

Jak sprzedawać na platformie Amazon?





Sprzedaż na platformie Amazon

Misją Amazona jest bycie najbardziej nastawioną na klienta firmą na całym świecie, miejscem, gdzie klienci mogą znaleźć dosłownie wszystko. Amazon chce oferować najlepsze usługi, najniższe ceny, najszybsze dostawy i największą satysfakcję wśród sklepów online i właśnie z tego powodu wymaga od działających na jej platformie sprzedawców zewnętrznych spełnienia tak wysokich standardów.

Amazon bardzo różni się od innych platform sprzedażowych, takich jak eBay czy Etsy, na których sprzedawca jest właścicielem swojej oferty sprzedaży. W Amazonie sprzedawcy oferują produkt, korzystając z pojedynczej strony z danymi o produkcie, czyli w praktyce jest to jedna oferta sprzedaży z wieloma ofertami sprzedawców wystawiających ten konkretny produkt na sprzedaż. Korzystanie ze strony z danymi o jednym produkcie oznacza, że decydującym czynnikiem często może być cena. Z tego właśnie względu wielu sprzedawców stosuje oprogramowanie śledzące i automatycznie modyfikujące ceny w celu zachowania konkurencyjności swojej oferty.

Dla sprzedawców działających na Amazonie celem jest zdobycie tzw. buy box, czyli okienka zakupu, to znaczy oferty rekomendowanej przez Amazon. Oferty innych sprzedawców są nadal dostępne, ale kupujący muszą włożyć więcej wysiłku w dotarcie do nich.

Niniejszy przewodnik pokazuje, w jaki sposób można maksymalnie zwiększyć skuteczność działania oferty produktów na Amazonie – i jak zdobyć i utrzymać buy box.





Optymalizacja oferty produktów Amazona

1. Strona z danymi o pojedynczym produkcie i numery ASIN

Każdy oferowany na Amazonie produkt otrzymuje unikalny kod – Amazon Standard Identification Number (ASIN), czyli Standardowy Numer Identyfikacyjny Amazon.

ASIN to składający się z 10 znaków alfanumerycznych unikalny identyfikator służący Amazonowi do wewnętrznej identyfikacji każdego produktu. Ponieważ identyfikatory te są przydzielane każdej stronie z danymi dedykowanej każdemu pojedynczemu produktowi, wszyscy sprzedawcy tego samego produktu powinni go wystawiać pod tym samym numerem ASIN.

Pierwszą rzeczą, jaką należy sprawdzić podczas wystawiania produktu, jest to, czy jest on już dostępny pod istniejącym numerem ASIN. Jeśli tak, produkt należy wystawić na tej konkretnej stronie z danymi. Może jednak się okazać, że dane o produkcie nie są tak wyczerpujące, jakbyśmy sobie tego życzyli. W takim wypadku można wziąć pod uwagę porady zawarte w niniejszym przewodniku i przesłać zmiany do Amazona. Jeśli zostaną one przyjęte, staną się częścią strony z danymi o produkcie dla tego numeru ASIN. Jeśli Twój produkt nie był wcześniej

dostępny na Amazonie, będziesz musiał stworzyć własną ofertę, dla której Amazon wygeneruje nowy numer ASIN. Numer ten stanie się wtedy Twoją „własnością” i będziesz mógł zapewnić jak najwyższą skuteczność oferty dzięki możliwości optymalizacji wszystkich danych i zdjęć produktu. Pamiętaj jednak, że jeśli inni sprzedawcy będą wystawiać produkty, korzystając z Twojego numeru ASIN, oni również będą mogli dokonywać rewizji. Jako unikalny identyfikator Amazonu ASIN nie jest rozpoznawany poza tą platformą.

Nawet na stronach Amazona dla różnych krajów można znaleźć ten sam produkt z dwoma różnymi numerami ASIN – wystawiając więc produkty na międzynarodowych stronach Amazona, sprawdź, czy produkt, jaki sprzedajesz, to faktycznie ten, do którego przypisano konkretny numer ASIN. Najlepiej to zrobić, sprawdzając Global Trade Item Number (GTIN), czyli Globalny Numer Jednostki Handlowej, unikalny i rozpoznawany globalnie identyfikator produktu.



2. Identyfikacja produktu

Jednym z najważniejszych atrybutów, jakie będziesz musiał wprowadzić w ramach danych szczegółowych, jest identyfikator produktu. Jest to zazwyczaj numer GTIN (kod EAN).

Numer GTIN to składające się z ciągu cyfr numery przypisywane większości dostępnym w handlu detalicznym produktom. Znane są one powszechnie również jako kod EAN (European Article Number), stosowane w Ameryce Północnej kody UPC (Universal Product Code) oraz stosowane w Japonii numery JAN (Japanese Article Number).

Wprowadzając swój identyfikator produktu w Amazonie, będziesz musiał także wybrać z rozwijanej listy rodzaj numeru GTIN. Być może Twój dostawca lub producent dostarczył już numery GTIN dla Twoich produktów, ale jeśli handlujesz produktami własnych marek, będziesz musiał przypisać im swoje własne numery GTIN, po uzyskaniu ich od organizacji GS1.



Jeśli sprzedajesz książki, będziesz musiał korzystać z numerów ISBN, czyli Międzynarodowych Znormalizowanych Numerów Książek (International Standard Book Number).



Zarejestruj w Amazonie swoją markę i uzyskaj w ten sposób zwiększoną kontrolę nad tytułami, danymi, zdjęciami i innymi atrybutami przypisanymi do swoich produktów.

Gdy wystawiasz swoją ofertę na Amazonie z wykorzystaniem globalnie rozpoznawanych numerów GTIN (kodów EAN) lub UPC, Twoje oferty mają większą szansę na zindeksowanie przez wyszukiwarkę Google i porównywarki cenowe, co przekłada się na większy ruch i sprzedaż.

Oprócz numeru ASIN, Amazon oferuje również właścicielom marek identyfikator produktów niestandardowych, GCID, czyli Globalny Identyfikator Katalogu (Global Catalogue Identifier). Identyfikator ten jest przydzielany produktom, jeśli ich sprzedawca ubiega się o wpisanie do prowadzonego przez Amazon Rejestru Marek (Amazon's Brand Registry).

Identyfikatory produktów w Amazonie

ASIN – alfanumeryczny identyfikator przydzielany każdej stronie z danymi jednego produktu oferowanego na platformie Amazon.

EAN – 13-cyfrowy numer drukowany pod kodem kreskowym, identyfikujący w sposób unikalny dany produkt w dowolnym miejscu na świecie.

UPC – 12-cyfrowy numer będący odpowiednikiem 13-cyfrowego numeru EAN, zazwyczaj stosowany w Ameryce Północnej. Jeśli potrzebujesz numeru UPC dla potrzeb handlu z partnerem biznesowym działającym w USA, możesz uzyskać go za pośrednictwem GS1 Polska.

GCID – własny identyfikator Amazona dla produktów zarejestrowanych przez właściciela marki w Rejestrze Marek, prowadzonym przez Amazon.

Zamiast powiązania z wystawionym produktem, jak w przypadku numeru ASIN, identyfikator GCID jest powiązany bezpośrednio z produktem, co znaczy, że produkt nie może ulec zmianie z upływem czasu ani nie może zostać scalony z innymi produktami.

Identyfikator GCID daje Ci większą kontrolę nad stronami z danymi produktów, pomimo że nie jest umieszczany na stronach z danymi produktów ani w Twoich ofertach. Podobnie jak numery ASIN, identyfikatory GCID są używane wyłącznie przez Amazon i nie są zamiennikami globalnie rozpoznawanych numerów GTIN.



3. Kategoryzowanie produktów

Pierwszą rzeczą, której wymaga od Ciebie Amazon, jest skategoryzowanie produktów. Kategorie produktów mogą służyć kupującym do zawężania wyników wyszukiwań.

Dla przykładu, jeśli kupujący korzysta z frazy wyszukiwania „buty sportowe”, może chcieć dalej zawęzić wynik wyszukiwania do butów sportowych męskich lub damskich. Jeśli Twój produkt nie jest właściwie skategoryzowany, zostanie usunięty z listy produktów zaprezentowanych kupującemu.



4. Wprowadzanie informacji o produkcie i ofercie

Najistotniejsze informacje (Vital Info)

Pierwszą sekcją, którą będziesz musiał uzupełnić, jest „Vital Info”, z najistotniejszymi informacjami. W zależności od kategorii, w jakiej wystawiasz produkt, niektóre z tych informacji będą wymagane, np. nazwa produktu, marka, kolor, rozmiar, dział i identyfikator produktu. Pozostałe z tych informacji są opcjonalne, ale jeśli jakiś atrybut dotyczy Twojego produktu, to bardzo ważne jest, byś takie pole wypełnił.

Amazon wykorzystuje najważniejsze informacje do tworzenia punktów wyświetlanych w górnej części każdej strony z danymi produktu.



Nazwa produktu to tytuł Twojej oferty. Amazon ogranicza nazwę produktu do 200 znaków i zaleca, by każde słowo zaczynało się wielką literą.

Więcej informacji (More Details)

Podczas tworzenia oferty Amazon stosuje również zakładkę do umieszczenia większej ilości informacji, zawierającą dodatkowe atrybuty produktu ułatwiające kupującemu podjęcie decyzji o zakupie, takie jak nadana przez producenta nazwa modelu, waga, wymiary.



Mapy (Maps)

Amazon stosuje **mapy** odnoszące określone wartości produktu lub producenta do ogólniejszych wartości, częściej stosowanych przez kupujących podczas wyszukiwania produktów. Mapy są przygotowane dla atrybutów takich jak kolor i rozmiar. Możesz w ten sposób wprowadzać atrybuty określone przez producenta, jednocześnie informując Amazon o standardowych wartościach, do jakich się one odnoszą.

Dla przykładu, możesz wystawiać produkt, którego **kolor** jest określany jako „granatowy”, ale kupujący mogą nie wyszukiwać konkretnych produktów w kolorze granatowym, a zatem powinieneś zmapować go jako po prostu „niebieski”. Możesz więc wybrać jako niestandardowy granatowy jako kolor, a następnie w **mapie kolorów** możesz dodać standardowy niebieski, upewniając się w ten sposób, że produkt zostanie odnaleziony podczas wyszukiwania.



Stosuj mapy, by wskazać standardową wartość dla niestandardowych atrybutów produktów. Myśl tak jak kupujący i zmapuj wszystkie atrybuty do najpopularniejszego koloru lub rozmiaru, jaki kupujący wprowadziliby jako wyszukiwaną frazę.

Rok produkcji (Model Year)

Amazon zdaje sobie sprawę, że z czasem produkty podlegają aktualizacji, ale producenci nie zawsze zmieniają nazwy produktów, by to zaznaczyć. Możesz temu zaradzić, określając **rok produkcji (rok modelowy)** towaru, co pozwoli Ci utworzyć nowy numer ASIN.



Określ rok modelowy, by nie dopuścić do konkurencji Twojego produktu z przecenionymi, jego starszymi wersjami.



Odmiany (Variations)

Jednostka Magazynowa, SKU (Stock Keeping Unit)

Jeśli dodasz produkt oferowany w odmianach, np. ten sam produkt w różnych rozmiarach lub kolorach, będziesz mógł dodać kody SKU oraz określić, którą dokładnie odmianę sprzedajesz.



Zamiast tworzyć własne, korzystaj raczej z kodów produktów podanych przez producenta jako kodów SKU. Każdy kod SKU będzie mieć swój własny numer GTIN (kod EAN), identyfikujący go w unikalny sposób w prowadzonych przez Ciebie dokumentach inwentaryzacyjnych.



Zdjęcia (Images)

Amazon pozwala dodać maksymalnie 9 zdjęć do produktu. Zdjęcia powinny być wykonane na białym, czystym tle. Muszą spełniać poniższe wymagania:

- Produkt musi zajmować co najmniej 85% powierzchni fotografii. Zdjęcia muszą przedstawiać tylko oferowany do sprzedaży produkt, bez dodatków lub tylko z niewielką ich liczbą, bez logo, znaków wodnych lub obrazów wkomponowanych. Na zdjęciach może znajdować się tylko tekst będący częścią produktu.
- Główne zdjęcia muszą być wykonane na białym, czystym tle, jako fotografie (nie rysunki), i nie mogą przedstawiać niebędących w zestawie akcesoriów.
- Zdjęcia muszą mieć co najmniej 1000 × 500 pikseli, aby umożliwić ich przybliżanie.
- Zdjęcia nie mogą przekraczać 10 000 pikseli.
- Preferowany format to JPEG, ale można też stosować pliki TIFF i GIF.





Amazon opracował poradniki dla niektórych kategorii. Przed wystawieniem przedmiotu na sprzedaż sprawdź stosowany dla niego format standardowy, np. format dla obuwia, torebek i odzieży.

W kategorii Obuwie główne zdjęcie powinno być wykonane z góry, a prezentowany but powinien być skierowany palcami w prawo. Zdjęcie to może być uzupełnione przez maksymalnie 8 kolejnych zdjęć. Amazon sugeruje, by 6 z nich wykonać w następujący sposób:

1. Zdjęcie od przodu należy wykonać bezpośrednio przed butem.
2. Zdjęcie od tyłu należy wykonać bezpośrednio za butem.
3. Zdjęcie od spodu należy wykonać bezpośrednio od spodu buta skierowanego palcami w prawo, bez względu na to, czy logo jest widoczne, czy nie.
4. Zdjęcie od lewej należy wykonać pod kątem 90 stopni, z takiej samej wysokości, lekko ponad butem, jak na zdjęciu głównym, a prezentowany but powinien być skierowany palcami w lewo.
5. Zdjęcie od góry należy wykonać bezpośrednio nad butem skierowanym palcami w prawo.

Opis (Description)

Stosowany przez Amazon opis produktu ma nieco mniejsze znaczenie niż w przypadku innych platform handlowych, ponieważ główne dane o produkcie tworzone są na podstawie najistotniejszych, wprowadzonych wcześniej przez Ciebie informacji. Opis jest również umieszczony znacznie niżej na stronie lub widoczny po kliknięciu odpowiedniego przycisku, jeśli korzystamy z urządzenia mobilnego.

Nie ma potrzeby umieszczania informacji technicznych o produkcie w jego opisie, ponieważ informacje te powinny być już zawarte w najistotniejszych informacjach.

Słowa kluczowe (Keywords)

W procesie tworzenia oferty Amazon stosuje dodatkową sekcję poświęconą słowom kluczowym. Słowa kluczowe mają ogromny wpływ na przyciągnięcie większej liczby kupujących do Twojej oferty. Jest to obszar, któremu zdecydowanie warto poświęcić więcej czasu.

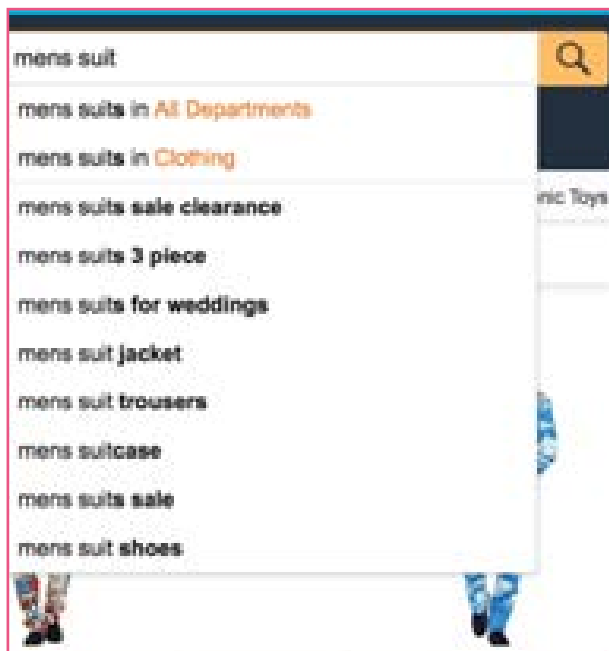
Słowa kluczowe to alfanumeryczne frazy, które mogą wyszukiwać kupujący. Kupujący może wybrać frazę „obuwie robocze” albo może być bardziej precyzyjny i wyszukać „męskie obuwie robocze”. Poświęć czas na wprowadzenie tak dużej liczby ciągów słów kluczowych jak jest to wymagane dla Twoich produktów.



Korzystaj z narzędzi do sugerowania słów kluczowych, takich jak Google Keyword Planner, aby wyszukać często wyszukiwane frazy.

Możesz też po prostu wyszukać produkt na Amazonie i skorzystać z sugestii autouzupełniania. Opierają się one na najczęściej wyszukiwanych przez kupujących frazach, więc możesz mieć pewność, że będą skuteczne dla Twojego produktu.

Każdy wprowadzany ciąg słów kluczowych należy oddzielać przecinkiem.



Konkurowanie o buy boxa

Kluczową cechą Amazona jest to, że ten sam produkt oferować może wielu sprzedawców. Jeśli identyczny produkt, w stanie „nowy”, oferuje wielu sprzedawców, to mogą oni konkurować o zdobycie buy boxa dla tego produktu.

Zdobycie przez Ciebie buy boxa oznacza, że jeśli kupujący kliknie ikonę „dodaj do koszyka” lub przycisk „kup teraz”, to zakupu dokonuje on u Ciebie. W przypadku korzystania z komputera wyświetlane są oferty dwóch alternatywnych sprzedawców, ale w razie korzystania z urządzenia mobilnego wyświetlana jest tylko oferta w postaci buy boxa sprzedawcy, który go zdobył. Oferty innych sprzedawców są ukryte poniżej, w zakładce, która może nie być nawet widoczna dla kupujących, którzy nie przewiną ekranu tak daleko. Oznacza to naturalnie, że ten, kto zdobędzie buy boxa, będzie sprzedawał najwięcej.

Kwalifikowalność sprzedawcy do zdobycia buy boxa jest powiązana z jego wynikami sprzedaży – jak więc zwiększyć swoje szanse na sukces?

1. Cena



Amazon sprawdza całkowity koszt, jaki kupujący ponosi, płacąc za Twój produkt, czyli cenę sprzedaży produktu i standardowy koszt dostawy. Możesz ustalić niższą cenę za produkt niż Twoi konkurenci, ale jeśli koszt całkowity jest wyższy, to masz mniejsze szanse zdobyć buy boxa.

Ustalenie najniższej ceny nie gwarantuje, że zdobędziesz buy boxa, ale mimo to jest to ważny czynnik.

2. Dostępność

Amazon zdaje sobie sprawę, że sprzedawca, który zdobył buy boxa, otrzyma wiele zamówień, a więc preferuje sprzedawców utrzymujących duże zapasy. Jeśli masz tylko kilka sztuk na stanie, Amazon prawdopodobnie przyzna buy boxa konkurentowi, który będzie w stanie obsłużyć więcej zleceń, ponieważ ma więcej produktów w magazynie.

3. Opcje dostawy

Wierząc, że klienci tego oczekują, Amazon oferuje wiele opcji dostawy. Amazon oferuje przesyłki priorytetowe, standardowe i typu SuperSaver. W ofercie Amazonu jest również dostawa na następny dzień na konkretną godzinę, dostawa w tym samym dniu, dostawa do skrytki, dostawa do punktu odbioru i wiele innych rozwiązań. Ponieważ Amazon preferuje oferty sprzedaży z wieloma opcjami wysyłki, to im więcej ich możesz udostępnić, tym większe masz szanse na zdobycie buy boxa. Amazon bierze również pod uwagę czas nadania przesyłki. Im krótszy czas pomiędzy otrzymaniem zamówienia a nadaniem przesyłki określisz, tym większe masz szanse na zdobycie buy boxa. Korzystaj z oprogramowania do zarządzania wielokanałowego, aby wystawiać oferty na wszystkie posiadane w magazynie produkty na wszystkich platformach sprzedaży, z których korzystasz. Umożliwia to odpowiednie dopasowanie liczby produktów w miarę ich sprzedaży lub w razie otrzymania świeżej dostawy.

4. Usługa Fulfillment by Amazon

Fulfillment by Amazon (FBA) ma największy wpływ na to, kto zdobędzie buy boxa. FBA polega na tym, że przekazujesz swoje towary do jednego z magazynów Amazon, gdzie jego pracownicy przechowują, kompletują, pakują i wysyłają Twoje produkty za Ciebie.

Usługa FBA jest szczególnie przydatna, gdy Twój wskaźnik ODR (Order Defect Rate) jest na poziomie niższym niż optymalny. Ponieważ Amazon magazynuje Twoje produkty, to wie, że ich nie zabraknie. To pracownicy Amazona kompletują, pakują i nadają Twoje produkty, zatem wiedzą oni również, że ich wysyłka nastąpi szybko. Amazon oferuje również szereg opcji wysyłki, realizowanych własnymi siłami logistycznymi lub z wykorzystaniem zewnętrznych firm kurierskich – dlatego może oferować więcej opcji wysyłki niż sprzedawca niezależny. Prawdopodobnie największa zaleta ze sprzedaży z wykorzystaniem usługi FBA płynie ze stale rosnącego grona klientów korzystających z usługi Amazon Prime. Dzięki abonamentowi Prime kupujący otrzymują nielimitowane, bezpłatne dostawy produktów na następny dzień, wykonywane przez Amazona. Objęcie produktów usługą FBA oznacza objęcie ich członkostwem w programie bezpłatnych wysyłek Prime – produkty takie będą więc preferowane przez klientów korzystających z Prime.

Wykorzystanie usługi FBA to jeden z najprostszych sposobów zwiększenia sprzedaży na Amazonie. Amazon UK podaje, że 85% sprzedawców działających na Amazonie zauważa wzrost sprzedaży, a 53% informuje o ponad 20% jej wzroście po rozpoczęciu korzystania z usługi FBA.



Opłaty z tytułu usługi FBA zależą od rodzaju, wagi i wymiarów sprzedawanego przez Ciebie produktu. Po zapisaniu się do usługi FBA będziesz mógł wykonać swoją pierwszą przesyłkę do magazynu Amazona, a zatrudnieni tam pracownicy zająą się za Ciebie kompletowaniem, pakowaniem i wysyłaniem zamówienia.

5. Wskaźniki sprzedawcy

Decyzję o przyznaniu buy boxa Amazon podejmuje, biorąc pod uwagę Twój wskaźnik ODR. Wskaźnik ODR jest zależny od wskaźników sprzedającego – otrzymanych ocen, reklamacji A-Z i zwrotów płatności. Im lepsze masz wskaźniki sprzedającego, tym większe masz szanse zdobyć buy boxa.

Podsumowanie

Bez wątpienia najlepszymi sposobami zwiększenia sprzedaży na Amazonie jest zagwarantowanie łatwości wyszukiwania produktów oraz zdobycie buy boxa, co pozwoli Ci stać się sprzedawcą domyślnym, za każdym razem, gdy kupujący kliknie przycisk „kup teraz”.

Aby dać się odnaleźć, musisz zoptymalizować swoje oferty pod względem wyszukiwarki Amazona, wypełniając wszystkie udostępnione pola, uzupełniając słowa kluczowe i mapując konkretne kolory i rozmiary produktów do wyszukiwanych przez kupujących kolorów i rozmiarów generycznych. Po zoptymalizowaniu swojej oferty będziesz musiał najczęściej, jak to możliwe, zdobywać buy boxa. Doskonałe wskaźniki sprzedawcy, wynikające z pierwszorzędnej obsługi, liczą się, ale obejmując produkty usługą FBA i pozwalając Amazonowi zająć się dystrybucją produktów, wybierasz najskuteczniejszy sposób zwiększenia szansy na zdobycie buy boxa.

Lista kontrolna optymalizacji oferty na Amazonie

- upewnij się, że numer ASIN odpowiada numerowi GTIN,
- upewnij się, że jako identyfikator produktu wprowadzony został odpowiedni numer GTIN,
- wypełnij każdą część najistotniejszych informacji, służących Amazonowi do tworzenia ujętego w punktach opisu oferty,
- korzystaj z map, aby łączyć określone atrybuty produktu z bardziej ogólnymi atrybutami, jakich kupujący mogą poszukiwać,
- jeśli to możliwe, określ rok modelowy,
- jeśli jesteś właścicielem marki, uzyskaj od Amazona identyfikator GCID,
- upewnij się, że wszystkie SKU (Jednostki Magazynowe) są zmapowane do numerów GTIN (kodów EAN),
- dopasuj stosowane przez siebie zdjęcia do poradników stylistycznych,
- umieść cechy i zalety w opisie produktu,
- poświęć trochę czasu na zbadanie słów kluczowych – może to naprawdę mocno zwiększyć widoczność Twoich produktów,
- skup się na cenie, dostępności i opcjach wysyłki, aby podnieść atrakcyjność swojej oferty,
- rozważ objęcie produktu usługą FBA, aby zwiększyć szanse zdobycia buy boxa,
- monitoruj wskaźniki sprzedawcy, aby zidentyfikować obszary wymagające poprawy.

Sprzedajesz na Amazonie? Będziesz potrzebował numeru GTIN!

Jak uzyskać numer GTIN?

Kroki są na stronie tutaj

<https://www.gs1pl.org/o-nas/ecommerce/sprzedaz-online-na-amazon>

Co musisz zrobić, aby rozpocząć przypisywanie numerów GTIN do swoich produktów?

1. Wypełnij wniosek online.
2. Odbierz swój unikatowy prefix firmy.
3. Zaczynaj przypisywać numery GTIN (kod EAN) do swoich produktów. Zrobisz to w naszym darmowym narzędziu MojeGS1 (dostępnym po zalogowaniu na stronie).



**Chcesz wiedzieć więcej?
Skontaktuj się z ekspertem!**

GS1 Polska

Magdalena Krasoń-Wałęsiak

menedżer ds. e-commerce

+48 61 850 48 82

+48 887 889 704

Magdalena.Walesiak@gs1pl.org

