

Wprowadzenie do Amazon Vendor - rozwiewamy mity i kity o Amazon

Na wstępie chciałbym krótko nawiązać do Amazon Seller Central i usłudze Fulfillment By Amazon (FBA), która jest często mylona ze sprzedażą hurtową do Amazon. Amazon Seller Central jest platformą do sprzedaży detalicznej, podobnie jak eBay lub Allegro (oczywiście z szeregiem wielu znaczących różnic). Natomiast FBA jest wyłącznie usługą logistyczną, świadczoną dodatkowo i odpłatnie przez Amazon dla Sprzedawców. FBA ma na celu usprawnienie procesów fulfillment: kompletacji zamówienia, pakowania towaru oraz wysyłki paczki. FBA nie jest sprzedażą B2B do Amazon! Sprzedający (Seller), korzystając z usług logistycznych Amazon (FBA), nadal pozostaje stroną dla klienta końcowego, wystawia rachunki/faktury i odpowiada za kwestie posprzedażowe.

Pod skrótem FBA jest jeszcze wiele innych procesów, ale zależało mi na prostym i czytelnym przekazie, że nie jest to sprzedaż hurtowa.

Czym jest Amazon Vendor?

Właśnie tym, czym nie jest Amazon FBA ;-). A tak na poważnie, to jest forma sprzedaży B2B do Amazon. W tym modelu biznesowym Amazon nabywa towar bezpośrednio od Dostawcy (ang. Vendor) i redystrybuuje go we własnej sieci.

Układ wydaje się prosty, prawda? Sprzedajemy towar do Amazon, dostarczamy go do magazynu, wystawiamy fakturę, Amazon płaci. Nic bardziej mylnego! Mimo wielu korzyści płynących z tej współpracy (które opisałem poniżej), Dostawca jest również obciążony wieloma obowiązkami.

No dobra Bartek, to jak to w końcu jest z tą sprzedażą hurtową do Amazon? Mam wysłać Jeff'owi maila z ofertą, a jego asystentka złoży zamówienie? Z drugiej strony, jak Chłop zbudował sobie raketę i lata w kosmos na herbatkę, to na pewno wymyślił coś bardziej sprytnego!

Pewnie, że sprytnie wymyślił – przerzucił obowiązki na Dostawcę! Ten wynalazek to Amazon Vendor Central. W sumie to ta nazwa nie jest zbyt odkrywcza – zmienili jedno słowo z Seller na Vendor i ma śmigać.

Amazon Vendor Central to platforma do zarządzania ofertą oraz zamówieniami od Amazon, a w skrócie wygląda to tak:

1. Mamy platformę, na której umieszczamy ofertę – tworzymy kompletny listing z: tytułem, opisem, cechami szczególnymi, zdjęciami, ceną i szablonem graficznym.
2. Amazon na podstawie tej oferty składa zamówienie, w którym znajdują się: produkty, ilości, adres dostawy oraz okno dostawy (kiedy mamy dostarczyć produkty).
3. Zamówienie potwierdzamy w pełni, częściowo lub kompletnie odrzucamy (częściowa akceptacja lub odrzucenie zamówienia nie wpływa negatywnie na status konta).
4. Następnie musimy dokonać awizacji, czyli poinformować Amazon w jaki sposób (paczkami, paletami, ciężarówką, kontenerem), czym (jakim przewodnikiem) i kiedy dostarczymy towar.
5. Amazon również oczekuje od Dostawcy oznaczenia każdej jednostki transportowej etykietą SSCC, która informuje o zawartości przesyłki.
6. Zwieńczeniem procesu jest wystawienie faktury, przekazanie jej do Amazon i oczekiwanie na płatność.

Jakie są zalety sprzedaży przez Amazon Vendor Central?

Myślę, że jest tego sporo, ale nie chciałbym od razu zdradzać wszystkich. Muszę sobie zostawić coś na później. Dobrze jest mieć takiego „królika w kapeluszu”, taką niespodziankę, która na końcu robi „WOW”. Wróćmy do konkretów i tego jakie korzyści daje nam ten model sprzedaży:

- Brak konieczności posiadania wielojęzycznego biura obsługi klienta - generalnie w ogóle nie mamy kontaktu z klientem.
- Reklamacje i zwroty od klientów końcowych są obsługiwane przez Amazon.
- Ograniczona ilość lokalizacji dostaw, do których wysyłamy towar.
- Optymalizacja kosztów dostawy przez paczki zbiorcze, palety, ciężarówki, kontenery.
- Dłuższy termin realizacji zamówień niż w modelu Amazon Seller Central.
- Znaczna część dostaw jest realizowana do magazynów Amazon w Polsce.
- Oferta jest zawsze sklasyfikowana jako „prime”.
- Prosta forma rozliczenia na zasadzie faktury WDT lub FVW.
- Brak konieczności rejestracji do OSS lub do VAT.
- Niższy status konta nie powoduje jego blokady – NIGDY!
- Składowanie towaru na magazynach Amazon i fulfilment, NIE są dodatkowo płatne.

Jakby nie patrzeć, to mamy rozwiązanie dla większości problemów, które występują w Seller Cental.

A jaka jest druga strona medalu?

Niestety każdy kij ma dwa końce i nie ma nic za darmo :(Poniżej lista punktów, która nas trochę zaboli.

- Amazon Vendor działa na tzw. warunkach cenowych, które można porównać do prowizji.
- W cenie sprzedaży do Amazon musimy uwzględnić jego marżę do klienta końcowego.
- Zarządzanie ceną jest mocno ograniczone, a jej aktualizacja wymaga stosunkowo długiego czasu oczekiwania (Amazon może również odrzucić prośbę podwyżki ceny).
- Jeżeli podczas realizacji zamówień nagminnie będziemy popełniać błędy, Amazon naliczy nam obciążenia zwrotne (oczywiście podobnie jak przy Seller Central otrzymujemy pewien bufor błędów, a na kilka pierwszych tygodni współpracy „parasol ochronny”).
- Standardowy termin płatności to 60 dni.
- Musimy jakoś przekonać Amazon, żeby kupić od nas towar – inwestycje w marketing.

Więcej grzechów nie pamiętam albo nie są one aż tak istotne. Wszystko zazwyczaj wychodzi „w praniu”, ponieważ każdy Dostawca ma inne potrzeby. Wiele zależy również od produktu i jego specyfiki. Podpowiem, że warunki możemy też personalizować, bo raczej nie nazwałbym tego negocjacjami.

W każdym razie kreatywności nam nie brakuje i na pewno znajdziemy optymalne rozwiązania.

Dla kogo jest Amazon Vendor?

Samo zbieranie „skill-ów” na Seller Central nie wystarczy, żeby zostać Dostawcą Amazon. Program Amazon Vendor jest skierowany do konkretnej grupy firm, a uczestnictwo można nazwać pewnego rodzaju wyróżnieniem, ponieważ Dostawcą stajemy się wyłącznie na zaproszenie.

Bartek, a można konkretniej? Jakie są wymagania? Co muszę zrobić, żeby zostać Dostawcą?

Amazon ma sprecyzowane warunki (którymi się oczywiście nie afiszuje), ale ich spełnienie nie gwarantuje, że przystąpimy do programu!

- Amazon Vendor jest wyłącznie dla Producentów i Bezpośrednich Dystrybutorów posiadających uprawnienia do reprezentowania danej marki.
- Dostawca musi posiadać prawa do marki, która jest zastrzeżona w jednym z europejskich urzędów (najlepiej w EUIPO).
- Produkty powinny posiadać historie na platformie Amazon (sprzedaż, opinie, pytania).
- Miesięczna sprzedaż produktów na Amazon powinna wynosić co najmniej 100 000 EUR.
- Wszystkie produkty, w sensie każde SKU, musi posiadać własny kody EAN (ale nie taki kupiony na eBay albo Allegro od Pana z wąsem).
- Dostawca powinien posiadać minimum 100 SKU w swojej ofercie.

W sporadycznych przypadkach Amazon jest skłonny do ustępstw. W zamian oczekuje zwiększenia nakładów finansowych w działania marketingowe jak Amazon Advertising.

Podsumowując sprzedaż przez Amazon Vendor Central jest kolejnym, wyższym modelem współpracy po Amazon Seller Central. Mimo pewnych obwarowań warto starać się o członkostwo w tym prestiżowym programie. Jako Dostawca otrzymujemy od Amazon duży wachlarz korzyści i rozwiązań optymalizujących.

Teraz Bartek wyciąga wcześniej wspomnianego „królika z kapelusza”.

Amazon Vendor Central nie jest najwyższym modelem współpracy! Amazon posiada w zanadru jeszcze jedno narzędzie (o ile tak to można nazwać), które maksymalnie optymalizuje koszty procesu sprzedaży i przy tym nie jest obciążone żadnymi dodatkowymi kosztami (mowa o warunkach cenowych). Tutaj musisz się jednak wykazać wyjątkowym kunsztem sprzedaży. Twojej obroty na Amazon powinny sięgać przynajmniej 500 000 EUR miesięcznie. W zamian możesz dwukrotnie zwiększyć swoją marżę netto!

Mam nadzieję, że spodobał Ci się mój artykuł. Jeżeli tak jest, to proszę poleć go dalej.

Na sam koniec zostawiłem autoreklamę ;-)

Spełniasz warunki, o których pisałem w artykule i chciałbyś zostać Dostawcą Amazon? Daj znać! Sprawdzimy, czy wspólnymi siłami uda się to osiągnąć.

Jeżeli już jesteś Dostawcą Amazon, to przede wszystkim Gratuluję! Wiem jednak, że współpraca z Amazon Vendor nie zawsze jest kolorowa, dlatego proponuję pomoc. Razem z moim zespołem postaramy się zoptymalizować i zautomatyzować Twoją sprzedaż przez Amazon Vendor Central.

Do następnego!