

Saksan markkinoiden tarkastelu etukortille

Shkelzen Konjuhaj



Tekijä(t)	
Shkelzen Konjuhaj	
Koulutusohjelma	
Haaga-Helia Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Saksan markkinoiden tarkastelu etukortille	24 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön päätin tehdä aiheesta, joka oli minulle ajankohtainen, sillä olin juuri päättänyt ryhtyä yrittäjäksi ja olin miettinyt ajatusta pitkään. Päätin lähteä yrittäjäksi ulkomaille. Cityshoppari on Suomessa jo arkea, ja moni on kuullut siitä ja käyttänyt heidän tarjoamiaan alennuksia. Suomessa kanta-asiakasjärjestelmä ja bonustoiminta tai kuponkien käyttö ovat yleisiä. Saksassa sellainen käytäntö ei kuitenkaan ole vielä yleistynyt. Huomaessamme saksalaisten hintatietoisuuden ymmärsimme Cityshoppari-palvelun sopivan Saksan markkinoille. Veljeni huomasi sen ensimmäisen kerran keskustelussa saksalaisten kanssa, jossa mainittiin 50 kilometrin matkan kulkemisen alennuksen perässä olevan arkea.</p> <p>Työn tavoitteena on kehittää tarkastelupohja Suomessa toimivan tuotteen lanseeraamisesta Saksan markkinoille. Tavoitteen saavuttamiseksi olen haastatellut saksalaisia itse. Jotkut heistä ovat alan ammattilaisia, kuten Steffen Sommerfeld, josta kerron lisää työssäni. Samalla haastattelin Suomessa toimivan CityShopparin toimitusjohtajaa saadakseni kuvan siitä, millä tavalla yritys toimii Suomessa. Raporttia varten keräämistäni haastateluista ja tiedoista olen saanut käsityksen, että palvelulle on kysyntää. Seuraava vaihe oli ottaa selvää Saksasta markkina-alueena ja tutkia makroympäristöä sekä saksalaisten ostokäyttäytymistä. Markkinoiden tarkastelua laatiessa olen pyrkinyt keskittymään relevanttiin tietoon, joka on olennaista tuotteen lanseerauksen kannalta.</p> <p>Laatiessani markkinoiden tarkastelupohjaa huomasin, että ydinkilpailijoita ei suoranaisesti ole. Tarkastelen kuitenkin muutamaa marginaal kilpailijaa, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita tai palveluja. Peilaan heidän menestystään potentiaaliseen kasvuumme ja tulevaan menestykseen. Raportissa käy ilmi, että tuotteemme toiminta on kaksijakoinen: B2B ja B2C. Olennaisinta on kuitenkin B2C-toiminta, joka vaatii markkinointia ja mainonnan käyttöä.</p> <p>Monet lähteistäni ovat peräisin internetistä, sillä koen niiden olevan paremmin ajan tasalla. Kirjalähteitä on käytetty, jotta saataisiin teoreettista tietoa aiheesta. Kahden lähde tyyppin yhdistäminen vahvisti tuotteen kysynnän olemassaoloa Saksassa. Kävimme myös pitkäjänteisiä keskusteluja CityShopparin perustajien sekä saksalaisen markkinointikonsultti Steffen Sommerfeldin kanssa, jotta voisimme optimoida CityShopparin toimintamallin Saksan markkinoille sopivaksi.</p>	
Asiasanat	
Markkinoiden tarkastelu, Lanseeraus, Saksan markkinat	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Prosessin kuvaus	2
1.3	Liikeidea	3
2	CityShoppari	4
3	Markkinoiden tarkastelu	7
3.1	Markkina-alue	9
3.2	Sosiaalisen median markkinointi	10
3.3	Poliittinen ympäristö	11
3.4	Taloudelliset tekijät	12
3.5	Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät	12
3.6	Saksalaisten ostokäyttäytyminen	13
4	Etukorttien kilpailu Saksassa	14
4.1	PayBack	14
4.2	DeutschlandCard	15
4.3	Groupon	15
5	Markkinoinnin riskit	17
6	Johtopäätökset	19
7	Oman oppimisen arviointi	20
8	Lähteet	21
	Liitteet	24

1 Johdanto

Suunnitellessani opinnäytetyötä veljeni palasi vaihto-opiskelusta Saksasta. Hän kertoi tutkineensa saksalaista yritystoimintaa ja löytäneensä mahdollisen yritysideoan, jota voimme yhdessä toteuttaa. Innostuin asiasta saman tien ja aloimme tutkia asiaa pintaa syvemmältä. Tavoitteenamme oli perustaa yritys Suomessa, mutta yritystoiminta tapahtuisi Saksassa. Veljeni huomasi, että saksalaiset ovat todella hintatietoisia. Saksalaiset ovat ehkä jopa suomalaisia etevämpiä tässä asiassa. Huomasimme, että Saksan kanta-asiakas- ja alennuskuponkimarkkinat eivät ole yhtä kehittyneitä kuin Suomessa. Pohtiesamme tämän tiedon käyttämistä yrityksen pohjana saimme selville, että CityShopperi on toiminut suomessa jo yli kahdenkymmenen vuoden ajan. Huomasimme, että vastaavaa laista yritystä ei ole Saksassa vielä olemassa. Lähdimme tutkimaan asiaa lisää ja pian päätimme, että tämän kaltainen tuote on pakko viedä saksalaiselle markkinoille. Työni toimi tosi paljon markkinoiden tarkasteluna, josta saa hyvän kuvan tämän hetkisestä tilanteesta Saksassa ja sen mukaan myös varmistus tämän projektin eteenpäin viemisestä.

1.1 Tavoitteet

Tämän raportin pääasiallinen tavoite on tarkastella, onko kyseisen palvelun lanseeraaminen uusilla markkinoilla edes mahdollista. Tarkastelua varten tulen käymään läpi CityShopperin toimintatapoja, sillä liikeidea on suhteellisen samanlainen kuin kyseisen yrityksen. Tärkeää on myös kertoa Saksasta markkina alueena: mitä eroavaisuuksia ja kulttuurisia tekijöitä Suomella ja Saksalla on. Raportissa käydään myös läpi, miksi juuri Saksa on hyvä maa tuotteellemme sekä keinoja, joilla voi lyödä läpi saksalaisilla markkinoilla. Vaikka Saksassa ei ole täysin samanlainen yritystoiminta kuin Suomessa, siellä on kuitenkin samantapaisia yrityksiä. Kyseisten yritysten historiaa käydään läpi ja tutkitaan, millä tavalla ne voivat olla uhkana minun ja veljeni yrityksen toiminnalle. Tarkoituksena on kuitenkin pysyä aiheessa ja tutkia vain asioita, joista on hyötyä tämän yrityksen perustamisessa. Monet saadut tiedot ovat puhtaasti teoriaan ja havaintoihin pohjautuvia, mutta kuitenkin pyrin peilaamaan niiden nojalta tuotteen menestystä Saksan markkinoissa. Raportin rajauksena on toiminut pikainen kuvaus Suomessa toimivasta toiminnasta ja menestyksestä, jonka jälkeen kuvaan Saksaa ja saksalaisia. Näiden rajojen sisällä toimin ja pyrin tuomaan esille mahdolliset riskit ja menestyksen mahdollisuudet tuotteelleni.

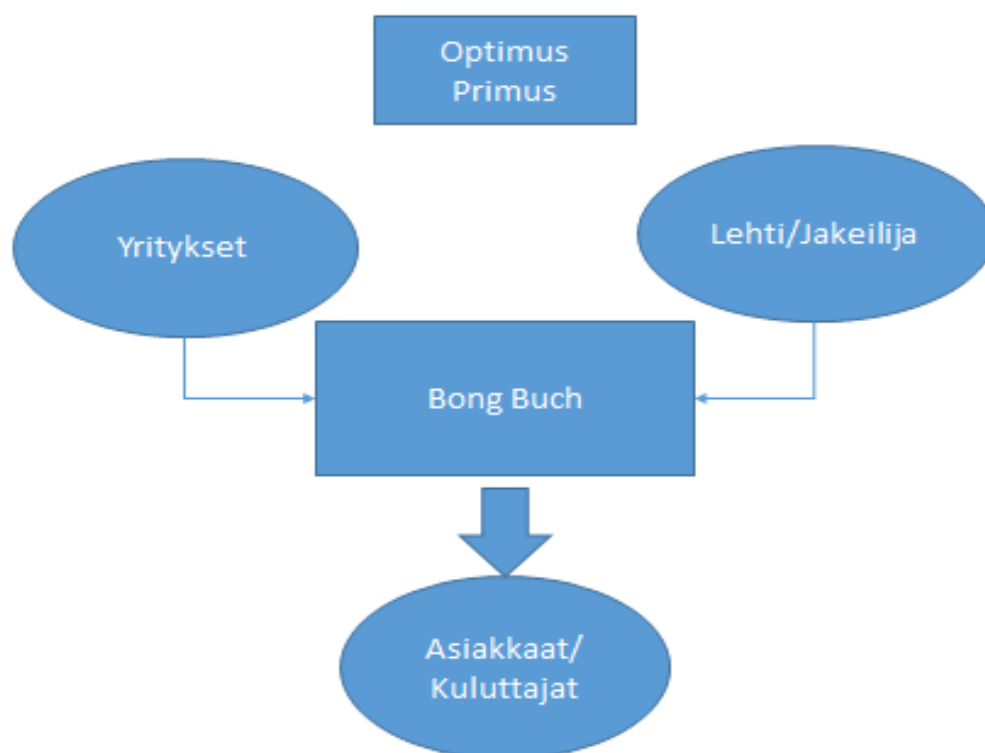
1.2 Prosessin kuvaus

Aloitin tämän projektin toteuttamisen haastatteleamalla saksalaista markkinointiosaaja Steffen Sommerfeldiä, joka toimii itsenäisenä markkinoinnin konsulttina yrityksille. Tunsimme hänet entuudestaan, ja hänen laaja kokemuksensa markkinointikonsulttina Saksassa vaikutti siihen, että valitsimme hänet haastateltavaksi. Haastattelimme häntä Skypen välityksellä. Haastattelussa kerroimme hänelle CityShopperista ja siitä, että aiomme lanseerata samantapaisen tuotteen myös Saksaan. Kerroimme hänelle, että yritys tulisi toimimaan kahdella eri nimellä; Optimus Primus, markkinointiyritys, joka toimisi business-to-business -alalla, ja Bong-Buch, joka olisi business-to-customer -tuotteen nimi. Sen avulla voisimme välittää yrityskumppaneidemme tuotteet tai palvelut suoraan asiakkaille. Sommerfeldin mielestä tuotteella olisi paljon potentiaalia. Tiedustelimme, voisiko hän kysellä ajatuksia ihmisiltä ja yrityksiltä, joiden kanssa hän on tehnyt yhteistyötä, ja hän suostui. Yritykset joille hän on työskennellyt, olivat myös hänen mukaansa kiinnostuneita ideasta. Hän kehotti kuitenkin ottamaan selvää markkina-alueesta, sillä Saksassa saattaa olla pieniä eroavaisuuksia ihmisten käyttäytymisessä. Kaiken kaikkiaan Sommerfeldin mukaan näytti siltä, että saksalaiset pitivät ajatuksesta ja yritykset olisivat avoimia tällaiselle idealle. Hän neuvoi meitä asiassa ja pyysi ottamaan yhteyttä heti, kun alamme käydä yritystapaamisissa Saksassa. Hän lupasi auttaa meitä ja sanoi tulevansa mielellään mukaan tapaamiin. (Steffen Sommerfeld 10.7.2016)

Aluksi tavoitteemme oli laajentaa suoraan jo olemassa olevaa suomalaista CityShopparia, mutta ensimmäisen tapaamisen ja haastattelun jälkeen he eivät olleet kiinnostuneita lähtemään mukaan. Kerroimme, että idea on saanut vastakaikua Saksassa, mutta vastaus oli, että he eivät halua laajentaa olemassa olevaa yritystä Saksaan, mutta olivat kuitenkin kiinnostuneita asiasta ja halusivat kuulla enemmän. He myös kertoivat omasta menestystarinastaan. Heidän mielestään meidän kannattaisi olla ensisijaisesti yhteydessä johonkin aikakauslehteen. Parasta olisi ottaa yhteyttä esimerkiksi naisten muotilehteen, sillä suurin osa asiakaskunnasta lukee niitä. CityShopperin edustajien mielestä se olisi paras tapa varmistaa yritysten suostumisen tulla mukaan lehteen. Samalla meille tulisi heti todella laaja potentiaalinen asiakaskunta. Idea oli mielestämme hyvä. Tapasimme CityShopperin Markon Lahtinen muutaman kerran, ja jokaisella tapaamisella kysyimme, mitkä olivat heidän suurimmat virheensä. He eivät halunneet kertoa omista epäonnistumisistaan, mutta kuitenkin antoivat joka kerta neuvoja idean viemiseen eteenpäin. Markon mielenkiinto heräsi ja tällä hetkellä yritys harkitsee antavansa meille rahallista tukea. Päätöstä odotetaan tällä hetkellä Finnverasta. Sen varmistuttua voimme viedä liikeideaa eteenpäin. (Marko Lahtinen 21.8.2016)

Saatuani haastatteluista jonkinlaisen kuvan tuotteen tilanteesta ja potentiaalisesta mahdollisuudesta menestyä aloin kerätä tietoa Saksasta. Mielestäni Saksassa menestymisen edellytyksenä on tietää markkina-alueesta tärkeät seikat, jotka vaikuttavat tuotteeseen. Otan tarkasteluun myös itse saksalaiset, kulttuuriset tekijät ja tietenkin kuluttajakäyttäytymisen, josta mielestäni löysin todella ajankohtaisia lähteitä.

1.3 Liikeidea



Kuvio 1. Yritysmalli

Yrityksemme toimii kahdessa tasossa samanaikaisesti; yksi taso on yrityspuoli ja toinen on kuluttaja- ja asiakaspuoli. Yritysten kanssa töitä tekevän osan nimi on Optimus Primus Oy. Optimus Primus Oy:n päätehtävänä on saada yhteistyökumppaneiksi yrityksiä, jotka tarjoavat tuotteita ja palveluita. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että järjestämme yrityksiäns kanssa tapaamisia, joissa käymme läpi alennuksia ja etuja, jotka ovat meillä käytettävissä. Yrityksien etuja suunnitellaan julkaisujemme mukaan, eli tässä tapauksessa kaksi kertaa

vuodessa, kun painokset ilmestyvät. Toinen Optimus Primus Oyn tehtävistä on yhteistyö jakelulehtemme kanssa ja jakeluaikataulujen sopiminen. Optimus Primus Oy on markkinointia edistävä palvelu yrityksille. Tarjoamme asiakkaillemme näkyvyyttä ja laajaa asiakaskuntaa edullisella hinnalla. Yhteistyö naistenlehtien kanssa mahdollistaa laajan jakelun lisäksi myös asiakaskunnan ja näkyvyyden laajenemisen. Kun eduista ja alennuksista on sovittu, ne kerätään lopuksi lehteen nimeltä *Bong Buch*, joka suomeksi tarkoittaa kuponkirja. Lehti on lopullinen tuote, joka menee asiakkaille ja kuluttajille, joten siitä alkaa tuotteen markkinointi kuluttajille. Samanaikaisesti taustalla kuitenkin Optimus Primus Oy jatkaa kerätä lisää etuja yrityksiltä Bong Buchia varten, parantaakseen asiakaskokemusta. Konseptimme ansaintalogiikka perustuu tilaaja-asiakkaisiin sekä yrityksiin, jotka ostavat mainostilaa julkaisusta. Tällä hetkellä Saksassa operoi muutamia marginaalikipailijoita. Suoranainen kilpailija Groupon ei kuitenkaan operoi samalla tavoin. Selkeä tarve ja kiinnostus alennusohjelmia kohtaan kuitenkin on havaittu muun muassa kyselyjä tekemällä sosiaalisia verkostoja hyväksi käyttäen. Markkinoille liityntästrategiana on löytää jakeluyhteistyökumppaniksi muotilehti, samalla tavalla kuin CityShopperi toimi. Tämän lisäksi apuvälineitä olisivat erilaiset sosiaalisen median markkinointivälineet ja promootiokampanjat, joilla pyritään tavoittamaan tehokkaasti kohdekuluttajia. Optimus Primuksen kautta otamme yhteyttä yrityksiin ja tarjoamme heille markkinointia edistävää palvelua. Tässä tapauksessa meillä on etu, jonka avulla pienikin yritys pääsee kilpailemaan isojen yritysten kanssa näkyvyydestä ja tuotteista tai palveluista. Käytännössä yritykset tekevät meidän kanssa sopimuksen ja antavat meille omistamiaan tuotteita tai palveluita, ja me markkinoimme niitä omille tilaajillemme ja asiakkaillemme. Se on erittäin kannattavaa yrityksille, koska me pidämme huolen sekä markkinoinnista että näkyvyyden hankkimisesta. Hinta olisi paljon pienempi verrattuna siihen, että yritys mainostaisi itsenäisesti tuotettaan erilaisissa kanavissa.

2 CityShopperi

CityShopperi aloitti toimintansa vuonna 1995 Helsingissä, kun solmittiin yhteistyösopimus Me Naiset -lehden kanssa. Silloin CityShopperi sai ensimmäisellä kerralla näkyvyyttä, kun yritys teki pienen vihkosen, jossa oli alennukset ja joka oli helppo laittaa lehden mukaan pussiin. Heidän asiakaskuntansa oli selkeä ja sen avulla he ottivat yhteyttä yrityksiin, joilla on samat asiakkaat kuin Me Naiset -lehdellä. CityShopperin suunnitelma oli toimiva, sillä

he antoivat yrityksille mahdollisuuden saada näkyvyyttä paljon halvemmalla kuin maksamalla itse markkinoinnista yritykselle. Samalla kuitenkin Me Naiset -lehden arvo ja suosionousi, sillä heidän tilaajansa saivat nyt lehden lisäksi myös erilaisia alennuksia suosimistaan yrityksistä. Yhtälö takasi menestyksen. Vuonna 2016 CityShopperin kortin omisti yli 190 000 jäsentä. Cityshoppari tarjoaa vuosittain jäsenilleen noin tuhat erilaista tarjousta, jotka ovat jatkuvasti muuttuvia. Monille pienemmillekin yrityksille on mahdollista kilpailla näkyvyydestä. Lukuisat yritykset ovat saaneet myös omia kanta-asiakkaita yhteistyön tuloksena. CityShopperin oma voitto syntyy, kun lukijat tekevät jatkotilauksia. Toinen osa voitosta tulee yrityksistä, jotka maksavat siitä, että saavat näkyvyyttä lehdessä. CityShoppari tarjoaa myös markkinointiapua, kuten omaa graafikkoaan, joka tekee mainoksia painovalmiiksi ja auttaa logojen ja ilmeen luomisessa yritykselle. (Cityshoppari 2016, Mediatiedote 2017)

Pivo on Osuuspankin lanseeraama puhelinsovellus puhelimille, joka on todella ajankohtainen. Mobiililompakkosovellus lanseerattiin 2013, jolloin alkoi finanssialan sekä maksutapojen muuttuminen digitaalisempaan suuntaan. Pivo on suoraan kytketty OP-tilin kanssa, ja sen avulla kuluttaja näkee suoraan oman kulutuksensa. Ohjelma laskee keskkulutusta ja ilmoittaa, jos olet ylittänyt itse asettamiasi rajoja. Se siis toimii eräänlaisena oman elämän kirjanpitäjänä antamalla tarkkaa tietoa, mistä suurimmat menot johtuvat. Uusin tällä hetkellä vallitseva trendi on lähimaksumahdollisuus eli NFC (Near Field Communication). Se tarkoittaa sitä, ettei asiakas välttämättä enää tarvitse erillistä fyysistä maksukorttia. Maksut voi tehdä puhelimella sovelluksen avulla. Puhelin tulee asettaa maksupäätteen lähelle maksutapahtuman suorittamiseksi. Applikaatio tunnistaa signaalin ja vastaanottaa hinnan, jolloin jäljelle jää ainoastaan maksun hyväksyminen. Pivo tarjoaa myös monille etuohjelmille applikaation toimintaan liittymistä. Sovellukseen on lisätty erilaisia etuohjelmia, kuten PINS, ja vuodesta 2014 lähtien sinne on lisätty myös erilaisia CityShopperin etuja. CityShopperin kannalta olisi ollut mielenkiintoista katsoa heidän nykyisiä talousraporttejaan, sillä suurin osa yrityksen asiakkaista on tällä hetkellä Pivon kautta tulleita. Mielestäni Cityshoppari olisi voinut aikaisemmin suunnitella oman puhelinsovelluksen, sillä nykypäivänä asiakkaat eivät välttämättä enää jaksa kantaa kortteja mukana. Pivon tapaa yhdistää etuohjelmia maksumahdollisuuden kanssa yhteen sovellukseen on varma menestysresepti. Tämä on olennainen tieto minulle, koska tämä kertoo minulle, että minun pitää keskittyä jo tosi aikaisessa vaiheessa saada tämä kortti tai kuponki toiminta siirretty digitaaliseen muotoon. Digitalisoituminen on tärkeä askel, jota jokaisen yrityksen täytyy vähintäänkin harkita nykypäivänä, varsinkin tällaisessa tuotteessa, jossa kortin toiminta

pystytään siirtämään helposti puhelimen sovellukseen. CityShoppari teki virheen antamalla kehityksen mennä edelle ja pysymällä vanhoissa ja heidän mielestään varmoissa menetelmissä. Pivot on sikäli hyvä esimerkki, että se näyttää, kuinka kustannustehokasta tämän kaltaisen sovelluksen omaksuminen tulee olemaan meille, sillä ison osan logistisista kuluista voi leikata pois sovelluksen avulla. (Pivolompakko 2017, Pohjola 2013)

3 Markkinoiden tarkastelu

Nykyajan mainoksien suuri määrä on johtanut asiakkailta tietynlaiseen passiivisuuteen perinteistä mainontaa kohtaan. Asiakkaiden mahdollisuus perehtyä yrityksiin ja tuotteisiin itse on myös luonut epäuskoa niin sanottuihin täydellisiin tuotteisiin. Yrityksetkin hyötyvät tästä, sillä asiakkaiden mielipiteet ja palautteet pääsevät helpommin yrityksen joht tasolle, jolloin yritykset voivat muokata tuotteita asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tämä on luonut trendin, jossa asiakkaat vaativat läpinäkyvyyttä kaiken suhteen. Se tarkoittaa sitä, että yrityksestä tai tuotteista pitää löytyä tietoa, vaikkei yritys sitä itse haluaisi. (Burk wood 2014, 3)

Markkinoiden tarkastelu on koko tämän raportin ydin. Markkinoiden tarkastelulla pyrimme vastaa kysymykseen siitä, millä tavalla halutaan luoda arvo tuotteelle. Samalla se auttaa myös ymmärtämään markkinoiden ja sidosryhmien tilannetta.

Tarkastelun tulokset toimivat yritykselle kehyksenä, jolla yritys pystyy varmistamaan, että se osaa oikealla tavalla tuoda esiin tuotteen hyvät puolet tai tuotteen arvot ja imagon.

Markkinoiden tarkastelu helpottaa uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraamista lyhyellä aikavälillä antamalla välietappeja, joiden avulla voi seurata ja arvioida onnistumista. (Burk Wood 2014, 5)

Markkinointi on koko tavoitellun liiketoiminnan ydin. Mielestäni tämän tuotteen tarjoaminen onnistuu kolmen asiakasryhmän kautta. Ensimmäinen ryhmä on aikakauslehdet, jotka toimivat samalla jakelijoina Bong-Buch-lehdellemme, jolla tuotamme lisäarvoa lehtitilaukseen. Toisin sanoen lehtipartnereille, jotka ostavat tuotteemme, tarjoamme alennuslehtien ilman erillistä kustannusta. Saksassa painotuotteiden levikki on korkeammalla tasolla kuin Suomessa. Lisäksi muotilehti Glamour tarjoaa omille tilaajilleen samankaltaista alennuslehtistä. Suunnitelma on siis lähestyä tosi suosittua Glamour muotilehden suoria kilpailijoita ja tarjota samaa palvelua kun Glamour lehti, sillä, mutta huomattavasti laajemmalle kohderyhmälle. Luodaksemme lehdille houkuttavuutta aiomme tuottamaa promootiivideon yhteistyössä CityShopperin kanssa. Videon tarkoituksena on esitellä lyhyesti Cityshopparin konsepti sekä sen suomat edut. Videosta tehdään saksankielinen. Lisäksi CityShoppari tarjoaa käyttöömme muuta materiaalia.

Seuraava asiakasryhmä ovat yritykset, palveluita ja hyödykkeitä tarjoavat tahot. Heille tarjoamme myynninedistämistä sekä suoraa markkinointia yritysnimellämme Optimus Primus. Ensimmäisessä vaiheessa tarjoamme kaikille potentiaalisille kumppaneille ensimmäisen sivun vihkosta ilman lisäkustannuksia. Tarkoituksena on madaltaa kynnystä mukaan lähtemiselle. Jos saamme mukaan lehden tai lehtiä, niin uusien yritysten hankkiminen ei tuottane juurikaan ongelmia. Lehden mukana näkyvyys ja mainosarvo on taattu. Emme kuitenkaan luota pelkästään lehtiverkoston syntyyn. Selvitän vaihtoehtosuunnitelman myöhemmin tässä luvussa. Ensi vaiheen tavoitteena on hankkia vähintään kaksikymmentä yritystä, jotka tarjoavat alennuksiaan eksklusiivisesti meidän kauttamme. Kun 10 000 tilaajaa on koossa, käynnistämme toisen vaiheen, jolloin yritykset maksavat sivuista 300 € per painos (vuodessa ilmestyy kaksi painosta).

Viimeisenä ryhmänä ovat kuluttajat, joko meiltä suoraan tilaavat tai partnerilehden asiakkaat. Tuotteesta on löydettävä yksi tai korkeintaan kaksi sellaista alennusta, jotka luovat kuluttajalle tunteen, että tilaus olisi kannattava. Kuluttajia ei ole vielä tässä vaiheessa kohdennettu tarkemmin. Alueena on Hessenin osavaltio, Frankfurtin suuralue. Todennäköisesti alennukset ja edut kohdistuvat enemmän keskiluokkaan sekä ylempään keskiluokkaan. Alkuvaiheessa pohdimme asiakassektoriksi vähätuloisempia, koska heitä on tilastojen mukaan juuri Hessenissä eniten. Loogisesti ajateltuna edut ja alennukset vetoavat tähän sektoriin. Kuluttajat ovat kuitenkin se, mitä me puolestamme tarjoamme yritysasiakkaillemme. Kohdesektorin täytyy siis olla myös heille houkutteleva sekä aitoa lisäarvoa tuottava. Päädyimme ottamaan mallia CityShopperilta tässäkin. Keskitymme siis keskituloisiin käynnistysvaiheessa. Hessen valikoitui alueeksi, koska Googlen statistiikan mukaan sieltä on tehty eniten hakuja termillä ”kuponki” ja ”kuponkeja”.

Hessenin alueella on noin kuusi miljoonaa kuluttajaa. Tavoitteenamme on tuoda tuotteemme noin yhden prosentin tietoisuuteen ensimmäisenä vuotena. Tästä joukosta on realistista olettaa 10 % aktivointi, eli 6 000 kuluttajaa kiinnostuu tuotteestamme. Kuten totesin aiemmin, pelkkiin aikakauslehtiin emme nojaudu – suunnitelmissa on myös painattaa noin 100 000–200 000 promootiolehtistä. Ne tullaan jakamaan paikallisen promootioyrityksen kautta. Jakelualueiksi valitaan olennaisimpia kauppakeskittyymiä sekä julkisen liikenteen risteymiä. Lehtisiin tulee muutama täkykuponki. Mielenkiinto herätetään sekä kumppaniyrityksille tarjotaan välittömästi näkyvyyttä. Lehtisessä on ohjeet tilausta varten. Tilatun alennuslehden hinnaksi tulee 10 euroa, joka sisältää postituksen.

3.1 Markkina-alue

Hyvän ja joustavan suunnitelman luomiseksi on ymmärrettävä omaa toimintaympäristöään. Makroympäristö tarkoittaa tekijöitä, jotka vaikuttavat markkina-alueella markkinointisuoritukseen. Makroympäristöön kuuluvat kaikki yritykseen vaikuttavat ulkopuoliset tekijät, joihin yritys ei itse voi vaikuttaa. Niitä ovat esimerkiksi poliittiset tekijät, laki, talous, kulttuuri sekä teknologian kehitys. Sisäiset tekijät, joihin yritykset voivat vaikuttaa, kuuluvat mikroympäristöön. Niitä ovat asiakkaat, kilpailijat, käytössä olevat kanavat ja yhteistyökumppanit. (Burk wood 2014. 27)

Toiminnan laajentamiselle Saksaan on monia syitä. Saksa on Euroopan ydin ja yritysmaailman metropoli. Saksassa on tällä hetkellä myös koko Euroopan matalin työttömyysprosentti, ainoastaan 4,2 %, mikä on alle puolet Suomen vastaavasta. Se tarkoittaa esimerkiksi sitä, että Saksan kansalaisilla on enemmän käytettävissä olevaa rahaa, ja tällöin he luonnollisesti myös kuluttavat enemmän. Saksa on myös maailman toiseksi suurin vientimaa: kahden triljoonan euron arvosta tuotteita ja palveluita vuodessa. Pelkästään nämä edellä mainitut luvut ovat hyviä indikaattoreita niistä mahdollisuuksista, joita Saksan markkinat tarjoavat. (Startupoverseas 2016, tradingeconomics 2015)

Käyttämällä datapohjaisia tutkimispalveluita, kuten Google Trendsiä saimme selville, että saksalaiset etsivät alennuskupongeja verkosta koko maailman 13. eniten sekä peräti kolmanneksi eniten Euroopassa Italian ja Iso-Britannian jälkeen Tämä tieto saattaa kuitenkin olla hieman vääristynyttä. On nimittäin hyvinkin mahdollista, että Saksa olisi ensimmäisenä kyseisellä listalla. Alennuskupongi on italiaksi ja englanniksi "il coupon" ja "coupon". Saksaksi se on joko "gutshein" tai "kupon". Siksi hakujen tuloksia esimerkiksi Euroopan laajuisesti on hankala verrata keskenään. Muita syitä päätökselle laajentumisesta juuri Saksaan ovat Italian epävakaa taloustilanne, Britannian punnan heikentyminen Brexit-äänestyksen jälkeen sekä Britannian epävarma tulevaisuus ylipäänsä. (GoogleTrends 2016)

Berliinissä toteutettu kysely toi ilmi, että joka neljäs saksalainen on käyttänyt jonkinlaista kuponkia verkossa asioidessaan ja että puolet heistä haluaisi käyttää kuponkia tulevaisuudessaakin. Numeroina tämä tarkoittaa huimaa 32 miljoonaa ihmistä, jotka ovat käyttäneet kuponkeja, ja 16 miljoonaa saksalaista, jotka haluavat käyttää kuponkeja jatkossakin ostaessaan haluamiaan tuotteita verkossa. Hieman yli kolmannes kyselyyn vastanneista ihmi-

sistä kertoi etsineensä jonkinlaista alennuskuponkia ennen kuin tiesivät, mitä he ylipääntänsä haluavat edes ostaa. Viisitoista prosenttia ihmisistä muutti ostopäätöksensä johtuen siitä, että alennuskuponkia heidän haluamalleen tuotteelle ei ollut olemassa. Kysely toi ilmi sen, että kuponkien kysyntä on nousussa. (Warc 2016)

Valtava ero asukasmäärässä oli yksi iso syy sille, miksi päätimme lanseerata kyseinen tuote Saksassa. Pitkään Saksan osuus Suomen tuonnista on ollut noin 14–15 prosenttia ja viennistä noin 12 prosenttia. Suomen ja Saksan välinen kauppa on monipuolista. Suomen vientituotteita Saksaan ovat metsäteollisuustuotteet kuten paperi ja pahvi, tietoliikennelaitteet, moottoriajoneuvot sekä rauta ja teräs. Tuontiartikkeleista merkittävimmät ovat puolestaan moottoriajoneuvot sekä koneet ja laitteet. Saksassa on jo neljänsadan suomalaisyrityksen sisaryhtiöitä, jotka ovat onnistuneet saamaan vakituisen aseman markkinoilla. (Findland 2014)

Vaikka kilpailu saattaa olla suurempi tietyillä osa-alueilla, niin yritysideamme ei ole konkreettista kilpailijaa. Tässä kappaleessa käydään läpi Saksan erikoispiirteet, miten ne voivat olla meille hyödyksi ja niitä seikkoja, jotka saattavat muodostua meille ongelmaksi.

3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Olemme päättäneet kustannustehokkuuden vuoksi keskittää markkinointiamme sosiaaliseen mediaan. Pienelläkin budjetilla voi tavoittaa suuria määriä asiakkaita verkon kautta ja vahvistaa brändiä. Brändillä tarkoitetaan asiakkaalle aineetonta hyötyä, joka perustuu asiakaskokemukseen. Brändi toimii myös omana identiteettinä, ja siksi monet ihmiset kokevat tarvetta puolustaa omasta mielestään hyvää brändiä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Lindberg-Repo 2005, 16)

Vahvan brändin rakentamiseen ei tarvitse paljoa pääomaa. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja asiakaskunnan hankkiminen toimivat lähes ilmaiseksi. Lehtemme sisältö tulee olemaan laadukasta, mikä korreloi parhaiden tarjousten kanssa. Näkyvyyden takaa-
miseksi käytämme kilpailuja sosiaalisessa mediassa, joissa kommentoimalla saa mahdollisuuden voittaa palkinnon. Jokainen kommentti nostaa sivustomme julkaisua, ja Facebookin algoritmi suosittelee sivuamme uusille käyttäjille. Usein kysymyksiin vastaaminen ja hyvät vastaukset antavat jo alkuvaiheessa hyvän kuvan yrityksestä. Samalla voimme saada viestin asiakkaille; jo ensimmäisellä alennuksella säästät maksetut rahat takaisin.

3.3 Poliittinen ympäristö

Saksa poikkeaa paljon poliittisesti Suomesta. Suurin ero on Saksan liittovaltiosysteemi. Saksa on jaettu kuuteentoista osavaltioon, jotka taas muodostavat kokonaisuutena liittotasavallan. Osavaltioilla on oma hallitus ja omat viranomaiset. Joillakin osavaltioilla on jopa oma lainsäädäntövalta. Osavaltioita johtaa liittokansleri, vaikka on myös olemassa muodollinen valtiopäämies. Ylin lainsäädäntövalta on kaksikamarisen parlamentin liittopäivillä (bundestag). Yhdistymisen jälkeen Itä-Saksan puoli on vieläkin jäljessä läntisen Saksan sosiaalisesta ja taloudellisesta kehityksestä. Saksa on yksi EU:n perustajamaista, joten sillä on suuri sananvalta kansainvälisessä yhteistyössä. (Globalis 2015)

Taulukko 1. Saksan perustiedot (Suomen ulkoministeriö 2013)

Virallinen Nimi	Saksan liittotasavalta
Kieli	Saksa
Pinta-ala	356 910 km ²
Väkiluku	81,8 miljoonaa (2012)
Pääkaupunki	Berliini
Kansallispäivä	3. lokakuuta (1990)

EU:n toiseksi suurin kansantalous Iso-Britannia päätti jättää unionin, mikä korostaa Saksan asemaa EU:ssa entisestään. Peer Steinbrück (entinen valtiovarainministeri) arvelee Saksan joutuvan vielä suuremmaksi maksumieheksi Iso-Britannian eroamisesta johtuen. Poliittinen vastuu kasvaa vuodesta toiseen, varsinkin turvallisuuspolitiikassa. Tämä kehitys on ollut huomattavissa jo vuodesta 2010, kun Saksan rooli kasvoi EU:ssa finanssikriisin vuoksi. Saksa näytti selkeästi, kuinka vakaa politiikka ja taloudellinen tilanne heillä on, ja monet arvioivat, että Saksan vakaa taloudellinen tilanne auttoi naapurivaltioita ulos kriisistä. (Yle 2016)

3.4 Taloudelliset tekijät

Yli neljä vuosikymmentä Saksa oli jaettuna kahteen osaan, Itä-Saksaan, joka oli demokraattinen tasavalta, sekä Länsi-Saksan liittovaltioon. Jako oli seurausta kylmästä sodasta. Tilanne muuttui kuitenkin vuonna 1989, kun Berliinin muuri kaatui ja Saksa yhdistyi jälleen. Entisen GDR (Germany Democratic Republic, Itä-Saksa) talous perustui suurimaksi osaksi itäiselle alueelle. Itä-Saksan tullessa mukaan Saksan liittovaltioon oli tuloksena uusien liittovaltioiden, kuten Brandenburgin, Mecklenburg-Vorpommernin, Saxonyn, Saxony-Anhaltin, Thuringian, ja nykyisen pääkaupunki Berliinin synty.

Itä-Saksan alueella ilmeni monenlaisia haasteita, jotka tulivat esiin pian yhdistymisen jälkeen. 25 vuotta muurin kaatumisen jälkeen liittovaltiosta on tullut erittäin kilpailukykyinen ja se on täynnä uutta innovatiivisuutta. (Powerhouse 2015)

Tällä hetkellä Saksa on maailman viidenneksi suurin talous ja Euroopan suurin talousmahti. 40 vuotta sitten joka toinen saksalainen työskenteli teollisuuden palveluksessa. Nykyään suunta on laskeva ja ainoastaan joka neljäs tekee töitä teollisuuden parissa. Nousussa ovat kuitenkin teollisuuden tuotanto sekä informaatio- ja viestintäteknologian tehostunut hyödyntäminen. Saksa tuottaa USA:n ja Japanin jälkeen kolmanneksi eniten autoja, jotka ovatkin Saksan tärkein vientituote. Muissa teollisuustuotteissa kuten koneiden ja laitteiden valmistuksessa sekä viennissä Saksa on suhteellisen iso tekijä. Tekstiili- ja vaateusialalla Saksa vastaa maailman neljänneksi suurimmasta viennistä. Saksan teollisuus koostuu keskisuurista yrityksistä: 98 prosentissa yrityksissä työskentelee alle 500 työntekijää. Saksan työttömyysluku on matala, mutta vaihtelee suuresti Etelä-Saksan alle neljästä prosentista idän hieman yli kymmeneen prosenttiin. Suhteutettuna koko Euroopan unioniin Saksalla on kaikista pienin nuorisotyöttömyysprosentti. Se kertoo siitä, että ostovoima ja halu on saksalaisilla suurempi johtuen valtion vakaasta tilanteesta. (Globailis 2015)

3.5 Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät

Suomalaiset ovat varsin samankaltaisia saksalaisten kanssa, mutta joitain eroja kuitenkin löytyy. Täsmällisyydessä saksalaiset ovat tosi tarkkoja. He harvoin saapuvat paikalle myöhässä ja sovittua aikaa ei mielellään muuteta, vaan siitä pidetään tiukasti kiinni. Tavattaessa saksalaiset pitävät tärkeänä kättelyä ja silmiin katsomista. Myös nimen muistaminen on tärkeää. Osittain tästä johtuen nimiä on tapana toistella suhteellisen useasti keskustelun aikana. Neuvottelutilanteissa saksalaiset ovat erilaisia verrattuna suomalaisiin. Saksalaisilla on tapana puhua toistensa päälle ja he jopa saattavat keskeyttää toisen kesken puhumisen. Suomalaiset saattavat tuntea sen epäkohteliaaksi. Saksalaisille on myös täysin

normaalia saada palaute välittömästi. Saksalaiset pitävät siitä, jos osaat kommunikoida heidän kanssaan saksaksi. Saksalaiset neuvottelevat lähes aina omalla kielellään, joten vaikka osaisit vain muutaman sanan saksaa, se kannattaa tuoda ilman muuta esille neuvotteluiden rentouttamiseksi. Tämän lisäksi liikejohdot ovat keski-ikänsä tavallista vanhempia ja niissä vallitsee jyrkkä yrityshierarkia. Saksalaiset eivät epäröi aloittaa konflikteja neuvottelujen aikana. He vaativat laatua, mutta eivät halua maksaa liikaa. Yrittäjien hyväksymiskynnys Saksassa on korkea. Syy siihen on se, että kun saksalainen hyväksyy kaupan, hän on tulevaisuudessa erittäin uskollinen asiakassuhteelle (DFHK 2017)

3.6 Saksalaisten ostokäyttäytyminen

Saksalaiset kuluttajat ovat tottuneet ostamaan lehden kautta, ja ovat yhä vastaanottavampia ostoksille Internet-alustoilla. Hinta ja laatu ovat tärkeimpiä päätöksentekoa ohjavia tekijöitä. Saksalaisella kuluttajalla on vahva tahto vertailla hintoja ja etsiä alennuksia. Hän on hyvin tietoinen erikoistarjouksista ja siirtyy helposti eri kauppoihin saadakseen parempia hintoja. Kuluttaja hyödyntää tiukkoja kriteerejä, jotka vaihtelevat ostotyypin mukaan. Kestokulutushyödykkeitä koskevat kriteerit ovat turvallisuus ja laatu, arvostus, mukavuus ja hinta. Arjen tuotteiden osalta ratkaiseva tekijä on hinta. (Santanders2017)

Ajatus siitä, että aika on rahaa, yhdessä korkeiden odotusten kanssa on luonut uuden kuluttajälähestymistavan, joka on suuntautunut elämäntapaan ja yksilöllisyyteen. Kuluttamisesta itsessään on tulossa osa ihmisten elämää; se tarjoaa monipuolisuutta ja itsevarmuutta. Ostosten pitäisi olla kokemuksellisia, mutta myös yksinkertaisia ja käteviä. Elämäntapojen näkökulma heijastuu myös hybridiostokäyttäytymisenä: kuluttajat tekevät niin kalliita ostoksia kuin alennusten metsästyksiäkin tilanteesta riippuen. (McKinsey&Company 2010)

4 Etukorttien kilpailu Saksassa

Pääkilpailijotamme ovat erilaiset etukorttiohjelmat. Näitä ovat muun muassa Saksan suosituin etukortti PayBack sekä myymäläkohtaiset ohjelmat, kuten Rewe-kortti. Jos emme onnistu tuomaan kilpailukykyistä vastusta niiden toiminnalle, se voi pahimmassa tapauksessa tarkoittaa asiakkaiden menettämistä. Matkustamiseen liittyvät ohjelmat on toiseksi jätetty pois, sillä se vaatisi laajentumista kokonaan uudelle toimialalle. Se ei kuitenkaan ole kokonaan poisluettu vaihtoehto, sillä esimerkiksi DeutscheBahn ja FlixBus voisivat mahdollisesti toimia hyvinä yhteistyökumppaneina.

Markkinat ovat todella potentiaaliset positiiviselle tulokselle. Valikoidulla alueella (Frankfurt, Hessen) asuu yli 6 miljoonaa kuluttajaa. Tästä joukosta aiomme tavoittaa pitkällä tähtäimellä jopa 10 % vakituksia tilaajia. Tulostavoite ensimmäiselle tilikaudelle on varovaisen optimistinen 7500 €, joka toteutuu jo 1 promillen kuluttajakannalla. Toiminnan kulut ovat noin 30 000 € tilikautta kohden (muuttuvat kulut eivät juurikaan nouse, ellei tilaajia tule moninkertaisesti). Alkupääoman tarve on 60 000 €.

4.1 PayBack

Yleisen toimialan kilpailijoiden pääkilpailija on Payback, jonka perusti vuonna 2000 Alexander Rittweger. American Express osti yrityksen vuonna 2011. Paybackilla on Saksan suurin kanta-asiakasohjelma, johon kuuluu 28 miljoonaa asiakasta. Tämän lisäksi yrityksen omaa sovellusta on ladattu yli yhdeksän miljoonaa kertaa. PayBackin viime vuoden liikevaihto oli 14.5 miljardia euroa. Paybacking toimintamalli on hyvin yksinkertainen, sillä PayBack ominaisuutta lisätään American express, visa, tai Master cardiin, jonka jälkeen joka kerta kun kortilla maksaa internetissä tai fyysisesti niin pisteet kerääntyvät PayBack kontollasi. Pisteitä pystyy nostamaan ihan rahana pois omalle käyttötilille. Paybacking kanssa. Toimintamalli on siis tosi samanlainen, kun Suomessa toimiva S-ryhmät tai K-plussakortti. (Payback 2016, Sueddeutsche 2016)

Suurin uhka meille PayBackin suhteen on heidän nauttimansa suuri suosio. Kyselyt ovat osoittaneet, että kahdeksan kymmenestä saksalaisesta tuntee yrityksen, ja heidän korttinsa on kolmanneksi yleisin koko Saksassa luottokortin ja EC (Electronic Cash) -kortin jälkeen. PayBackilla on 650 jäsentä, mukaan lukien jättiläiset kuten Apollo Optik, Vodafone, Ebay, Europcar ja Real. Suurin eroavaisuus Paybackin ja Cityshopparin välillä on kortin hyödyntäminen ostotilanteessa. Payback-kortilla voi K-plussakortin tapaan kerätä pisteitä

ostotilanteessa, kun taas Cityshoppari tarjoa alennusta tuotteesta, tai palvelusta. (Payback 2016, Wikipedia 2016b)

4.2 DeutschlandCard

DeutscheCard on myöskin suosittu pisteidenkeruu ohjelma, joka toimii suhteellisen samalla tavalla kuin Payback. DeutscheCardin perusti maaliskuussa 2008 yritys nimeltä Arvato AG. DeutscheCardilla on vahvat yhteistyökumppanit, joihin kuuluvat muun muassa Sonnenklar TV, Edeka, Bauunion 1905 ja Berliner Bank. Kaiken kaikkiaan DeutscheCardilla on jäseniä vuonna 2016 yli 15 miljoonaa. (Deutschlandcard 2017)

Muutama iso eroavaisuus kilpailijoidemme toiminnassa on: DeutscheCardin asiakkaat eivät voi nostaa ansaittuja pisteitä rahanarvoisina etuuksina, ja ansaitut pisteet lasketaan aina 0,5 % ostoksen loppusummasta toisin kuten Paybackilla. Pisteet kerätään tilille ja niistä saa alennusta myöhemmin.

4.3 Groupon

Groupon on menettänyt suuren osan yhteistyökumppaneista ja asiakkaiden luottamuksesta viime vuosien aikana. Pitkään jouduttiin taistelemaan tappiota ja jatkuvaa yhteistyökumppaneiden menettämistä vastaan. Toimitusjohtaja Emanuel Stehlen mukaan puuttuva laadun johtaminen olisi syy siihen. Toisena syynä voi olla nopea kasvu. Yhteistyökumppaneiden tarjoamat alennukset olivat osittain kohtuuttomia, eivätkä edistäneet kumppaneiden liiketoimintaa. Osa tarjouksista johti asiakkailta negatiiviseen kokemukseen. Groupon pyrkii tavoittamaan suuremman osan asiakkaista nettisivun kautta. Aiemmin turvauduttiin sähköpostimainontaan. Alennukset näkyvät uudella nettisivulla myös karttamuodossa, joten saksalaista Qypeä voidaan pitää heidän kilpailijanaan. Qype on Yelpin tapainen nettisivu, jossa voidaan arvostella yrityksiä ja tarkastella parhaimmat arvosanat saaneita yrityksiä karttamuodossa. (Morgenpost 2016)

Grouponin tapaisia yrityksiä on vuoden 2010 jälkeen tullut valtava määrä. Niistä merkittävintä on DailyDeal. Vuonna 2010 DailyDeal osti Reduti.de:n ja Groupon osti CityDealin. Kummatkin yritykset pyrkivät omistamaan enemmistön onlinekuponkiyrityksistä. (Gründerszene 2016)

Groupon on täysin verkkoon keskittynyt alennuskuponkipalvelu. Kupongin käyttö on huomattavasti hankalampi kuin Cityshopparilla puutteellisen järjestelmän vuoksi. Kuponkeja voidaan käyttää uudestaan lukemattomia kertoja, minkä vuoksi pitkäaikaiset suhteet eivät onnistuneet.

Kaiken kaikkiaan kilpailijoiden toiminta on erilaista verrattuna meidän tuotteeseemme. Vaikka Deutschland Cardilla ja Paybackillä on todella laaja asiakaskunta, heidän toimintansa on keskittynyt pisteytysjärjestelmään, joka on verrattavissa Suomessa toimivaan K-ryhmään, Stockmanniin ja S-ryhmään. Tuotteita tai palveluita maksetaan korteilla, joissa on ominaisuus kytkettynä ja pisteet kerääntyvät ostoksista. Meidän tuotteemme taas tarjoaa alennuksen suoraan paikan päällä, riippumatta siitä, millä sen maksaa. Pisteitä ei keräänny millekään tileille, vaan saamme asiakkaan ohjattua yhteistyökumppaneillemme tarjoamalla eksklusiivisia alennuksia tuotteista ja palveluista. Isoin kilpailijamme on kuitenkin Groupon, koska he tarjoavat samankaltaisia alennuksia ja etuja asiakkaille. Etumme heihin nähden on kuitenkin fyysinen alennus. Grouponilla on myös ollut sekä Suomessa että Saksassa hankaluuksia toiminnassaan johtuen puutteellisesta ja huonosta asiakaskokemuksesta. Meidän toimintamme on paljon yksinkertaisempaa, koska asiakkaalla on alennus tai etukuponki kortilla tai kuponkina kädessä, mikä varmistaa alennuksen saamisen, ja asiakaspalvelusta on vastuussa itse yritys, jossa asiakas asioi.

5 Markkinoinnin riskit

Taulukko 2. SWOT analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- kuponkien kysynnän lisääntyminen- Valmis toimintamalli Suomen markkinoilta- Ei suoranaista kilpailijaa.	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Saksalaisten suhtautuminen tuotteeseen- Liian suuret erot liittovaltioiden lainsäädännöissä
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Pienelläkin asiakaskunnalla iso kasvumahdollisuus- Laajentumismahdollisuudet suuret- Isompi asiakaskunta Saksassa	Uhat <ul style="list-style-type: none">- Liian suuri kasvu- Kilpailijat muokkaavat tuotteitaan samankaltaiseksi- Saksalaiset eivät innostu tuotteesta

Vahvuutemme on se, että tällä hetkellä Saksassa kuponkien ja alennus tuotteiden etsinnän suosio on kasvussa google trendsin mukaan. Sen sijaan, että asiakas joutuisi etsimään alennuksia, me toisimme alennukset ja kupongit suoraan asiakkaille. Se olisi suurin vahvuutemme, mutta samalla myös suurin heikkoutemme, sillä saksalaiset ovat varovaisia siitä, kenelle antavat henkilötietojaan. Tuotetta voi kuitenkin myydä asiakkaille myös ilman henkilötietojen ja osoitteiden antamista. Saksalaiset ostavat useammin lehtiään kioskeilta tai liikkeistä, mutta osa on alkanut myös tilata lehtiä kotiin, mikä sekin on nouseva trendi. Suurin mahdollisuus tässä on siis, asiakasvolyymi, joka on Suomeen verrattuna korkeammalla tasolla. (GoogleTrends 2016)

Markkinoinnin riskeihin kuuluvat esimerkiksi myös markkinoille tulon huono ajoitus, markkinatilanteen muutokset ja uudet kilpailijat sekä trendien muuttuminen. Riskien ennaltaehkäisemisen kannalta on tärkeää esimerkiksi palautteiden analysoiminen sekä nopea parannusehdotuksiin reagoiminen. Trendien muuttumiseen on sen sijaan vastattava markkinoinnin uudelleensuunnittelulla. Silloin mietimme esimerkiksi, ovatko kohderyhmät tai heidän arvonsa ja elämäntyyliinsä muuttuneet ja teemme uuden markkinointisuunnitelman

vastausten pohjalta. Vastausten kerääminen ja analysoiminen veisi kuitenkin aikaa, jolloin tuotteemme voi menettää houkuttavuutta asiakkaan silmissä.

Toinen mahdollinen riski on liian pieni tilaajamäärä. Saksalaiset saattavat kokea tuotteemme tarpeettomaksi tai ylihintaiseksi. Tähän pyrimme varautumaan hyvin konservatiivisella tavoitteella ja vahvalla markkinoinnilla. Alkuvaiheessa jaamme pienemmän version lehdestä paikallisten muotilehtien mukaan veloitusetta voidaksemme houkutella uusia asiakkaita. Vaikka markkinointi olisi vahvaa, Saksan suuresta asukasluvusta johtuen saatamme kadottaa näkyvyyttä. Markkinoinnin tulee olla kokoaikaista sekä tehokasta saadaksemme ihmiset kiinnostumaan heti ensimmäisellä kerralla heidän ollessaan palvelumme kanssa tekemisissä.

Riskeihin kuuluu myös liian suuri kysyntä liian lyhyellä varoitusajalla. Siksi alkupääoman tarve onkin suurempi kuin ensitilikauden operointikulut. Tähän riskiin on kuitenkin vaikea varautua, sillä tilaamalla liian suuren määrän lehtiä saattaa aiheutua logistisia ongelmia ja suurta hävikkiä. Liian suuri kysyntä johtaa myös jälkitilauksien tekemiseen, mikä vaikuttaa negatiivisesti brändiin heti alkumetreillä. Lehtien tekeminen ja lähettäminen on hidas prosessi.

6 Johtopäätökset

Tällä hetkellä yrityksemme on odotustilassa, sillä vastauksen saaminen Finnveralta vie oman aikansa. Yrityksen valmistelu kuitenkin jatkuu, vaikka saisimmekin sieltä negatiivisen vastauksen. Olemme ottaneet yhteyttä yksityisiin sijoittajiin ja olemme saamassa heiltä taloudellista tukea. Saamme kuitenkin hiljaisia sijoittajia mukaan ideaan, jos Finnveralta tulee kielteinen vastaus. Liiketoimintaa täytyy valmistella, emmekä voi jäädä vain odottamaan päätöstä liian kauaksi aikaa.

Olemme olleet yhteydessä Die Aktuelle -naistenlehden toimittajaan (suomeksi nainen ajankohtainen) - viitaten naiseen. Olemme tilanneet esitekappaleen voidaksemme selvittää, miltä vihkosemme näyttäisi lehden vieressä. Yritämme päästä yhteyteen muutamien paikallisten yritysten kanssa voidaksemme matkustaa Saksaan tapaamaan heidän kanssaan. CityShopperin Marko sanoi, että yrityksemme toimii liimana yrityksiä, lehden ja asiakkaan välillä. Käytämme koko kesän 2017 siihen, että saamme solmittua sopimuksia yritysten kanssa sekä vahvistettua brändiä. Tavoitteena on, että vuoden 2018 alkupuolella asiakkaat jo suunnilleen tietävät yrityksemme ja sen, mitä teemme. Kerättyjen tietojen pohjalta olemme saaneet vahvistusta, että tämän kaltaisella tuotteella on potentiaalia Saksassa. Yritykset Saksassa ovat kiinnostuneita tästä uudeltaisesta lähestymistavasta. Mielestämme sosiaalisten kanavien hyödyntäminen on alkuvaiheessa järkevintä ja tuottaa suurinta tuottoa sijoitettuun rahaan nähden, varsinkin ottaen huomioon perinteisen median kustannukset kilpailun ollessa vahva. Hidas kasvu on tavoitteemme ja uskomme, että näillä keinoilla saamme asiakkaat kiinnostumaan. Tämän työn tehdessä sain varmistus, että Saksassa on vahva potentiaalia tuotteellemme, ja markkinat kaipaavat siellä myös uutta tapaa toimia. Saksalaiset kuluttajat näyttävät olevan tosi

7 Oman oppimisen arviointi

Alkuvaiheessa koin opinnäytetyön kirjoittamisen hankalaksi, sillä samalla keräsimme dataa itse ideaa varten ja kävimme tapaamisissa. Minulla meni helposti sekaisin tämän työn tarkoitus: onko tämä liiketoimintasuunnitelma vai markkinointisuunnitelma, kuitenkin tästä tuli markkinoiden tarkastelu raportti. Tiedon löytäminen oli kuitenkin mielestäni todella mukavaa, ja koin sen auttavan etenemisessä projektin kanssa, koska jokainen uusi tieto toi varmistusta tämän idean onnistumisesta Saksassa. Aihe oli lopulta todella laaja, ja koetin siksi keskittyä lähinnä olennaiseen tietoon, joka veisi tuotetta ja yritystä eteenpäin. Tekstissä huomaa, että välillä ajatus karkasi aiheesta, mutta tein parhaani saadakseni sen takaisin aiheeseen. Tämän työn laatiminen auttoi minua todella paljon, sillä kaiken ylös kirjoittaminen antoi itselleni paljon selkeyttä ajatuksiin.

Minulle on muutenkin vaikea kirjoittaa pitkiä raportteja, sen tiesin itsekkin. Ajatukseni karkaa helposti ja yritän kirjoittaa kaiken samaan aikaan: sen huomaa tekstissäkin, että ajatus on välillä sotkuinen. Tässä raportissa toi paljon hankaluuksia se, että samaan aikaan, kun kirjoitin tätä, minun piti myös käydä tapaamassa ihmisiä liikeideaan liittyen, ja suunnitelmat muuttuivat hieman matkan varrella. Kaiken kaikkiaan tällä hetkellä kaikki näyttää menevän suunnitelmien mukaan tuotteen lanseerauksen suhteen.

Alussa minulla oli tavoitteena saada tästä raportista arvosanaksi 3, mutta nyt olen saanut työn valmiiksi ja huomannut, kuinka monimutkainen se oli aikaisemmin ja vaikeuteni nähdä selkeä polku tälle raportille. Olen sitä mieltä, että tämän työn hyväksyminen ja valmistuminen on minulle jo saavutus, koska minulla on suunnitelmissa yrittäjäyys. Työn läpisaaminen on minulle tärkeää, jotta voin keskittyä yritykseeni täysillä.

8 Lähteet

CityShoppari 2017. Mediatiedot. Luettavissa: <https://cityshoppari.fi/yhteystiedot/mediatie-dot/> Luettu: 1.2.2017

Deutschlandcard 2017. Info ja ilmoittautuminen. Luettaviss: <https://www.deutschland-card.de/Info-Anmeldung>. Luettu: 3.3.2017

Globalis 2015. Saksa on sekä väkiluvulta että kansantaloudeltaan EU-maiden suurin. <http://www.globalis.fi/Maat/Saksa>. Luettu: 5.1.2017

GoogleTrends 2016. Coupon search results in Germany. Luettavissa: <https://www.google.fi/trends/explore?date=today%2012-m&q=coupon>. Luettu: 4.10.2016

Gründerszene 2015. Katsaus kaikista Groupon Klooneista. Luettavissa: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/ein-uberblick-zur-bisherigen-deutschen-groupon-klon-entwicklung>. Luettu 27.11.2016

Hautala, Harri, 2002. How an EU-Citizen can start up a business in Germany. Opinnäyte-työ. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Luettu: 2.2.2017

Infopankki 2005. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <http://www.infopankki.fi/fiFI/Liike-toimintasuunnitelma/>. Luettu: 22.12.2016

Knorre, V 2009. Yritystoiminnan laajentaminen Saksaan – oikeudellisen muodon valinta, 2009. Luettavissa: http://www.vonknorrestuetzer.de/files/liiketoiminnan_laajentami-nen_1.pdf. Offenbach am Main, Saksa. Luettu:1.01.2017

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvo-prosesseja. Helsinki: WSOY. Luettu: 1.11.2016

Marko Lahtinen. 21.8.2016. Toimitusjohtaja. Melkonkatu 22, 00210. Haastattelu. Helsinki

Marko Lahtinen. 11.11.2016. Toimitusjohtaja. Melkonkatu 22, 00210. Haastattelu. Helsinki

Morgenpost 2016. Groupon aloittaa alustaa Saksassa. Luettavissa: <http://www.morgenpost.de/berlin-aktuell/startups/article130427670/Wie-Groupon-in-Deutschland-noch-mal-durchstartet.html>. Luettu: 27.11.2016

McKinsey&company2010, "Mitä saksalaiset kuluttajat haluavat huomenna". Luettavissa: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-german-consumers-want-tomorrow>. Luettu: 3.5.2017

Powerhause 2015. new Federal states. Luettavissa: <http://www.powerhouse-eastern-germany.de/PEG/Navigation/EN/Topics/new-federal-states.html>. Luettu: 10.1.2017

DFHK2016. Saksalais.Suomalainen Kauppakamari. Saksa ja saksalaiset. Luettavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/saksa/saksa-ja-saksalaiset/>. Luettu: 15.08.2016

Startupoverseas 2016. Expanding a business in Germany. Luettavissa: <http://www.startupoverseas.co.uk/expanding-a-business-in-germany>. Luettu:12.12.2016

Steffen Sommerfeld 10.6.2016. Digitaalisen markkinoinnin osaaja. Haastattelu. Hamburg School of Business Administration.

Payback2016. Data and facts. Luettavissa: <http://www.paypack.net/de/ueber-Payback/daten-Fakten/>. Luettu: 16.10.2016

Pivotlomapakko 2016. Usein kysytty- "mikä on pivot". Luettavissa: <https://pivotlomapakko.fi/faq.html>. Luettu. 1.12.2016

Pohjola 2013. OP-Pohjola uudistaa finanssipalveluja kuluttajien toivomilla uudentlaisilla tuotteilla. Luettavissa: <https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=-1046>. Luettu: 28.11.2016

Santanders 2017. SAKSA: KULUTTAJAN KÄSITTELY. Luettavissa: <https://en.portal.santandertrade.com/analyse-markets/germany/reaching-the-consumers>. Luettu: 5.6.2017

Sueddeutsche2016. 14,5 Billion euro yearly turnover. Luettavissa: <Http://sueddeutsche.de/geld/x-x-1.982980-2>. Luettu: 1610.2016

Sueddeutsche2016 2. End of Happy Digits. Luettavissa:

<http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/bonuskarten-schluss-mit-happy-digits-1.25945>. Luettu: 17.10.2016

Tradingeconomics2016. Germany unemployment rate. Luettavissa <http://fi.tradingeconomics.com/germany/unemployment-rate>. Luettu: 12.12.2016

Vastakohtaisen Saksan Valta kasvaa Euroopassa Brexitin jälkeen. Luettavissa <http://yle.fi/uutiset/3-8983475>. Luettu: 5.2.2017

Wikipedia2016a. Happy Points. Luettavissa: <https://de.wikipedia.org/wiki/HappyPoints>. Luettu: 18.10.2016

Wikipedia2016b. Payback. Luettavissa: [https://de.wikipedia.org/wiki/Payback_\(Bonusprogramm\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Payback_(Bonusprogramm)). Luettu 20.10.2016

Warc2016. Coupon use grows in Germany. Luettavissa: Http://www.warc.com/LateNews/Coupon_use_Grows:in_Germany.news?ID=33138. Luettu 4.10.2016

Liitteet

Liite 1. Haastattelu pohja

Haastattelu	21.8.2016 CityShopperin toimistossa
Haastattelija	Shkelzen Konjuhaj Haaga-helian opiskelija Opinnäytetyö haastattelu
Haastateltava	Marko Lahtinen Toimitusjohtaja CityShopper Perustanut yrityksen

Kysymykset:

1. Mistä Cityshoppari sai alkuunsa?
2. Mitkä olivat suurimmat haasteet alkumetreissä?
3. Suurimmat saavutukset?
4. Minkälainen teidän arki on nykypäivänä?
5. Mitä vinkkejä antaisitte meille?

Kysymyksiä on tarkoitus antaa minulle suunta omien visioiden kanssa, samalla yritin kysymyksillä saada esille mahdolliset kompastuskivet tuotteen lanseeraus vaiheessa.

Mahdolliset vinkit: