



AMAZON

wszystko co musisz wiedzieć

Amazon to platforma e-commerce założona w 1995 roku przez Jeffa Bezosa. Firma wystartowała jako serwis sprzedający książki, ale już wtedy powstała wizja o tym, że Amazon stanie się liderem sprzedaży internetowej na świecie, „sklepem sprzedającym wszystko”.

W 2000 roku Amazon umożliwił sprzedawcom zewnętrznym sprzedaż na swojej platformie i stał się **marketplace** tzn. miejscem w którym można sprzedawać i kupować produkty od wielu firm jednocześnie. W tymże roku, 3% obrotu firmy zostało wygenerowane przez zewnętrznych sprzedawców, sprzedających na platformie amazon.com i z roku na rok wartość ta rośnie: w 2005 r. było to 28%, w 2010 r. – 34%, w 2015 r. – 51%, a w 2020 r. – 55%¹. W 2020 roku sprzedawcy na Amazon sprzedali produkty o wartości szacowanej na 295 miliardów dolarów, zwiększając swoją sprzedaż o 95 miliardów dolarów, w porównaniu z 200 miliardami dolarów obrotu w 2019 roku².

Amazon posiada 19 witryn sklepowych (w tym 7 z nich znajduje się w Europie), 300 milionów aktywnych kupujących, w tym 150 milionów osób to lojalni subskrybenci programu Amazon Prime (programu zapewniającego klientom m.in. darmowe i szybkie dostarczenie przesyłek, dostęp do seriali i filmów – Amazon Video, dostęp do ponad 2 milionów piosenek – Amazon Music,

dostęp do specjalnych przecen), 180 centrów logistycznych, dzięki którym paczki dostarczane są do 200 krajów na świecie.

W Polsce Amazon jeszcze nie oferuje programu Prime dla klientów, ale w najbliższym roku **można się spodziewać wprowadzenie tej usługi**.

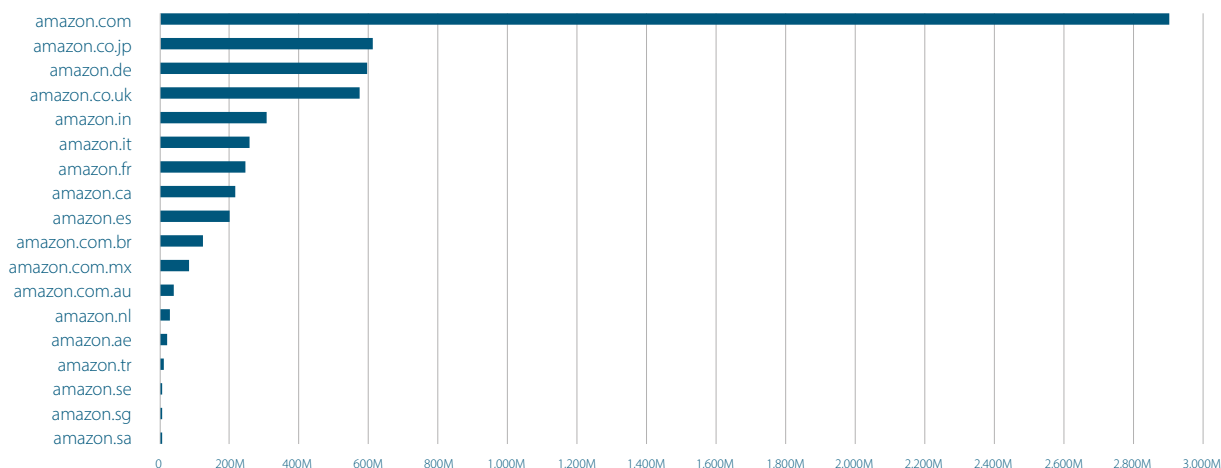
Jak podaje Similarweb, amazon.com w Stanach Zjednoczonych, pozostaje najważniejszym rynkiem firmy, reprezentując prawie 46% wszystkich wizyt użytkowników na jej światowych rynkach. Kolejne trzy – Japonia, Niemcy i Wielka Brytania – stanowią 10%. Wraz z Indiami pięć największych rynków reprezentuje prawie 80% ruchu internetowego³.

¹ Percentage of paid units sold by third-party sellers on Amazon platform as of 4th quarter 2020, www.statista.com, 6.04.2021 r.

² Marketplaces Year in Review 2020, www.marketplacepulse.com, 6.04.2021 r.

³ Total visits in November 2020, www.similarweb.com, 6.04.2021 r.

Liczba wizyt w listopadzie 2020



Źródło: Total visits in November 2020,
www.marketplacepulse.com
na podstawie danych z similarweb.com

Oprócz e-commerce, Amazon zajmuje się też m.in. usługami w chmurze dla firm, strumieniowaniem filmów i seriali (oraz ich produkcją), produkcją czytników i dystrybucją e-booków, a także rozwojem sztucznej inteligencji i asystentów głosowych.

■ Amazon w Polsce

Amazon jest obecny w Polsce od 2014 r. Od tego czasu powstało 10 centrów logistycznych, biuro korporacyjne, oddział Amazon Web Services w Warszawie oraz Centrum Rozwoju Technologii Amazon w Gdańsku. Polscy klienci mają możliwość kupna towarów na Amazon.de od 2016 w polskiej wersji językowej⁴.

W dniu 2 marca 2021 r. Amazon otworzył serwis amazon.pl, który daje z jednej strony możliwość zakupów na platformie, a z drugiej strony ułatwia polskim firmom sprzedaż produktów do konsumentów w kraju, aby również w ramach jednego konta, docierać do większej liczby klientów w Europie oraz zarządzać wszystkimi ofertami i zapasami.



■ Plany sprzedaży na amazon.pl

■ Jak założyć konto?

Przedsiębiorcy zainteresowani sprzedażą przez Amazon, mogą się zarejestrować, wchodząc na stronę sell.amazon.pl i tworząc konto w serwisie Amazon Seller Central.

Do rejestracji potrzebne będą następujące dane:

- Adres e-mail
- Numer telefonu
- Pełna nazwa firmy/informacje o firmie: rodzaj działalności, dane rejestracji w KRS lub CEIDG, dane adresowe firmy
- Numer VAT-UE/NIP
- Numer karty kredytowej i dane rachunku bankowego
- Nazwa sprzedawcy w serwisie Amazon
- Weryfikacja dokumentów: tożsamości (dowód osobisty lub paszport), weryfikacja adresu zamieszkania lub siedziby firmy (wyciąg bankowy/wyciąg z karty kredytowej/rachunek za prąd/gaz/wodę/telewizję/telefon stacjonarny)

Indywidualny

4 zł (bez VAT)
za sprzedany produkt
+ dodatkowa opłata
za sprzedaż

Polecany dla:

- Sprzedających mniej niż 40 przedmiotów miesięcznie
- Sprzedawców nie planujących reklamy i korzystania z narzędzi do sprzedaży

Profesjonalny

165,91 zł (bez VAT)
na miesiąc
+ dodatkowa opłata
za sprzedaż

Polecany dla:

- Sprzedających więcej niż 40 przedmiotów miesięcznie
- Firm planujących reklamę swoich produktów i korzystanie z zaawansowanych narzędzi sprzedaży, takich jak raporty
- Chcących sprzedawać produkty w kategoriach objętych ograniczeniami

Modele sprzedaży

Amazon jest serwisem, na którym liczy się przede wszystkim zaufanie konsumentów. Oferowane na sprzedaż produkty muszą być zgodne z obowiązującymi przepisami i regulacjami prawnymi w poszczególnych krajach, a także umowami sprzedawców i regulaminami firmy Amazon. Przed wystawieniem produktów, należy upewnić się, że produkty są dozwolone do sprzedaży na Amazon na danym rynku. Niektóre kategorie są dostępne dla wszystkich sprzedawców, inne wymagają konta sprzedawcy z planem profesjonalnym, zatwierdzenia sprzedaży lub obejmują produkty, które nie mogą być oferowane przez sprzedawców zewnętrznych. Aby sprzedawać markowe produkty chronione prawami autorskimi, znakami towarowymi lub patentami, trzeba być prawnym właścicielem marki lub autoryzowanym sprzedawcą.

Wśród kategorii niewymagających zatwierdzenia na Amazon.pl znajdują się m.in. multimedia, elektronika użytkowa, gry i konsole, gry i zabawki, art. sportowe, oświetlenie, oprogramowanie, obuwie i akcesoria, art. motoryzacyjne czy instrumenty muzyczne. Z kolei wśród produktów, które wymagają zatwierdzenia, jest m.in. odzież, kosmetyki, biżuteria czy zegarki.

Oferowane modele sprzedaży:

Vendor – model sprzedaży, w którym na zaproszenie Amazon, właściciel marki dostarcza hurtową ilość towaru do Amazon i tym samym Amazon staje się właścicielem tych produktów i sprzedaje je na platformie oznaczone „Wysyłka i sprzedaż przez Amazon”.

Retailer/Wholesale/Arbitrage – model sprzedaży, w którym przedsiębiorca sprzedaje produkty znanych marek, które sam kupuje od hurtownika lub producenta.

Producent/Marka prywatna – model sprzedaży polegający na stworzeniu własnej marki i sprzedaży pod tą marką unikatowych produktów.

Modele logistyki

Sprzedawca ma dwie możliwości wysyłki zamówionych towarów do klientów i może zamiennie korzystać z obu sposobów logistyki:

Fulfillment by Merchant (FBM) – Metodą której sprzedawca wystawia swoje produkty na Amazon, ale posiada swój magazyn, zarządza wysyłką i obsługą klienta we własnym zakresie (lub za pośrednictwem innego operatora logistycznego).

Fulfillment by Amazon (FBA) – sposób logistyki, w której sprzedawca wysyła swoje produkty bezpośrednio do magazynów Amazon, jednak nadal należą one do sprzedawcy. Amazon obsługuje pakowanie, dostawy, obsługę klienta i zwroty. Ten model sprzedaży jest preferowany przez Amazona. Oferta produktu otrzymuje etykietę Prime, jest on wyżej pozycjonowany w wynikach wyszukiwania i gwarantuje szybką i darmową wysyłkę dla klientów. Na polskiej platformie, Amazon nie zastosował jak dotąd programu Prime, natomiast produkty o wartości

powyżej 100 zł wysyłane są za darmo. Oferty FBA są wyświetlane z logo „Realizowane przez Amazon”. Według informacji przekazywanych przez Amazon, firma rozpoczynając współpracę w ramach FBA może zwiększyć sprzedaż nawet o 26,5%⁵.

Koszty

Oprócz opłaty związanej z prowadzeniem konta na Amazon, sprzedający ponosi dodatkowe opłaty:

Prowizja od sprzedaży – dla wszystkich produktów, Amazon pobiera prowizję, obliczoną na podstawie całkowitej ceny sprzedaży. Całkowita cena sprzedaży to całkowita kwota zapłacona przez kupującego, wliczając w to cenę towaru i wszelkie opłaty za dostawę lub opakowanie towaru.

Prowizja od sprzedaży na amazon.pl wynosi od **4 do 45% w zależności od kategorii produktu**. Szczegółowy wykaz prowizji znajduje się na stronie <https://sell.amazon.pl/opłaty>.

Do 1 kwietnia 2022 r. Amazon stosuje promocyjne prowizje od sprzedaży produktów na polskiej platformie.

Opłata za realizację FBA – kompletowanie i pakowanie zamówień, wysyłkę i obsługę klienta, zwroty produktów realizowana jest przez Amazon. Opłata uzależniona jest od wymiarów i wagi produktów oraz kraju docelowego przesyłki. Dla przesyłek realizowanych z centrów logistycznych znajdujących się w Polsce, do klientów na terenie Polski obowiązują lokalne opłaty. Natomiast dla przesyłek realizowanych w ramach programu EFN (Europejska Sieć Realizacji) wysyłanych do Niemiec, Francji, Hiszpanii, Francji, Włoch, Holandii i Szwecji występują wyższe opłaty transgraniczne. Pełny wykaz opłat znajduje się na stronie <https://sell.amazon.pl/fulfilment-by-amazon>

Opłata za magazynowanie – Opłata naliczana jest codziennie na podstawie średniej dziennej objętości (mierzonej w metrach sześciennych), jaką zajmują produkty w centrach realizacji Amazon. W miesiącach od stycznia do września opłata za przechowywanie toreb, obuwia i odzieży wynosi 15,60 € za m3 miesięcznie, a w pozostałych miesiącach 21,60 € za m3 miesięcznie. Przechowywanie pozostałych przedmiotów w miesiącach od stycznia do września kosztuje 26,00 € za m3 miesięcznie, a w miesiącach październik – grudzień 36,00 € za m3 miesięcznie.

Kalkulator przychodów z zamówień realizowanych przez Amazon w porównaniu z realizacją zamówień we własnym zakresie można sprawdzić w witrynie Amazon.pl znajdującej się na stronie <https://sellercentral.amazon.pl/fba/profitabilitycalculator/index>

Narzędzia promocji marki na Amazon

W celu zwiększenia widoczności produktów na platformie, konieczne jest promowanie swoich produktów, bądź marki, używając narzędzi proponowanych przez Amazon.

Brand Registry – rejestracja marek, który pozwala na ochronę brandu, oraz daje dodatkowe możliwości marketingowe. Rejestracja w Brand Registry Amazona możliwa jest po zarejestrowaniu znaku towarowego w Europejskim Urzędzie Patentowym (EUIPO).

A+ Content – narzędzie pozwala dodawać do strony sklepu Amazon i stron produktów rozbudowane treści multimedialne, aby zwiększyć ruch i sprzedaż. Można również utworzyć nie-standardowy adres internetowy amazon.pl i zbudować własną witrynę, aby zaprezentować swoje produkty i historię marki.

Sponsored Brand – marki sponsorowane to reklamy rozliczane według kosztu kliknięcia (CPC), które zawierają logo marki, nagłówki i wiele produktów. Reklamy pojawiają się w wynikach wyszukiwania i pomagają zwiększyć rozpoznawalność marki wśród klientów kupujących produkty podobne to reklamowanych. Ten rodzaj promocji nie jest jeszcze dostępny na Amazon.pl., natomiast powszechnie używany na pozostałych platformach w Europie.

Sponsored Product – możliwość reklamy pojedynczego produktu według kosztu za kliknięcie. Ten rodzaj promocji nie jest jeszcze dostępny na Amazon.pl. Można się spodziewać, że wraz z rozwojem platformy pojawi się również ten sposób promocji.

■ Czynniki wpływające na sukces w sprzedaży na Amazon

Czynnikiem gwarantującym sukces sprzedaży przez **dystrybutorów** jest zdobycie oferty wyróżnionej (zwanej „Buy Box”), czyli miejsca na stronie produktu, gdzie klienci rozpoczynają proces zakupu, dodając przedmioty do swoich koszyków. Kluczową cechą sklepu Amazon jest to, że ten sam produkt może mieć wiele ofert wystawionych przez wielu sprzedawców i pierwszeństwo sprzedaży otrzymują sprzedawcy z najlepszą ofertą (nie oznacza to najtańszą). Na zdobycie „Buy Box” ma wpływ wiele czynników w tym: cena, sposób realizacji zamówienia

(FBA), idealna obsługa klienta, dobry rating konta sprzedawcy (współczynnik wadliwości zamówień, współczynnik anulowania zamówień, opóźnienia w wysyłce).

Najważniejszymi aspektami, który decydują o powodzeniu sprzedaży na Amazon **dla właścicieli marek** jest posiadanie unikatowych i dobrej jakości produktów, dzięki czemu możliwe jest uzyskanie dobrych opinii i zminimalizowanie ilości zwrotów oraz zdobycie wiarygodności jako sprzedawca. Ofertę produktów należy wypozycjonować w wynikach wyszukiwania tak, by była widoczna dla potencjalnych nabywców. Do tego niezbędne jest stworzenie kart produktów zgodnego z wymaganiami Amazon, profesjonalne zdjęcia, detaliczny opis w którym zastosujemy słowa kluczowe, na które chcemy aby nasz produkt był wyszukiwany. Niezbędnym jest również opracowanie skutecznej strategii promocji. Przykładem polskich marek które z sukcesem sprzedają swoje produkty na Amazon są Krosno, Rainbow Socks czy firma kosmetyczna Yope.

Przedsiębiorca sprzedający na Amazon musi również zadbać o **uporządkowanie kwestii księgowo-podatkowych**. Po wysłaniu towarów do magazynu Amazon (w kraju, lub za granicą) sprzedawca dalej jest właścicielem produktów i spoczywa na nim obowiązki w zakresie podatku VAT, rejestracji jako podatnik VAT w kraju przetrzymywania towaru, składanie deklaracji VAT oraz raportowanie przesunięć towaru (WDT, WNT). Aktualnie rząd przyjął projekt nowelizacji VAT wprowadzający zmiany w handlu przez Internet. Nowe zasady będą wprowadzone w życie 1 lipca 2021 r.

Materiał opracowany przez konsultantkę Enterprise Europe Network
Agnieszka Wielgórecką
e-mail: Agnieszka.Wielgórecka@zut.edu.pl

