

Διεθνοποίηση μέσω της **Amazon**

WHITEPAPER



Με 150 εκατ. μέλη της συνδρομητικής υπηρεσίας Prime και με συνολικές πωλήσεις για το 2019 ύψους 280,5 δισ. δολάρια παγκοσμίως, γίνεται ευθύς αμέσως κατανοητό ότι εφόσον οι έλληνες έμποροι, κατασκευαστές και ελληνικά Brands θελήσουν να κατακτήσουν την ευρωπαϊκή και αμερικανική αγορά, τότε θα πρέπει να αναρτήσουν τα προϊόντα τους εκεί όπου είναι και οι πελάτες τους. Αυτοί, βέβαια, βρίσκονται, πού άλλου, μα πρωτίστως στην πλατφόρμα της Amazon!

Σε αυτό το Whitepaper θα βρείτε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες διεθνοποίησης μέσω της Amazon, αλλά και με ποιο τρόπο θα μπορέσετε να εκμεταλλευτείτε με επιτυχία την πλατφόρμα της.

Σε συνεργασία με την:



Sponsored by



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Τι είναι η Amazon; Από το Α ως το Ω 4

Τι είναι η Amazon, πώς λειτουργεί; Ποια είναι η βασική υπερσχύουσα ηγετική πρόταση αξίας της Amazon και γιατί η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών μετατοπίζεται υπέρ της Amazon; Ποιο είναι το οικοσύστημά της;

Η στρατηγική επιτυχίας πώλησης προϊόντων στην πλατφόρμα της Amazon 7

Μια συνεργασία με την Amazon είναι επίφοβη μεν, αλλά από την άλλη, ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους και τους κατασκευαστές. Ποια είναι τα τέσσερα σημαντικά βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσετε πριν και κατά τη συνεργασία σας με την Amazon, για να εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία σας και να ελαχιστοποιήσετε τους κινδύνους;

Οι πέντε παράγοντες για βιώσιμη ανάπτυξη στην πλατφόρμα της Amazon 9

Πώς μπορείτε να πουλήσετε τη σωστή για εσάς ποσότητα προϊόντων στην Amazon; Πώς μπορούν οι κατασκευαστές να διασφαλίσουν μια ισόρροπη και βιώσιμη ανάπτυξη στην πλατφόρμα της Amazon;

Ποιο μοντέλο συνεργασίας με την Amazon αξίζει περισσότερο, το Seller, το Vendor ή το Υβριδικό μοντέλο; 11

Τι σημαίνει "Seller"; Τι σημαίνει "Vendor"; Ποια τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα των μοντέλων πώλησης στην πλατφόρμα της Amazon; Ποια τα επιχειρηματικά τους μοντέλα;

Πώς λειτουργεί η υπηρεσία Fulfilment by Amazon (FBA) .. 16

Ποια τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα της υπηρεσίας FBA; Ποιο το κόστος της υπηρεσίας FBA;

Τα νέα εμπορικά σήματα στο οικοσύστημα της Amazon 17

Πως επιτυγχάνεται η επιβίωση των εμπορικών σημάτων στην πλατφόρμα της Amazon; Ποιοι έμποροι εξασφαλίζουν διαρκή επιτυχία;

Case Study – Anker 18

Η Anker αποτελεί ένα τα πιο πετυχημένα (νέα) εμπορικά σήματα στην πλατφόρμα της Amazon. Ποιο είναι το μυστικό επιτυχίας της;

Μάρτιος 2020

Εκδότης:

Neocommerce.gr

Efstathios Intzeidis, MBA

Leopoldstraße 23, D-80802 München

Tel. +49 89 30002078

E-mail: info@neocommerce.gr

EDITORIAL

Amazon – Μια επίφοβη αλλά απαραίτητη σχέση



Από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, μεγάλοι κερδισμένοι είναι οι καθιερωμένες διαδικτυακές πλατφόρμες - marketplaces και ιδιαίτερα αυτή της Amazon. Μάλιστα, η πλατφόρμα της Amazon με την αδιαμφισβήτητη ισχύ της στον κλάδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελεί για ολόένα και περισσότερους εμπόρους και κατασκευαστές βασικό εργαλείο του ψηφιακού επιχειρείν τους τόσο στις εγχώριες όσο και στις διεθνείς αγορές.

Στο πρώτο μας Whitepaper με τίτλο «Διεθνοποίηση μέσω ενός κλικ» που εκδώσαμε τον Ιούλιο του 2018, είχαμε εστιάσει στις εναλλακτικές διεθνοποίησης των ηλεκτρονικών καταστημάτων και των brands, προσφέροντας παράλληλα ενδιαφέροντα στοιχεία για τις ανάγκες των ξένων καταναλωτών, αλλά και για τον τρόπο προσέγγισης και λειτουργίας των διεθνών αγορών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Στο παρόν Whitepaper θα εστιάσουμε στη διεθνοποίηση-πώληση προϊόντων μέσω της πλατφόρμας της Amazon, καθώς μετρημένες στα δάχτυλα είναι οι ελληνικές εταιρείες που έχουν κατανοήσει ότι μια από τις στρατηγικές του διασυνοριακού ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι η πώληση των εμπορευμάτων τους στη διαδικτυακή πλατφόρμα της Amazon.

Βέβαια, όπως οι έμποροι και οι κατασκευαστές ασχολούνται με την Google, θα πρέπει αντίστοιχα το ίδιο να ενασχοληθούν με την κορυφαία μηχανή αναζήτησης ηλεκτρονικού εμπορίου και με όλες τις πιθανές συνέπειες.

Μάλιστα, για λόγους που άπτονται της νομοθεσίας περί προστασίας του ανταγωνισμού, οι κατασκευαστές – Brands δεν έχουν κατά κανόνα τη δυνατότητα να περιορίσουν εμμέσως τις συναλλαγές μεταξύ των Marketplaces και του Εμπορίου. Η μη ενασχόληση, λοιπόν, των ελληνικών κατασκευαστών και ελληνικών Brands με την Amazon στις διεθνείς αγορές, δε σημαίνει ότι κάποιοι τρίτοι δεν εκμεταλλεύονται το εμπορικό τους σήμα και δεν καρπώνονται τα έσοδα, σε βάρος τους.

Αντίθετα, η διάθεση των υφιστάμενων προϊόντων τους ή η δημιουργία νέων εμπορικών σημάτων στο οικοσύστημα της Amazon, αποτελεί πρόκληση και μοναδική ευκαιρία, ενώ παράλληλα επιβάλλεται μια εξειδικευμένη στρατηγική αντιμετώπισης της Amazon.

Σκεφτείτε, λοιπόν, την επιχείρησή σας, τον τομέα σας και τα προϊόντα σας «Αμαζονικά»! Όχι αύριο, αλλά σήμερα! Καθώς το διασυνοριακό ηλεκτρονικό επιχειρείν μέσω της Amazon ποτέ άλλοτε δεν ήταν τόσο ελκυστικό όσο σήμερα, ενώ εάν δεν το πράξετε μόνοι σας, να είστε σίγουροι ότι θα το πράξουν άλλοι για σας!

Ευστάθιος Ιντζεΐδης, MBA

Τι είναι η Amazon; Από το Α ως το Ω

Για να κατανοήσετε τι είναι η Amazon, θα πρέπει πρώτα να συνειδητοποιήσετε τι κάνει η Amazon και γιατί η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών μετατοπίζεται υπέρ της Amazon. Στη συνέχεια πρέπει να καταλάβετε τον τρόπο με τον οποίο ο όμιλος επεκτείνεται σε νέα πεδία και προσαρμόζει το επιχειρηματικό του μοντέλο.

Αν και ο όρος δεν επαρκεί πλέον, για να περιγράψει τον όμιλο, η Amazon ξεκίνησε ως online κατάστημα - και παραμένει μέχρι και σήμερα ο κολλοσσός του διαδικτυακού εμπορίου. Η Amazon παρουσιάζει προϊόντα κατασκευαστών ή εμπόρων χονδρικής, οι οποίοι αποκαλούνται «Vendors» στην επιχειρηματική γλώσσα του ομίλου, τα οποία προσφέρει στους τελικούς καταναλωτές. Σε αυτήν την περίπτωση, η Amazon λειτουργεί ως κλασικός λιανοπωλητής που καλύπτει όλα τα στάδια της αλυσίδας δημιουργίας αξίας. Ο όμιλος αγοράζει προϊόντα, τα αποθηκεύει και τα προσφέρει στους πελάτες, δέχεται πληρωμές και παρέχει εξυπηρέτηση πελατών μετά την πώληση.

Από πολλές απόψεις, ο ρόλος της Amazon είναι συγκρίσιμος με αυτόν των πολυκαταστημάτων στην εποχή πριν από το Διαδίκτυο. Ως εμπορική επωνυμία, η Amazon υπόσχεται στους πελάτες της μια μεγάλη ποικιλία επώνυμων προϊόντων από όλους τους πιθανούς τομείς, καθώς και ασφάλεια και εξυπηρέτηση κατά την αγορά. Αντί για κάρτες πελατών, υπάρχει το πρόγραμμα αφοσίωσης πελατών Amazon Prime, όπου πέρα από τα προτερήματα της γρήγορης (δωρεάν)

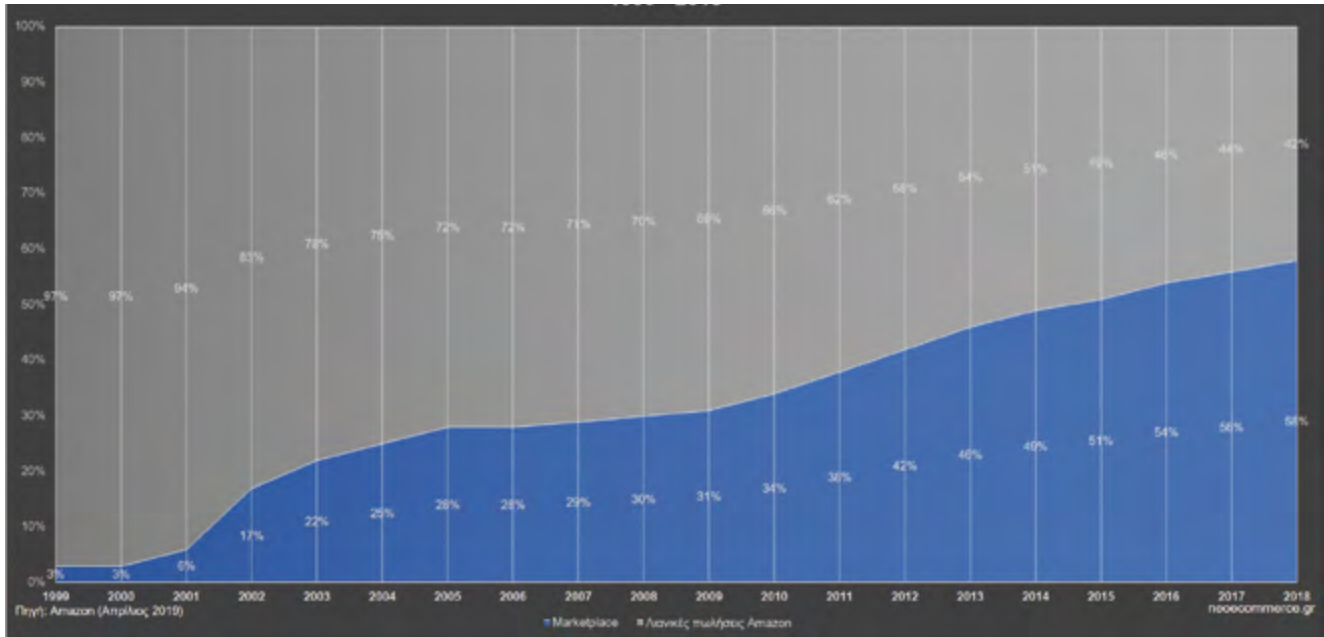
αποστολής, οι πελάτες λαμβάνουν και πλήθος αποκλειστικών Flatrate πακέτων ελκυστικού περιεχομένου entertainment, όπως τις υπηρεσίες Prime Music, Prime Video και Prime Reading και, όπως και σε ένα κλασικό πολυκατάστημα, οι κατασκευαστές μπορούν να παρουσιάσουν τα δικά τους προϊόντα. Η Amazon, βέβαια, μεταπωλεί - εκτός από κάποιες ειδικές προσφορές - τα αγαθά που αγοράζει με κάποιο κέρδος.

Επειδή ο όμιλος ως διαδικτυακός έμπορος έχει πολύ μεγαλύτερη δυναμική σε σύγκριση με το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο, είναι λογικό να προσφέρει πρόσβαση σε αυτή τη δυναμική έναντι αμοιβής. Πρώτη η Amazon εντόπισε ότι η ψηφιακή πελατειακή διεπαφή, ήτοι μια αποκλειστικά λιανική πρόσβαση σε εκατομμύρια πελάτες, είναι το ζητούμενο στοιχείο στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Καθώς, όποιος κατέχει, καθοδηγεί και κατευθύνει τον πελάτη, μπορεί να ανταλλάσσει εύκολα και τους σχετικούς παρόχους υπηρεσιών. Το μεγάλο προτέρημα των διαδικτυακών πλατφόρμων, ιδίως αυτών της Amazon και το συνακόλουθο τεράστιο εύρος κάλυψης αγορών, μέσω των οποίων οι έμποροι αποκτούν πρόσβαση σε εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες, ακόμα και στο εξωτερικό.

Γενικά, πάντως, παρατηρούμε πως τα τελευταία χρόνια σημειώνεται μια εντυπωσιακή μετατόπιση στη στρατηγική της Amazon και στο οικονομικό της ενδιαφέρον. Επιλέγει από το να είναι η ίδια έμπορος να γίνεται «διαχειριστής» των εμπόρων.

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ AMAZON

Marketplace / Λιανικές πωλήσεις Amazon σε ποσοστό της ακαθάριστης αξίας εμπορευμάτων (GMV) 1999 - 2018



Εικόνα 1 Η Amazon επιλέγει από το να είναι η ίδια έμπορος να γίνεται «διαχειριστής» των εμπορών

Ως εκ τούτου, η Amazon δεν ενεργεί μόνο ως έμπορος λιανικής, αλλά και ως διαχειριστής διαδικτυακής πλατφόρμας. Οι έμποροι λιανικής και οι κατασκευαστές προϊόντων χωρίς ισχυρό εμπορικό σήμα μπορούν να πωλούν τα προϊόντα τους μέσω της Amazon και να αποκτούν με αυτόν τον τρόπο πρόσβαση σε πελάτες. Οι εν λόγω πελάτες κάνουν τις αγορές τους «στην Amazon» και όχι «από την Amazon», αλλά από τον «Seller», όπως αποκαλούνται συνήθως στη γλώσσα του Amazon οι μικροί κατασκευαστές και οι κατασκευαστές - έμποροι χωρίς εμπορικό σήμα, ώστε να ξεχωρίζουν από τους «Vendor». Η Amazon δέχεται την πληρωμή και, στη συνέχεια, την προωθεί στον πωλητή αφού παρακρατήσει τη σχετική προμήθεια. Και αυτό το μοντέλο είναι επίσης γνωστό από τον «παλιό κόσμο». Βασικά, μια λαϊκή αγορά δεν λειτουργεί πολύ διαφορετικά: οι συμμετέχοντες στην λαϊκή πληρώνουν ένα μίσθωμα στον αρμόδιο φορέα και, στη συνέχεια, πωλούν τα προϊόντα τους στους πελάτες. Και ακριβώς όπως στην λαϊκή αγορά υπάρχουν θέσεις που είναι πιο κερδοφόρες και κοστίζουν περισσότερο, στην Amazon υπάρχει η δυνατότητα αγοράς «καλύτερων θέσεων». Στην Amazon, αυτό γίνεται μέσω της στενότερης συνεργασίας του πωλητή με τον φορέα της αγοράς:

Οι έμποροι που επιλέγουν την υπηρεσία «Fulfillment by Amazon», αναθέτουν τη διαχείριση της αποθήκευσης, της αποστολής και της επιστροφής των προϊόντων στην Amazon έναντι υψηλότερης αμοιβής, αλλά γίνονται πιο ορατοί στην Amazon και μπορούν επίσης να πωλούν τα προϊόντα τους μέσω του προγράμματος αφοσίωσης πελατών Prime.

Γεγονός είναι ότι το διαδίκτυο ως ανατρεπτική καινοτομία, αναδιαμορφώνει αδυσώπητα και με μεγάλη ταχύτητα και τον κλάδο του εμπορίου, ενώ οι περισσότεροι έμποροι ξεχνούν ότι τη σημερινή εποχή οι καταναλωτές έχουν στη διάθεσή τους πλειάδα επιλογών όσο ποτέ άλλοτε, με αποτέλεσμα να στέφονται σε αυτούς τους εμπόρους που τους προσφέρουν τη μεγαλύτερη αξία για την κάλυψη των αναγκών τους. Στην περίπτωση μας, η βασική υπερισχύουσα ηγετική πρόταση αξίας της Amazon είναι η απρόσκοπτη και άνευ προβλημάτων - χωρίς ταλαιπωρία, αγοραστική εμπειρία, ενώ η προσφορά χαμηλών τιμών αποτελεί τη δευτερογενή υπερισχύουσα ηγετική πρόταση αξίας της. Μάλιστα, μονάχα το 1% των μελών Prime συγκρίνουν τις τιμές άλλων διαδικτυακών εμπορών.

Στο παρακάτω γράφημα παρατηρούμε την αλλαγή στην αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών που επιφέρει το διαδίκτυο με τις υπηρεσίες του, ενώ αυτή μετατοπίζεται υπέρ της Amazon. Μάλιστα, η «ηλεκτρονική» ικανοποίηση των πελατών της Amazon, υπερτερεί σχετικά με τη φήμη των εμπορικών σημάτων. Ο καταναλωτής στην Amazon δεν αναζητά πια επώνυμο προϊόν, αλλά την εκπλήρωση του σκοπού του – τον ρόλο των εμπορικών σημάτων αναλαμβάνουν οι εξατομικευμένες αξιολογήσεις των πελατών. Αυτήν την πληροφορία, όμως, κατέχει ποιος άλλος, η Amazon!

Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Εικόνα 2 Η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών μετατοπίζεται υπέρ της Amazon – Πηγή: neocommerce.gr

Τα τελευταία χρόνια είναι επίσης εμφανής μια θεμελιώδης τάση της Amazon: η επέκταση της αλυσίδας δημιουργίας αξίας προς τα πάνω και προς τα κάτω, αλλά

και ο μετασχηματισμός της σε πάροχο υπηρεσιών και σε προμηθευτή υποδομών. Η Amazon διαθέτει μια πλατφόρμα - με άλλα λόγια παρέχει μια υποδομή για την πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου - και λειτουργεί ήδη ως Payment-Provider, καθώς στο διαδίκτυο δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν μετρητά. Επιπλέον, η Amazon λειτουργεί ως διαχειριστής αποθήκης, πάροχος υπηρεσιών logistics και πάροχος υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών για λογαριασμό του πωλητή.

Και από τον αρχικό της ρόλο ως έμπορος, η Amazon προσεγγίζει όλο και περισσότερο τον κατασκευαστή. Αρχικά ο όμιλος αγόραζε μόνο βιβλία και τα μεταπωλούσε. Σήμερα λειτουργεί ως εκδότης, συνεργάζεται με συγγραφείς και μάλιστα, μέσω της ιδιόκτητης συσκευής Kindle, διαθέτει το δικό του κανάλι για την πώληση και την ανάγνωση συγγραμμάτων.

Μια άλλη τάση είναι η εφαρμογή των υπάρχουσών υποδομών και της τεχνογνωσίας σε νέους τομείς. Επομένως, η δραστηριότητα ως φορέας της αγοράς εξελίχθηκε από την υποδομή που είχε δημιουργήσει η Amazon ως λιανοπωλητής. Η Amazon επεκτείνει τώρα με το Amazon Business την προσέγγισή της στον τομέα των προμηθευτών επιχειρήσεων. Οι λύσεις λογισμικού, υλικοτεχνικής υποστήριξης και εξυπηρέτησης που αναπτύχθηκαν για συναλλαγές με ιδιώτες πελάτες (B2C) χρησιμοποιούνται τώρα για εμπορικούς πελάτες (B2B). Ενώ η ίδια με την Amazon Web Services (AWS), αποτελεί τον κορυφαίο πάροχο cloud computing υπηρεσιών, παγκοσμίως.

Επειδή μια εικόνα ίσον χίλιες λέξεις, πιστεύω ότι το παρακάτω γράφημα θα σας βοηθήσει να αποκτήσετε μια ολοκληρωμένη εικόνα για το τι περιλαμβάνει αυτή τη στιγμή, εν έτει 2020, το οικοσύστημα της Amazon.

ΤΟ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑ ΤΗΣ AMAZON

Συνεχή επέκταση και ανάπτυξη νέων πελατοκεντρικών «Προτάσεων Αξίας» και εξελιγμένων οικοσυστημάτων- αλυσίδες αξιών



Εικόνα 3 Το Οικοσύστημα Πλατφορμών της Amazon

© neocommerce.gr

Τι είναι, λοιπόν, η Amazon; Πρόκειται για ένα οικοσύστημα πολυτομεακών πλατφορμών που περιλαμβάνει πολλές πλατφόρμες-συναλλαγών και πλατφόρμες-καινοτομιών και τις συνδέει μεταξύ τους, έτσι ώστε να

συνεχίζει να επεκτείνεται και να αναπτύσσει νέες πελατοκεντρικές «Προτάσεις Αξίας» και εξελιγμένα οικοσυστήματα- αλυσίδες αξιών.

Η στρατηγική επιτυχίας για πώληση προϊόντων στην πλατφόρμα της Amazon

Καταρχάς, μια ενοχλητική αλήθεια: Μια συνεργασία με την Amazon είναι επίφοβη μεν, αλλά από την άλλη, ζωτικής σημασίας για τους εμπόρους και τους κατασκευαστές.

Ωστόσο, η σχέση συνεργασίας είναι λιγότερο επίφοβη αν έχετε απομνημονεύσει το πρότυπο συμπεριφοράς του Ομίλου σε σχέση με τους κατασκευαστές, ενώ έχετε κάνει κατάλληλες στρατηγικές εκτιμήσεις για να αποτρέψετε

οποιοδήποτε κίνδυνο απώλειας εσόδων. Είναι σημαντικό να ελαχιστοποιηθούν οι κίνδυνοι εξάρτησης, οι συνθήκες απειλής και ο ανταγωνισμός και από την άλλη να αξιοποιηθούν πλήρως οι ευκαιρίες που προσφέρει η πώληση αγαθών μέσω της πλατφόρμας της Amazon.

Αρχικά, θα πρέπει να ακολουθήσετε τέσσερα σημαντικά βήματα που εσείς ως κατασκευαστής πρέπει να πραγ-

ματοποιήσετε πριν και κατά τη συνεργασία σας με την Amazon, για να εκμεταλλευτείτε την ευκαιρία σας και να ελαχιστοποιήσετε τους κινδύνους.

Πρώτο βήμα: Προετοιμασία

Προετοιμαστείτε για την Amazon. Δώστε ιδιαίτερη έμφαση στις βελτιστοποιημένες διαδικασίες και τις βέλτιστες προϋποθέσεις, ενώ οι προσωπικές σχέσεις στην Amazon δεν παίζουν κανένα ρόλο. Κατά συνέπεια, εξετάστε εκ των προτέρων υπό ποιες προϋποθέσεις θέλετε να συνεργαστείτε με την Amazon και αιτιολογήστε αυτές τις απαιτήσεις με βάση την αξία του εμπορικού σας σήματος και τις βασικές προτάσεις αξιών των προϊόντων σας. Αν αποφασίσετε να προχωρήσετε σε πωλήσεις μέσω της Amazon, εξετάστε σχολαστικά τους πόρους σας, τα στοιχεία των πωλήσεών σας και τα ποσοστά επιστροφών, τον ανταγωνισμό, το μέγεθος της αγοράς, την τιμολογιακή σας πολιτική, την γκάμα των προσφερόμενων προϊόντων, τον προϋπολογισμό της Online διαφημιστικής ενέργειας, τα θέματα Logistics και το νομικό πλαίσιο, έτσι ώστε να είστε σε θέση να διαπραγματευτείτε ουσιαστικά τις προϋποθέσεις συνεργασίας με την Amazon.

Δεύτερο βήμα: Παροχή συμβουλών

Εάν κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας διαπιστώσετε ότι δεν γνωρίζετε ποιες προϋποθέσεις μπορούν να εφαρμοστούν ρεαλιστικά, αναζητήστε συμβουλές εκ των προτέρων. Θα πρέπει επίσης να ζητήσετε βοήθεια, εάν έχετε αμφιβολίες σχετικά με τις λεπτομερείς συμβάσεις του ομίλου: Εάν μπορέσετε να πείσετε την Amazon για τη μοναδικότητα του εμπορικού σας σήματος, μπορείτε να αποκλείσετε πολλές δυσάρεστες καταστάσεις. Τέλος, οι συζητήσεις με εξωτερικούς συμβούλους σχετικά με την ανάπτυξη της Amazon στρατηγικής και της στρατηγικής διεθνοποίησης είναι συχνά πολύ επωφελείς. Μάλιστα, μια ενδεχόμενη συνεργασία με αξιόπιστους συμβούλους που είναι άριστοι γνώστες του αντικειμένου, επιφέρει όχι μονάχα εξοικονόμηση χρόνου αλλά και τα επιθυμητά θετικά αποτελέσματα, αποφεύγοντας δυσάρεστες εκπλήξεις. Εάν δεν ξέρετε πού θέλετε να πάτε, δε θα φτάσετε ποτέ στον προορισμό σας. Και στην Amazon, ο δρόμος δεν είναι πάντα στρωμένος με ροδοπέταλα.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΠΩΛΗΣΗΣ SELLER FBA ACCOUNT¹

Τιμή-στόχος πώλησης = τιμή αγοράς ή κόστος παραγωγής συμπεριλαμβ. των logistics, τουλάχιστον X (επί) 4

Τιμή πώλησης αγαθού π.χ. προϊόντα ομορφιάς:	100€ μεικτό
- (μείον) 19% ΦΠΑ ² (15,97€)	84,03€ καθαρό
- (μείον) 15% προμήθεια Amazon ³ : (15,00€)	69,03€
- (μείον) 8-10% αποθήκευση & αποστολή μέσω FBA: (10€)	59,03€
- (μείον) ∅ 10% ACoS ⁴ : (10€)	49,03€
- (μείον) κόστος παραγωγής & κόστος αποστολής στις αποθήκες της Amazon	25,00€
= Κέρδος ανά τεμάχιο	<u>24,03€</u>



Βασικό μηνιαίο τέλος Seller Account: 39,00€

Υπόδειξη: Στον υπολογισμό σας θα πρέπει να συμπεριλάβετε επακριβώς τα έξοδα logistics και το κατ' εκτίμηση ποσοστό επιστροφών

¹ Το παράδειγμα αφορά λογαριασμό Seller που πουλάει προϊόντα στη Γερμανία και χρησιμοποιεί την υπηρεσία Fulfillment by Amazon (FBA)

² Ο ΦΠΑ τροφίμων και βιβλίων στη Γερμανία ανέρχεται στο 7%

³ Η Amazon παρακρατεί μία προμήθεια ύψους 7% έως 15% ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων και την τιμή πώληση των αγαθών

⁴ Advertising Cost of Sales (διαφημιστική δαπάνη ως Ποσοστό % του τζίρου)

Τρίτο βήμα: Βελτιστοποίηση

Η παρουσία του εμπορικού σας σήματος στην Amazon δεν είναι μόνο ζωτικής σημασίας για τις πωλήσεις, αλλά αντιπροσωπεύει επίσης ένα κανάλι μάρκετινγκ που δεν πρέπει να υποτιμάται. Οι μη προσεγμένες σελίδες προϊόντων δεν εντοπίζονται από τους καταναλωτές που αναζητούν ένα προϊόν - και αποτρέπουν εκείνους που αναζητούν ειδικά το εμπορικό σας σήμα. Επιπλέον, θα πρέπει να σχεδιάζετε σελίδες προϊόντων σύμφωνα με τις συνήθειες πρακτικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) προκειμένου να ανεβείτε στην κατάταξη και να εξοικειωθείτε με τις επιλογές πληρωμένης διαφήμισης (ανατρέξτε στην ενότητα «Πρώθηση» παρακάτω).

Τέταρτο βήμα: Στάθμιση

Κρατήστε την ισορροπία! Η Amazon αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς - και μάλιστα δυσανάλογα σε σχέση με πολλά εμπορικά σήματα. Όποιος δε δημιουργεί εγκαίρως συμπληρωματικά κανάλια πωλήσεων στον τομέα E-Commerce του μέλλοντος, πέφτει γρήγορα στην παγίδα της εξάρτησης. Δεν είναι λοιπόν περίεργο το γεγονός ότι ο όμιλος αξιοποιεί τη δύναμή του. Γνωρίζει καλά ότι κάνει προσφορές που κανένας δεν μπορεί πλέον να αρνηθεί. Πρέπει πάντα να απαντάτε μόνοι σας στην ερώτηση: Πόσο Amazon μπορεί να αντέξει η εταιρεία μου; Είναι γεγονός: Η δόση καθορίζει το δηλητήριο. Πρόκειται για μια συνεχή απόπειρα εξισορρόπησης μεταξύ της ανάπτυξης που ορθώς περιμένετε από την Amazon και μιας υπερβολικά ταχείας ανάπτυξης που θα σας βάλει σε μπελάδες. Επομένως, θα πρέπει να αναπτύξετε ταυτόχρονα και άλλα κανάλια διανομής στο διαδίκτυο, αλλά και τη Χονδρική των διεθνών αγορών που σας ενδιαφέρουν.

Οι πέντε παράγοντες για βιώσιμη ανάπτυξη στην πλατφόρμα της Amazon

Στη συνέχεια, ας ρίξουμε μια πιο προσεκτική ματιά στο πώς μπορείτε να πουλήσετε τη σωστή για εσάς ποσότητα προϊόντων στην Amazon. Η καλύτερη πορεία δράσης περιγράφεται στα παρακάτω πέντε σημεία και για το πώς αυτά θα πρέπει να εφαρμοστούν.

Προϊόν

Αυτό μπορεί να ακούγεται απλό, αλλά ένα κακό προϊόν δεν έχει καλές πωλήσεις - ειδικά στην Amazon. Εάν έχετε κατά νου ότι η Amazon υποβαθμίζει κάποιες φορές και καλά προϊόντα για λόγους τακτικής - και μάλιστα αντίθετα με την ισχυρή εστίασή της στον πελάτη - ο αδιάφθορος αλγόριθμος "A9" της Amazon δε θα έχει κανέναν ενδοιασμό να εξαφανίσει τα κακά προϊόντα κατατάσσοντάς τα σε πολύ χαμηλές θέσεις. Το προϊόν πρέπει να ξεχωρίσει μέσω της ποιότητας, η οποία στη συνέχεια οδηγεί σε καλές αξιολογήσεις και σε καλές πωλήσεις στην Amazon - και σε καλές θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Είναι ένας «ενάρετος κύκλος».

Τιμή

Αν πρόκειται να συμφωνήσετε σημαντικά ποσοστά κύκλου εργασιών με την Amazon, πρέπει να κατανοήσετε την πολιτική τιμολόγησης της εταιρείας. Σε αντίθεση με τις κοινές πεποιθήσεις, η Amazon δεν πουλάει υπερβολικά φτηνά, αλλά χρησιμοποιεί δυναμική τιμολόγηση για τη διασφάλιση της ηγετικής της θέσης στη διαμόρφωση των τιμών. Το παράδειγμα της Amazon, που σύμφωνα με μια έρευνα της Wall Street Journal, αναθεώρησε μέσα σε μία μέρα, εννέα φορές την τιμή ενός φούρνου μικροκυμάτων, είναι χαρακτηριστικό. Έτσι, εάν άλλοι έμποροι λιανικής πωλούν τα αποθέματά τους σε μια προωθητική τιμή, αυτό επηρεάζει την τιμή στην Amazon για το ίδιο προϊόν: όταν εξαντληθούν αυτά τα αποθέματα, η Amazon προσαρμόζει ξανά την τιμή προς τα πάνω. Αυτή η υψηλή μεταβλητότητα αποτελεί μέρος του συστήματος και μπορεί να μετριαστεί μόνο μέσω μιας πολύ συνεπούς τιμολογιακής πολιτικής εκ μέρους του κατασκευαστή στο σύνολο του

δικτύου. Στη χειρότερη περίπτωση, οι συνεχείς εκστρατείες εκπτώσεων από αμελητέους λιανοπωλητές οδηγούν σε τιμές μόνιμα κάτω από τον στόχο της Amazon, οι οποίες λόγω των υψηλών πωλήσεων έχουν πολύ χειρότερο αντίκτυπο στον ισολογισμό.

Διαδικασίες

Ο καθοριστικός παράγοντας για την υψηλή κατάταξη στην Amazon είναι οι πωλήσεις. Οι ελλείψεις εφοδιασμού οδηγούν σε αδιέξοδα: εάν το προϊόν «Δεν είναι διαθέσιμο αυτή τη στιγμή» οι παραγγελίες πέφτουν σχεδόν στο μηδέν, γεγονός που οδηγεί το προϊόν χαμηλά στην κατάταξη - και ο αλγόριθμος A9 κατατάσσει το προϊόν ούτως ή άλλως χαμηλότερα λόγω έλλειψης διαθεσιμότητας. Έτσι, εάν δεν μπορείτε να εγγυηθείτε μια σταθερή ροή αγαθών, τότε και όλες οι λοιπές δραστηριότητες βελτιστοποίησης της θέσης σας αποδεικνύονται άκαρπες στα αποτελέσματα αναζήτησης της Amazon. Πρέπει να δοθεί τέτοια προτεραιότητα στις εσωτερικές διαδικασίες, ώστε να διασφαλιστεί η δυνατότητα παράδοσης και να υπάρξει ανοδική πορεία των τακτικών παραγγελιών, συνεχώς καλύτερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης και διαρκώς περισσότερες παραγγελίες. Δεν είναι σημαντική μόνο η γενική διαθεσιμότητα, αλλά και η ακριβής συμμόρφωση με τις απαιτήσεις εφοδιασμού της Amazon. Είναι γεγονός ότι επειδή η Amazon βασίζει την κερδοφορία της στη βελτιστοποίηση της διαδικασίας ολοκλήρωσης των παραγγελιών, ακόμη και οι μικρότερες διαταραχές της διαδικασίας στην εφοδιαστική αλυσίδα έχουν κόστος για τον όμιλο. Για τον λόγο αυτό, οι νέες συμφωνίες πώλησης με την Amazon συχνά επιβάλλουν πρόστιμα, εάν ο κατασκευαστής δεν τηρεί τους συμφωνημένους χρόνους παράδοσης ή τις επιχειρησιακές απαιτήσεις ως προς την εφοδιαστική αλυσίδα.

Προσωπικό

Οι Vendor-Manager στην Amazon διαχειρίζονται μέχρι και πάνω από τριακόσιους προμηθευτές ταυτόχρονα, αλλάζουν πολύ συχνά πόστο και ως εκ τούτου προτιμούν να χρησιμοποιούν απρόσωπα - ταυτόσημα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την επικοινωνία, την επίτευξη εκπτώσεων και την απαλλαγή εξόδων. Εάν αυτό σας εκνευρίζει ή δε γνωρίζετε ότι πολλά ακόμα άτομα διαβάζουν το ίδιο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, θα μπορούσατε να ενδώσετε υπερβολικά γρήγορα και να αποδυναμώσετε τη θέση σας. Όποιος δεν καταλαβαίνει πόσο πολύ εστιάζουν στην τιμή και τις πρακτικές της

Amazon οι Vendor Manager της εταιρείας και αντίστοιχα πόσο αδιαφορούν για τις μεμονωμένες μάρκες, κινδυνεύει να πέσει σε παγίδα. Μόνο οι αριθμοί μετράνε. Οι εσωτερικοί εμπειρογνώμονες της Amazon είναι Key-Account-Manager με καθήκοντα διαπραγμάτευσης, και επομένως, ως κατασκευαστής, δεν μπορείτε να τους αποφύγετε.

Πρώθηση

Όπως αναφέρεται στην ενότητα «Διαδικασίες», το σημαντικότερο κριτήριο για τον αλγόριθμο κατάταξης της Amazon είναι οι πωλήσεις. Τα προϊόντα που πωλούνται εύκολα κατατάσσονται ψηλά - και πωλούνται όλο και περισσότερο. Για να μπουν σε αυτή την ανοδική σπείρα, ωστόσο, οι κατασκευαστές πρέπει πρώτα να κάνουν εύκολη την αναζήτηση του νέου προϊόντος. Για τον σκοπό αυτό, είναι απαραίτητη μια βελτιστοποιημένη περιγραφή του προϊόντος με την κατάλληλη κατηγοριοποίηση λέξεων-κλειδιών, καθώς όλες οι λέξεις από το ερώτημα αναζήτησης πρέπει να περιλαμβάνονται στην περιγραφή, ώστε το προϊόν να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Πρόκειται για ένα μίγμα συνάφειας και απόδοσης. Το τελευταίο είναι ένα πιο περίπλοκο πεδίο: Ο αλγόριθμος εξετάζει το περιεχόμενο του προϊόντος για εικόνες, χαρακτηριστικά και ακριβή κατηγοριοποίηση και ενσωματώνει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως η τιμή, η αποστολή και η διαθεσιμότητα. Ωστόσο, οι ολοκληρωμένες και βελτιστοποιημένες σελίδες προϊόντων δε βοηθούν, αν το προϊόν προβάλλεται μόνο, αλλά δεν αγοράζεται. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να αποφεύγεται η υπερβολική προσθήκη λέξεων-κλειδιών, έτσι ώστε μόνο οι πελάτες που πραγματικά θέλουν να αγοράσουν αυτό το προϊόν να καταλήγουν τελικά στη σελίδα του προϊόντος. Έτσι, μόλις βελτιστοποιήσετε καλύτερα τα δεδομένα του προϊόντος και το εμπλουτισμένο περιεχόμενο A+ με τον καλύτερο τρόπο, είναι λογικό να εξετάσετε μία από τις άλλες πρόσθετες υπηρεσίες πρώθησης της Amazon, όπως το Brand-Store, την αποστολή μηνυμάτων σε πελάτες ή τους χορηγούμενους συνδέσμους. Μια διαφημιστική εκστρατεία σε συνδυασμό με θετικές αξιολογήσεις επιβάλλεται στο πρώτο εξάμηνο της συνεργασίας σας με την Amazon, για να ενισχύσουν σημαντικά τις πωλήσεις. Άλλωστε, οι θετικές αξιολογήσεις είναι ο καλύτερος, ο αυθεντικότερος και ο αποδοτικότερος τρόπος σύστασης, για τα προσφερόμενα προϊόντα σας και γενικά για την εικόνα της εταιρείας σας, καθώς πρόκειται για «οργανική-δωρεάν» διαφήμιση και όχι για πληρωμένη.

Ποιο μοντέλο συνεργασίας με την Amazon αξίζει περισσότερο, το Seller, το Vendor ή το Υβριδικό μοντέλο;

Με το "Seller Central" και το "Vendor Central" προσφέρονται δύο διαφορετικοί τρόποι πώλησης προϊόντων στην Amazon. Το πρόγραμμα Seller είναι ανοιχτό για όλους, ενώ στο Vendor γίνεται κανείς δεκτός μόνο με πρόσκληση. Μια τέτοιου είδους πρόσκληση μπορούν να λάβουν κυρίως επώνυμα Brands και χονδρέμποροι με ισχυρές ιδιωτικές μάρκες.

Τα επιχειρηματικά μοντέλα διαφέρουν ουσιαστικά: Οι Seller, που στη γλώσσα της Amazon σημαίνει "πωλητές", πουλάνε τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές. Συνεπώς, ο πελάτης συνάπτει σύμβαση πώλησης απευθείας με τον Seller. Από την άλλη πλευρά, ο τελικός καταναλωτής δεν αγοράζει από τον Vendor αλλά από την Amazon, καθώς οι Vendors είναι προμηθευτές της Amazon και πωλούν τα προϊόντα τους στην Amazon.

Οι κατασκευαστές έχουν δυνατότητα επιλογής, καθώς οι έμποροι μπορούν να γίνουν Vendor μόνο σε εξαιρετικές περιπτώσεις: το status αφορά, στην πραγματικότητα, αποκλειστικά τους κατασκευαστές από τους οποίους η Amazon αγοράζει άμεσα.

Αρκετοί κατασκευαστές έρχονται αντιμέτωποι με το εύλογο ερώτημα αν θα πρέπει να αποδεχτούν την πρόταση της Amazon, αναβαθμίζοντας την επιχειρηματική σχέση τους από „αρραβώνα“ σε „γάμο“. Δεν είναι δόλου παράλογη η σύγκριση με το παράδειγμα από τον ανθρώπινο βίο, καθώς η σχέση είναι ενίοτε πολύπλοκη. Θα πρέπει να κατανοήσετε το σύστημα για να επιβληθείτε σε αυτό.



Εικόνα 4 Τα προγράμματα πώλησης-διεθνοποίησης της Amazon

© neocommerce.gr

Κάθε μοντέλο έχει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του.

Vendor

Η Amazon εξυμνεί τα πλεονεκτήματα του Vendor προγράμματος, τα οποία βέβαια είναι αναμφισβήτητα. Σε αυτή την περίπτωση, η Amazon αναλαμβάνει εξολοκλήρου το μάρκετινγκ, την πώληση και τα logistics και ως εκ τούτου ένα μεγάλο όγκο των εργασιών των Vendors. Το πρόγραμμα προσφέρει επίσης καλύτερη δυνατότητα εύρεσης αλλά και πρόσβασης στα εργαλεία μάρκετινγκ της Amazon, καθώς επίσης τη δυνατότητα διεύρυνσης του περιεχομένου σε προϊόντα μέσω της λειτουργίας διαχείρισης περιεχομένου A+, με διάφορα πρόσθετα βοηθητικά στοιχεία, όπως βίντεο, μεγέθυνση φωτογραφιών και συγκριτικούς πίνα-

τερο και στη συνέχεια επιδιώκει να τα προσφέρει, εξασφαλίζοντας κέρδος, προς ίδιον όφελος της.

Ως αντάλλαγμα, οι έμποροι προσδοκούν υψηλότερα Conversion Rate και αυξανόμενες πωλήσεις.

Όποιος εισέρχεται σε διαπραγματεύσεις με την Amazon ως Vendor, μπορεί να επιτύχει ελκυστικούς όρους. Ένα χαμηλό ποσοστό συχνά επαρκεί ως κατ'αποκοπή ποσό για τις επιστροφές, ενώ οι εκπτώσεις και οι κλίμακες μπόνους είναι αρκετά φιλικές προς τον κατασκευαστή, εφόσον έχει το κατάλληλο μέγεθος πωλήσεων. Βέβαια, ακόμα και αν οι όροι φαίνονται οικονομικά συμφέροντες στην αρχή, υπάρχουν συχνά κρυμμένα έξοδα και ο συνεχής κίνδυνος άμεσης χρέωσης τους από την Amazon.



κες. Και τέλος, η εμπιστοσύνη των πελατών στη μάρκα της Amazon: Η φράση «Ship and Sold by Amazon» είναι ένα ουσιαστικό επιχειρήμα για τους καταναλωτές σχετικά με την πραγματοποίηση των αγορών μέσω της πλατφόρμας της Amazon, έναντι τρίτων.

Βέβαια, με αυτό το είδος συνεργασίας, οι Vendors καταλήγουν ακόμα σε μια μεγαλύτερη εξάρτηση από την Amazon. Από την άλλη, η Amazon ενδιαφέρεται για το προσωπικό συμφέρον της. Η Amazon εξακριβώνει, ευθύς εξαρχής, μέσω των πωλήσεων της στην πλατφόρμα της - marketplace, ποια προϊόντα πωλούνται περισσό-

Εικόνα 5 Η WMF συμμετέχει στο Vendor πρόγραμμα της Amazon

Γεγονός είναι ότι το πρόγραμμα Vendor είναι άκρως απαιτητικό, καθώς αυτό προϋποθέτει από του εμπόρου ένα υψηλό ποσοστό επαγγελματισμού. Οι έμποροι που επιθυμούν να γίνουν προμηθευτές της Amazon θα πρέπει οπωσδήποτε να προβλέψουν τους πόρους για το περιεχόμενο, το μάρκετινγκ, τη διαχείριση του λογαριασμού της Amazon, την επεξεργασία των εντολών, την προετοιμασία των παραγγελιών, τον διασυννοριακό ΦΠΑ και τα απαιτούμενα λογιστικά έγγραφα.



- Η Amazon αναλαμβάνει εξολοκλήρου το μάρκετινγκ, την πώληση και τα logistics και ως εκ τούτου ένα μεγάλο μέρος των εργασιών των Vendors.
- Μεγαλύτερη συμμετοχή στη φήμη και στην εμπιστοσύνη του Brand Amazon.
- Αυτόματη συμμετοχή στο πρόγραμμα Prime της Amazon, το οποίο φέρνει υψηλότερα Conversion Rate και αυξανόμενες πωλήσεις.
- Χαμηλότερο κατ' αποκοπή ποσό για τη διαχείριση των επιστροφών.
- Καλύτερη δυνατότητα εύρεσης αλλά και πρόσβασης στα εργαλεία μάρκετινγκ της Amazon (π.χ. Brand-Store).



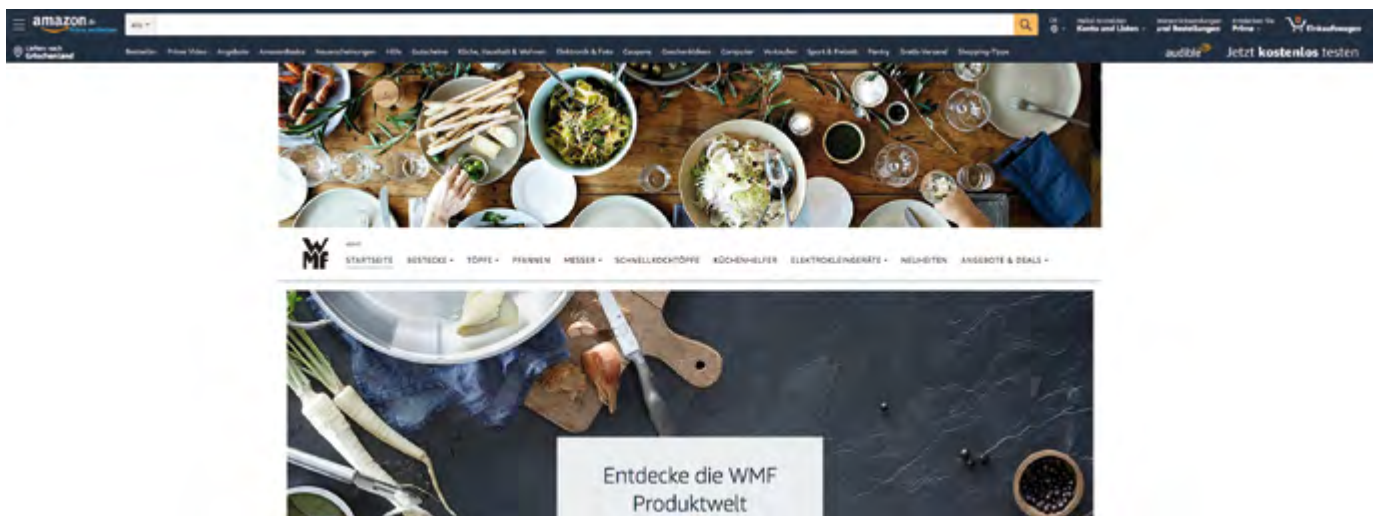
- Η Amazon καθορίζει τις τιμές πώλησης των προϊόντων, ενώ αυτές υπόκεινται σε σημαντικές διακυμάνσεις .
- Τρίτοι μπορούν να πωλούν τα προϊόντα των κατασκευαστών στην πλατφόρμα της Amazon, με αποτέλεσμα τη διάβρωση των τιμών και την αύξηση του ανταγωνισμού ως προς τις τιμές.
- Απαραίτητες οι διαπραγματεύσεις με την Amazon, ενώ υπάρχουν συχνά κρυμμένα έξοδα και συνεχής κίνδυνος άμεσης χρέωσης από την Amazon.
- Καμία δυνατότητα επαφής με τους πελάτες αλλά και ούτε και στα δεδομένα τους.

Εικόνα 6 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Vendor προγράμματος της Amazon

Πηγή: INTZEIDIS Consulting

Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι ένας ή και περισσότεροι συνεργάτες θα πρέπει να ενασχοληθούν αποκλειστικά με την Amazon. Μάλιστα, με όσες περισσότερες ευρωπαϊκές πλατφόρμες της Amazon δραστηριοποιηθεί κάποιος έμπορος και όσο μεγαλύτερος είναι ο τζίρος που πραγματοποιεί σε αυτές τόσο μεγαλύτερη γίνεται και η απαίτηση για επιπλέον συνεργάτες.

Σημαντικό όμως γεγονός για τους εμπόρους είναι ότι οι ίδιοι θα πρέπει να αναλύσουν πλήρως τα κοστολόγια τους (τιμή πώλησης προϊόντος, ΦΠΑ, προμήθεια της Amazon, διαφημιστική δαπάνη, κόστη συσκευασίας και Logistics καθώς και το κόστος πιθανών επιστροφών), ώστε να αξιολογήσουν αν η προσδοκώμενη αύξηση στις πωλήσεις δικαιολογείται από τις αυξανόμενες προσπάθειες που απαιτούνται.



Εικόνα 7 Το Brand-Store της WMF στην πλατφόρμα της Amazon

Παράλληλα οι έμποροι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι δεν τους παρέχεται καμία δυνατότητα επαφής με τους πελάτες αλλά και ούτε θα λαμβάνουν σχόλια τους. Αυτό σημαίνει ότι οι έμποροι δε γνωρίζουν τίποτα για τους πελάτες τους γεγονός το οποίο αποτελεί ένα πολύ σοβαρό μειονέκτημα. Επίσης, στο πρόγραμμα Vendor η Amazon είναι αυτή που καθορίζει τις τιμές πώλησης των προϊόντων.

Εφόσον οι Vendors στέλνουν τα προϊόντα τους στα διαμετακομιστικά κέντρα της Amazon, η Amazon αναλαμβάνει δράση.

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το πρόγραμμα Vendor Central είναι ιδανικό για κατασκευαστές επώνυμων προϊόντων και για χονδρεμπόρους με ιδιωτικές ετικέτες. Μέσω του μοντέλου Vendor επιτυγχάνονται και οι υψηλότερες πωλήσεις στην Amazon, ιδιαίτερα μάλιστα για εξαιρετικά ανταγωνιστικές κατηγορίες προϊόντων. Τέλος, η Amazon υποστηρίζει τους Vendors να ξεχωρίσουν από τη μάζα και να επικεντρωθούν αποκλειστικά στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Ως αντάλλαγμα, ο Vendor παραχωρεί τον έλεγχο της λιανικής πώλησης στην Amazon.

Seller

Για τους περισσότερους μικρούς και μικρομεσαίους εμπόρους, το Seller Central αποτελεί την καλύτερη επιλογή, καθώς το συγκεκριμένο σύστημα είναι ευέλικτο. Το μόνο που χρειάζεται είναι ένας λογαριασμός – δε χρειάζονται ούτε διαπραγματεύσεις με την Amazon, ενώ τα προϊόντα μπορούν να φορτωθούν στην διεπαφή του Seller Central άμεσα, ενώ οι πληροφορίες των κωδικών προϊόντων μπορούν να τροποποιηθούν χωρίς κανένα πρόβλημα.

Οι έμποροι του Seller Central είναι οι ίδιοι υπεύθυνοι για την πώληση των προϊόντων τους στην Amazon αλλά και για την αποθήκευση, τη διαχείριση των αποθεμάτων, τις παραγγελίες, την εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και για τη συμμόρφωση με τα φοροτεχνικά και νομικά θέματα, όπως απόδοση του διασυνοριακού ΦΠΑ και πιστοποιήσεις προϊόντων, ενώ σε οποιαδήποτε στιγμή αυτοί είναι οι κάτοχοι των προϊόντων. Οι Sellers επωφελούνται από τον πλήρη έλεγχο στις τιμές πώλησης και στα αποθέματα των προϊόντων τους. Σε αντίθεση με τους Vendors, έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες τους και διαχειρίζονται μόνοι τους τις απο-

Εικόνα 8 Η Kawaj συμμετέχει στο Seller πρόγραμμα της Amazon, ενώ παράλληλα κάνει χρήση της υπηρεσίας FBA



- Οι Sellers έχουν τον πλήρη έλεγχο στις τιμές πώλησης και στα αποθέματα των προϊόντων τους.
- Δε χρειάζονται διαπραγματεύσεις με την Amazon, ενώ τα προϊόντα μπορούν να φορτωθούν στην διεπαφή του Seller Central άμεσα.
- Έχουν άμεση επαφή με τους πελάτες τους και τα δεδομένα αυτών.
- Άμεση αποπληρωμή - αυτή πραγματοποιείται σε επτά ή δεκατέσσερις μέρες.
- Ξεκάθαρα κόστη: μηνιαίο τέλος 39,00€ και προμήθεια ύψους 7% έως 15% ανάλογα την κατηγορία προϊόντων.



- Συνδεδεμένο με μεγαλύτερο φόρτο εργασίας, καθώς η αποθήκευση, η διαχείριση των αποθεμάτων, οι παραγγελίες και η εξυπηρέτηση των πελατών ανήκει στην υπευθυνότητα των Sellers.
- Για συγκρίσιμα προϊόντα και τιμές, οι πελάτες προτιμούν τους Vendors αντί τους Sellers.
- Δεν έχουν πρόσβαση στα εξειδικευμένα εργαλεία Marketing και δυναμικής τιμολόγησης της Amazon.

Εικόνα 9 Τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του Seller προγράμματος της Amazon

Πηγή: INTZEIDIS Consulting

στολές και τις επιστροφές. Εναλλακτικά, αυτοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν την υπηρεσία Fulfilment by Amazon (FBA).

Ένα επιπλέον προτέρημα για τους Sellers είναι το γεγονός ότι τα κόστη είναι ξεκάθαρα. Εκτός του βασικού μηνιαίου τέλους ύψους 39 ευρώ, η Amazon παρακρατεί μια προμήθεια ύψους 7% έως 15% ανάλογα με την κατηγορία προϊόντων. Η αποπληρωμή για τους Sellers είναι άμεση – αυτή πραγματοποιείται σε επτά ή δεκατέσσερις μέρες, ενώ η αποπληρωμή για τους Vendor πραγματοποιείται έως και σε ενενήντα μέρες.

Βέβαια, θα πρέπει να γίνει κατανοητό ότι το Seller Central είναι συνδεδεμένο με μεγαλύτερο φόρτο εργασίας και ως εκ τούτου για τη λειτουργία του αντίστοιχου λογαριασμού, θα πρέπει είτε να στήσετε μια απόλυτη λειτουργική εσωτερική ομάδα Amazon είτε να αναθέσετε το έργο σε εξειδικευμένους εξωτερικούς συνεργάτες – συμβούλους.

Υβριδικό μοντέλο

Το υβριδικό μοντέλο παντρεύει και τους δύο τρόπους πώλησης στην πλατφόρμα της Amazon. Μέσω της παραπάνω πρακτικής, ο κατασκευαστής δρα την ίδια στιγμή τόσο ως Vendor όσο και ως Seller.

Γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το υβριδικό μοντέλο προσφέρει περισσότερη ελαστικότητα και μεγαλύτερη ασφάλεια στους Vendors. Μέσω μιας ορθής στρατηγικής, οι Vendors μπορούν να εκμεταλλευτούν τα προτερήματα αυτού του μοντέλου όπως περισσότερο έλεγχο στην τιμολόγηση, στην άμεση φόρτωση της λίστας των προϊόντων τους και στην πρόσβαση σε ουσιαστικές πληροφορίες σημαντικών KPIs (πχ. Conversion Rate), προς όφελός τους.

Η επιλογή του σωστού μοντέλου πώλησης προϊόντων μέσω της πλατφόρμας της Amazon, εξαρτάται από τη συνολική στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και τη στρατηγική διείσδυσης της επιχείρησής σας στις ενδιαφερόμενες διεθνείς αγορές, ενώ αυτή σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να εξετάζεται ξεχωριστά.

Πώς λειτουργεί η υπηρεσία Fulfilment by Amazon (FBA)

Μέσω της υπηρεσίας Fulfilment by Amazon (FBA), η Amazon διαθέτει αποθηκευτικούς χώρους, φροντίζει για τη συσκευασία και την αποστολή των παραγγελιών, την εξυπηρέτηση των πελατών και τη διαχείριση των επιστροφών. Ενώ εναλλακτικά προσφέρει και άλλες επιπρόσθετες υπηρεσίες στους συνεργάτες της, όπως η τοποθέτηση των ετικετών, η προετοιμασία και η κατάλληλη συσκευασία αποστολής αλλά και η υπηρεσία συσκευασία δώρου.



Με την ιδιότητα του εγγεγραμμένου εμπόρου στην πλατφόρμα της Amazon, οι έμποροι μπορούν να επιλέξουν ως εναλλακτική δυνατότητα την υπηρεσία FBA και να προχωρήσουν με την φόρτωση των προϊόντων. Ανάλογα με το μέγεθος των ποσοτήτων, η φόρτωση μπορεί να γίνει είτε δια χειρός είτε μέσω Feeds στον λογαριασμό του πωλητή στην Amazon.

Βέβαια, για να μπορέσει η Amazon να αποστείλει τα εμπορεύματα, θα πρέπει αυτά να φτάσουν στις αποθήκες της.

- Οι έμποροι μπορούν να στείλουν απευθείας το εμπόρευμα στην Amazon. Κέντρα logistics της Amazon υπάρχουν, παραδείγματος χάρη, σε διάφορα σημεία σε όλη τη Γερμανία και ειδικότερα στο Koblenz, Bad Hersfeld, Pforzheim, Frankenthal, Brieseland, Winsen/Luhe, Rheinberg, Leipzig, Osterweddingen, Mönchengladbach, Werne και Graben. Για την ομαλή διεξαγωγή θα πρέπει τα προϊόντα να ετικαριστούν και να φέρουν σαφή σήμανση. Ο ίδιος ο έμπορος αποφασίζει ποια μεταφορική θα επιλέξει να μεταφέρει το εμπόρευμά του στην Amazon, όπως επίσης ο ίδιος αναλαμβάνει την ευθύνη για ζημιές.

- Η Amazon στη συνέχεια καταγράφει το εμπόρευμα και το αποθηκεύει, ενώ ταυτόχρονα υπολογίζει τον όγκο του εμπορεύματος ο οποίος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον υπολογισμό του κόστους.
- Με την πώληση ενός προϊόντος, η Amazon αναλαμβάνει την συσκευασία και την αποστολή αυτού. Ο τελικός καταναλωτής μπορεί να επιλέξει μεταξύ διαφορετικών μορφών αποστολής και παράλληλα να παρακολουθήσει την αποστολή μέσω tracking. Εφόσον το εμπόρευμα πουληθεί μέσω της Amazon, αυτή διαχειρίζεται τις επιλύσεις διαφορών αλλά και τις επιστροφές.

Ποια τα προτερήματα και ποια τα μειονεκτήματα της υπηρεσίας FBA;

Προτερήματα:

- Ο έμπορος δε χρειάζεται δικό του αποθηκευτικό χώρο. Του αρκεί απλώς ένας μικρός χώρος στις αποθήκες της Amazon. Αυτό εξοικονομεί κόστος.
- Άμεση αποστολή, ακόμα και σε περιόδους αιχμής.
- Η Amazon πραγματοποιεί αποστολές σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Μείωση του φόρτου εργασίας σχετικά με τις επιστροφές.
- Εφόσον ο τελικός καταναλωτής χρησιμοποιεί την υπηρεσία Amazon Prime, το εμπόρευμα μπορεί να αποσταλεί σε αυτόν, εντελώς δωρεάν. Επειδή οι πελάτες αναζητούν Prime, τα συγκεκριμένα προϊόντα FBA βρίσκονται ευκολότερα και εμφανίζονται σε καλύτερη θέση κατάταξης.

Μειονεκτήματα:

- Η υπηρεσία FBA είναι συνδεδεμένη με κόσμη.
- Πριν από την παράδοση, τα προϊόντα θα πρέπει να ετικαριστούν.

- Δεν υφίσταται εταιρικό Branding, καθώς το εμπόρευμα αποστέλλεται με συσκευασία της Amazon. Ως εκ τούτου, από την πλευρά του τελικού καταναλωτή, η Amazon είναι ο αποστολέας, ενώ ο έμπορος δεν εμπίπτει στην αντίληψη του καταναλωτή.
- Ο έμπορος δεν μπορεί να παρέμβει στη διαδικασία παραγγελίας, όπως π.χ. για ιδιαίτερες ρυθμίσεις ή για μια (πιο) γρήγορη αποστολή σε σταθερούς πελάτες.
- Το σύστημα ERP που χρησιμοποιείται, θα πρέπει να είναι σε θέση να ευθυγραμμίζει τα δεδομένα των αποθηκευμένων προϊόντων που βρίσκονται στις κεντρικές αποθήκες της Amazon. Οποσδήποτε θα πρέπει να αποφευχθεί η κατάσταση «μη διαθέσιμο».

Ποιο το κόστος της υπηρεσίας FBA

Καταρχάς ο έμπορος επιμύζεται το κόστος μεταφοράς των αγαθών προς τις κεντρικές αποθήκες της Amazon. Από την πλευρά της, η Amazon χρεώνει τους εμπόρους για τις υπηρεσίες της, της αποθήκευσης και της αποστολής.

Τα έξοδα αποστολής διαφοροποιούνται ανάλογα το είδος του προϊόντος, το μέγεθος και τη χώρα-στόχο. Η Amazon διαθέτει στην ιστοσελίδα της αναλυτικούς τιμοκαταλόγους για κάθε πλατφόρμα της – marketplace, στις σημαντικότερες ευρωπαϊκές αγορές (Γερμανία, Αγγλία, Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία) ξεχωριστά.

Τα κόστη αποθήκευσης υπολογίζονται βάση του όγκου. Όσο περισσότερο βαρύτερα ή ογκώδη είναι τα αντικείμενα τόσο υψηλότερο είναι και το αντίστοιχο συνολικό κόστος.

Τα νέα εμπορικά σήματα στο οικοσύστημα της Amazon

Λαμβάνοντας υπόψη τον κυρίαρχο ρόλο που διαδραματίζει η πλατφόρμα της Amazon αλλά και οι άλλες γνωστές διαδικτυακές πλατφόρμες – B2C Marketplaces στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, καθώς επίσης το γεγονός ότι η αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών μετατοπίζεται υπέρ αυτών, δεν αποτελεί έκπληξη ότι στα παραπάνω οικοσυστήματα «ξεφυτρώνουν» συνεχώς νέα εμπορικά σήματα.

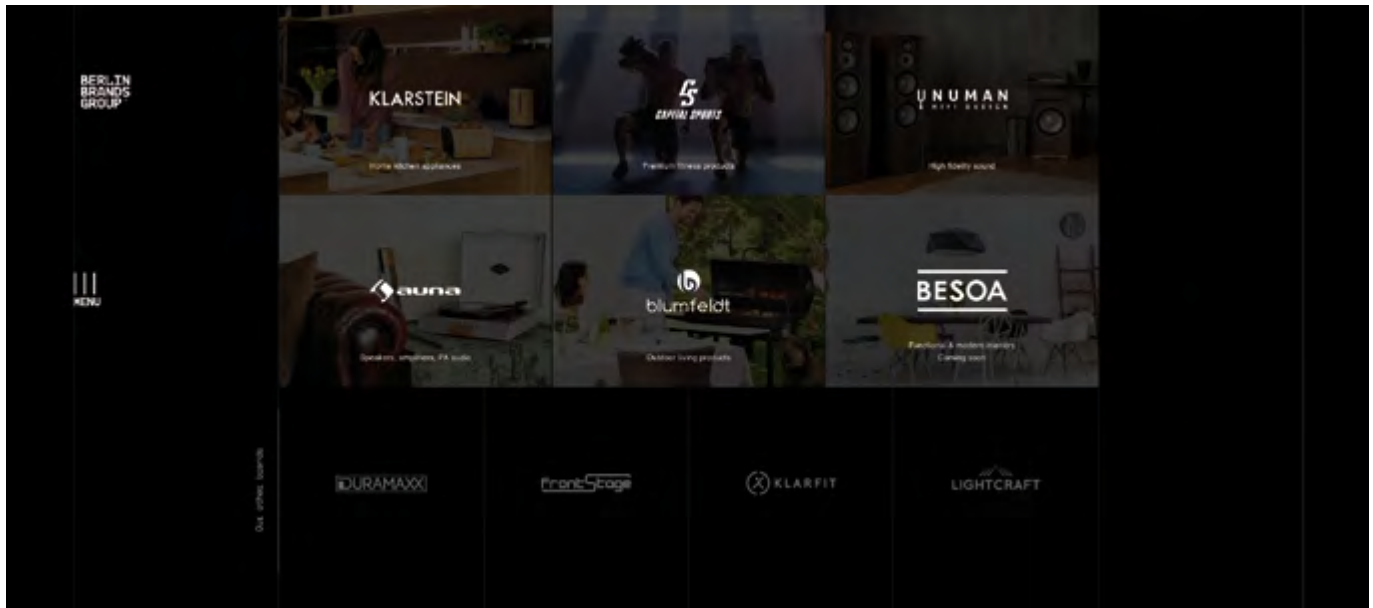
Στα Marketplaces, αυτό που έχει σημασία είναι η απόδοση του προϊόντος. Εάν αυτό δεν αποδώσει, τότε καταρρέει η Μάρκα. Η επιβίωση όλων των σημάτων (υφισταμένων ή νέων) επιτυγχάνεται πρωτίστως με την εμπορική επιτυχία του αυτού καθαυτού προϊόντος. Ενώ τον ρόλο των εμπορικών σημάτων αναλαμβάνουν οι εξατομικευμένες αξιολογήσεις των πελατών. Για αυτόν τον λόγο, λοιπόν, οι παραπάνω επιχειρήσεις λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για τα εμπορικά τους σήματα, έτσι ώστε επωφεληθούν από τα προϊόντα τους, όπως η έρευνα αγοράς στις αξιολογήσεις των πελατών όσο και των ανταγωνιστών, με στόχο τη βελτίωση αλλά και τον σχεδιασμό των ιδανικών προϊόντων. Ενώ σε κάθε αξιολόγηση, ακολουθεί μια απόλυτη και άμε-

ση πελατοκεντρική επικοινωνία.

Βέβαια, και στην οικονομία των διαδικτυακών πλατφορμών – Marketplaces, τίποτα δεν παρέχεται δωρεάν. Και σε αυτήν την περίπτωση, διαρκή επιτυχία έχουν αυτοί οι έμποροι που καταφέρνουν να εμφανίσουν ενδεικτικά τουλάχιστον ένα από τα παρακάτω στρατηγικά συγκριτικά πλεονεκτήματα:

- Υπερισχύουσα τιμή
- Υπερισχύουσα ποικιλία προϊόντων
- Υπερισχύουσα ποιότητα προϊόντων
- Υπερισχύουσα εξυπηρέτηση πελατών και
- Υπερισχύν βίωμα

Οι επιχειρήσεις-έμποροι που δεν καταφέρνουν να προσαρμόσουν έγκαιρα τα πλεονεκτήματα των παροχών τους στις αλλαγές του ανταγωνισμού, αυτόματα εκτοπίζονται εκτός της αγοράς, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους δεν έχουν πια ζήτηση από το καταναλωτικό κοινό.



Εικόνα 10 Η Berlin Brands Group (πρώην Chal-Tec) αναπτύσσει νέα εμπορικά σήματα, τα οποία και διαθέτει στην Amazon

Case Study - Anker

Ένα από τα πιο πετυχημένα εμπορικά σήματα στην πλατφόρμα της Amazon είναι αυτό της Anker. Η εταιρεία ξεκίνησε το 2012 να προσφέρει αρχικά τους δικούς της φορτιστές, με το δικό της Brand.

Μοχλός επιτυχίας της Anker ήταν από τη μια η ολοένα αυξανόμενη χρήση των έξυπνων κινητών τηλεφώνων και από την άλλη η δίψα των παραπάνω συσκευών για ενέργεια. Πολύ γρήγορα, λοιπόν, η Anker στόχευσε στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς, κατασκευάζοντας φορτιστές με μεγαλύτερη χωρητικότητα στην Κίνα, για όλες τις γνωστές συσκευές κινητών. Στη συνέχεια αυτή εμπλούτισε το προϊόντικό της χαρτοφυλάκιο με εξωτερικούς φορτιστές μπαταρίας (Powerbank) αλλά και με τροφοδοτικά, τα οποία είναι σε θέση να φορτώσουν πολύ πιο γρήγορα τις συνδεδεμένες συσκευές, από έξυπνες κινητές συσκευές μέχρι και τάμπλετ. Παράλληλα η εταιρεία ανέπτυξε το δικό της λογισμικό, το Power

IQ, το οποίο προβάλλεται σε όλες τις συσκευασίες των προϊόντων της, προϊόντα τα οποία εφοδιάζουν με ρεύμα οποιαδήποτε συσκευή διαθέτει θύρα USB.

Η Anker έπαψε να είναι ένας απλός έμπορος, αλλά ένας κατασκευαστής για εξαρτήματα στον κλάδο των ηλεκτρονικών καταναλωτικών αγαθών. Τα προϊόντα της διατίθεντο μέχρι και το 2016 αποκλειστικά στην πλατφόρμα της Amazon, ενώ μετέπειτα εκτός από την πλατφόρμα της Amazon η εταιρεία άρχισε να πουλάει τα προϊόντα της μέσω της δικής της ιστοσελίδας αλλά και μέσω συνεργασιών με μεγάλους επώνυμους λιανέμπορους όπως Walmart και Target.

Βέβαια, η πλατφόρμα της Amazon συνεχίζει να παίζει τον καθοριστικό ρόλο στην πώληση των προϊόντων της. Η Anker χρησιμοποιεί εντατικά την υπηρεσία FBA της Amazon, ενώ πέρα του SEO τρέχει και διαφημιστικές



Εικόνα 11 To Brand-Store της Anker στην πλατφόρμα της Amazon

καμπάνιες στην πλατφόρμα. Οι αξιολογήσεις των πελατών της συνεχίζουν να αποτελούν και το καλύτερο επιχείρημα πώλησης των προϊόντων της.

Τα προϊόντα της παραπάνω εταιρείας διανέμονται σε περισσότερες από 100 χώρες, ενώ ο τζίρος της για το 2018 ανήλθε στα 767 εκατ. δολάρια.

Ποιο είναι το μυστικό της Anker;

Οι νέες μάρκες στην πλατφόρμα της Amazon, όπως αυτής της Anker παίζουν με άλλους κανόνες, ενώ γνωρίζουν πολύ καλά τις αδυναμίες των καθιερωμένων παικτών.

Η Anker καταδεικνύει ότι ο ενθουσιασμός για ένα προϊόν, η ανάπτυξη πελατοκεντρικών «Προτάσεων Αξίας», η αναζήτηση ευκαιριών, δηλαδή η γνώση των αδυναμιών των υπάρχοντων προϊόντων καθώς και η αναζήτηση λύσεων για τα καθημερινά προβλήματα των ανθρώπων, επηρεάζουν τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη των προϊόντων.

- Η Anker λύνει καθημερινά προβλήματα των πελατών της.
- Τα προϊόντα της προσφέρουν μια πραγματική υπεραξία (μεγαλύτερη χωρητικότητα, εξαιρετικά σταθερά καλώδια, ελκυστική τιμή κ.α.).
- Τα προϊόντα αποστέλλονται σε ελκυστική συσκευασία.

- Οι πελάτες της τυγχάνουν εξαιρετικής εξυπηρέτησης. Τα στελέχη της Anker παρακολουθούν επακριβώς τα σχόλια και τις αξιολογήσεις στην πλατφόρμα της Amazon αλλά και στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ενώ απαντούν άμεσα.

Η Anker κατάφερε σε λιγότερο από μια δεκαετία, να μεταλλαχτεί από έναν απλό έμπορο της Amazon, σε ένα επώνυμο κατασκευαστή Brand για εξαρτήματα στον κλάδο των ηλεκτρονικών καταναλωτικών αγαθών. Μάλιστα, το Brand Anker κατέκτησε πρόσφατα τη 10η θέση, στη λίστα BrandZ των 50 κορυφαίων κινεζικών διεθνών επώνυμων σημάτων.

Αν λάβουμε υπόψη ότι η μεγαλύτερη πρόκληση της Anker ήταν να πείσει τους καταναλωτές να μην αγοράσουν τα καλώδια και τους φορτιστές για τα κινητά τους, απευθείας από την Apple, αλλά από ένα άλλον προμηθευτή που προσφέρει επίσης καλή ποιότητα αλλά σε ελκυστική τιμή, μάλλον αυτή φαίνεται να τα κατάφερε πανηγυρικά.

Βέβαια, η σχέση των παραπάνω εταιρειών με την Amazon είναι αντίστοιχη αυτής των μικρών ψαριών, τα οποία για να επιβιώσουν, πρέπει συνεχώς να καθαρίζουν τις οδοντοστοιχίες των μεγάλων ψαριών. Η παραπάνω σχέση-συμβίωσης ισχύει και τους εμπόρους. Αυτοί ζούνε πάντα με το ρίσκο ότι κάποια στιγμή μπορεί να τους καταβροχθίσει το μεγάλο ψάρι!



YOUR ACCESS TO AMAZON.EU

THE LARGEST MARKETPLACE IN EUROPE

Germany as gate
for all european marketplaces
www.marketplace-experts.gr



Start your Amazon business
with the **marketplace experts**
from Hamburg, Germany.

For **Greek Amazon sellers**
and vendors.

marketplace experts –
Your Amazon Full Service Agency.



MARKTPLATZKOMPLIZEN GMBH
Danziger Str. 44 • 20099 Hamburg
Germany • Phone +49 (0)40 20 96 35 42
www.marketplace-experts.gr
contact@marketplace-experts.gr