTR kertoo, kuinka usein tällaisessa tilanteessa asiakas klikkasi auki meidän tuotesivumme. ACoS taas on kyseiselle hakusanelle kohdennetun mainoskustannuksen osuus saavutetusta myyntitulosta. Periaatteessa optimointitehtävä on maksimoida CTR ja minimoida ACoS. Kuvasta näkee, että meidän tapauksessamme ainoa selväkielinen hakusana konvertoi niin huonosti, että mainonta söi 64% myyntitulosta, mikä teki sen myynnin selvästi tappiolliseksi muut kustannukset huomioiden. Oli selvää, että mainonta tehostuisi, kun selvittäisimme, minkä kilpailevien tuotteiden ostajat ostivat myös meidän tuotettamme.

Asiakaspalaute on hyvin merkittävä tekijä Amazonin kautta myytäessä. Positiiviseen arvioon vaikuttaa paitsi tuotteen käyttökokemus, myös kokemus pakkauksesta. Englannin kaupassa huomasimme, että suomen- ja englanninkieliset pakkauksemme olivat liian samanlaisia, mistä seurasi, että Amazonin varaston työntekijät saattoivat vahingossa lähettää englanninkielisen pelin ostajalle suomenkielisen pelin, mikä johti tuotteen palautukseen. Lisäksi pakkauksemme oli liian pehmeää pahvia, joten osassa asiakkaalle

päätyneistä pakkauksista oli selviä merkkejä pakkauksen putoamisesta lattialle varastossa, kun tuotetta on pakattu kuljetusta varten. Eri tuotteiden pakkausten on siis erottava selvästi toisistaan ja niiden pitää kestää pudotusta, jos ne toimitetaan Amazonin automaattivaraston kautta. Lahjatavaroissa, kuten peleissä, pakkaus on suuri osa lahjan antamisen ja saamisen kokemusta, joten pakkauksen on kaiken lisäksi näytettävä hyvältä ja laadukkaalta.

Kun dataa alkaa kertyä ja mainosten kohdentaminen alkaa olla mahdollista, on aika alkaa optimoida kustannuksia niin, että myynti lisääntyy ja kääntyy voitolliseksi. Meidän tapauksessamme näin alkoi käydä, kun joulumyyntisesonki lähestyi. Luonnollinen kysyntä kasvoi peleille, joita saattoi ostaa lahjaksi. Toki myös kilpailu mainoksista kasvoi.

Alla oleva pylväsdiagrammi näyttää pelimme myynnin ja myynnin kustannukset eriteltynä Amazonin Yhdysvaltain kaupassa päivittäin joulumyyntisesonkina. Myynti alkoi selvästi kasvaa perinteisenä amerikkalaisten joulumyynnin aloituspäivänä eli Kiitospäivän viikonloppuna. Meillä se oli vielä tappiollista. Kun huomasimme kysynnän kasvavan, nostimme hintaa 25%. Aluksi myynti laski. Sitten lisäsimme markkinointikustannusta ja myynti alkoi taas nousta, nyt voitollisesti. Kysynnän lisääntyessä joulun lähestyessä ja meidän tuotteemme kiivetessä eniten myytyjen listalla, saatoimme vähentää markkinointikustannusta ja parantaa katettamme. Joulumyynnin ansiosta Amazon-harjoituksemme oli voitollinen ja myimme englanninkielisen tuotantoerämme loppuun.



Amazon-myyntin katteemme osoittautuivat lopulta paljon huonommiksi kuin oman verkkokauppamme katteet. Amazonin mainoskustannukset käytännössä tuplasivat Amazonin muut palvelumaksut. Toisaalta myyntivolyymi oli niin paljon isompi, että myynti Yhdysvaltain ja Englannin Amazon-verkkokaupoissa muodosti yli 80% koemarkkinointimme tuloista kaikissa kanavissa, oma verkkokauppa ja alan messut mukaan lukien. Katteemme Amazon-myyntistä oli lopulta Yhdysvalloissa noin 10% ja Englannissa noin 20%.

Kate tietysti paranisi, jos tuote olisi tunnetumpi ja sille olisi orgaanista kysyntää. Unseriousin tapauksessa kysyntä oli yhdellä tuotteella liian sesonkiluonteista. Olisimme tarvinneet enemmän tuotteita, jotta Unserious-startup olisi saanut tarpeeksi kassavirtaa. Se ei kuitenkaan ollut Amazonin vika. Oppimiskokemus oli silti antoisa. Opit ovat jaettavissa muillekin. Pelikortit puolestaan elävät nyt omaa elämäänsä Unseriousin opettajajäsenten perustamassa koulutusyrityksessä Upgrade Edu Oy (upgrade-edu.fi).

Amazon-strategiasi avainkysymyksiä

CoDev haluaa olla partnerisi oman Amazon-kasvutarinasi rakentamisessa. Päästäksemme alkuun, olemme suunnitelleet yhden tunnin henkilökohtaisen konsultaation, jossa käymme läpi Amazon-strategian suunnittelussa huomioitavia kysymyksiä ja voimme keskustella, miltä ne näyttävät juuri sinun yrityksesi tuotteiden kannalta.

Yhden tunnin Amazon-strategiakonsultaation keskustelun aiheet:

1. Tuotteen soveltuvuus Amazon-myyntiin
2. Individual vai professional, vendor vai seller
3. FBA ja Pan-European FBA
4. FBM ja dropshipment
5. Brändi vai jälleenmyyjä
6. Tuotesivujen ja brändisivujen optimointi
7. Mainonta ja kasvuhakkerointi
8. CoDev:n Amazon-palvelut
9. Q&A

Keskustelun jälkeen saat koko esityksen sähköpostiisi ja voimme keskustella, miten jatketaan.

Varaa aika yhden tunnin henkilökohtaiseen Amazon-strategiakonsultaatioon Zoomin yli [<tästä>](#).