

Nu of Nooit op Amazon

*Hoe je wereldwijd verkoopt zonder grote
investerings of vaste werkplek*

Bas Urlings

Nu of Nooit op Amazon

Copyright © 2020 Qommunity BV / Plazatalk.nl
Auteur: Bas Urlings

1^{ste} Druk
Business boek

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, door middel van druk, fotokopieën, geautomatiseerde gegevensbestanden of op welke andere wijze ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Over de auteur	2
Is jouw onderneming geschikt voor Amazon?	4
Een korte inleiding over verkopen op Amazon	12
Amazon Seller Account checklist om mee te beginnen	18
Verkoopstrategieën die essentieel zijn voor je succes	30
8 Amazon valkuilen waar je niet in wilt trappen	44
Waarom is de Amazon BuyBox zo belangrijk?	52
Optimaliseren van je SEO op Amazon	72
Maak je eigen private label in 9 stappen	88
De kracht van FBA optimaal benutten	103
Amazon Seller Fees en vergroten van je winstmarges	116
Amazon PPC Advertising	129
Word jij de volgende topverkoper op Amazon?	138
Van 0 naar 1 Miljoen op Amazon binnen 12 maanden!	139

Voorwoord

Tijdens het starten van je verkoopavonturen op Amazon, is het belangrijk een aantal basisdingen in je bagage te hebben. Het is voor veel (nieuwe) verkopers al een hele uitdaging om winnende producten te vinden die goed verkopen op Amazon, maar dat is pas het begin!

Je zal vervolgens de producten op Amazon moeten plaatsen, ontdekken wat Amazon's werkwijze is en product pagina's gaan optimaliseren om maximaal rendement uit je inspanningen te halen. Het is een complex geheel van factoren, waarbij de vraag naar een alles omvattende handleiding toeneemt.

Het is de reden waarvoor dit boek in het leven is geroepen, waarin de belangrijkste onderdelen staan om van je verkopen op Amazon een succes te maken. We gaan na een korte inleiding al snel over tot het aanmaken van je Amazon Seller Account en behandelen daarna alle verschillende verkoopstrategieën, valkuilen die je moet vermijden en het optimaliseren van je productpagina's om het beste uit je verkopen op Amazon te halen.

Over de auteur

Hey hallo het is Bas hier ☺. Ik dacht dat het leuk zou zijn om even iets kort over mijzelf te vertellen voordat je dit boek gaat lezen.

Toen ik klein was had ik als grootste droom om de wereld rond te kunnen reizen met mijn laptop in mijn backpack! Deze droom werd in 2012 werkelijkheid en ik boekte (samen met mijn huidige vrouw) een enkeltje Moscow om vervolgens 2 jaar lang over de wereld te “zwerven”. Zo werd mijn droom werkelijkheid en runde ik mijn business vanuit mijn backpack terwijl op kantoor “het geld werd verdiend” gaf ik het al reizend weer uit ☺. Bij elkaar opgeteld bezocht ik in mijn reizend bestaan bijna 50 landen en geloof ik erin dat iedereen zijn mooiste leven kan leven zolang de wil er maar is!

Na mijn reis was ik even serieus gaan zitten voor de business en zijn we 20 keer over de kop gegaan in 4 jaar tijd! In 2018 won ik hiervoor de Crossborder Award voor snelst groeiende Crossborder E-Commerce business van Nederland! De grootste versneller voor mijn business waren de “Marketplaces” en heb inmiddels meer dan 14 Miljoen in sales gedaan via oa Amazon en Bol.com.

Inmiddels ben ik trotse vader van 3 prachtige kinderen en proberen we het reizen erin te houden ook met de kids. Zo

spendeerde we 3 maanden op Bali met ze wat voor hen ook een ware beleving was!

Marketplaces gaan een steeds grotere rol spelen in het E-Commerce landschap en ik heb besloten om met het platform Plazatalk.nl mensen te gaan helpen om hun ideale business en leven te creëren.

Is jouw onderneming geschikt voor Amazon?

Bij Amazon staat de deur open voor nieuwe verkopers die willen starten met de verkoop van hun producten op het platform. In slechts een paar tellen is de aanmelding voltooid en met een paar minuten extra kun je al jouw eerste productvermelding realiseren. Het doel van Amazon is om een zo groot mogelijke selectie te etaleren voor bezoekers van de website, waarbij ze het makkelijk maken voor externe verkopers om hiermee te starten en te laten genieten van de beste functionaliteiten. Toch zal niet alleen het gebruikersgemak voor verkopers de doorslaggevende factor moeten zijn, voor verkopen op het Amazon platform ...verkopers zullen moeten begrijpen waar hun kansen liggen op het platform!

Er komen namelijk steeds meer verkopers bij, waarvan er een hoop dezelfde producten verkopen. Hiermee zullen veel verkopers in een prijzenoorlog belanden, waarbij de winstmarges flink kunnen worden ingeperkt. Waardoor je elk jaar harder zal moeten werken om op hetzelfde rendement uit te komen.

Het is dus eerst belangrijk te onderzoeken waar je kansen liggen, en of verkopen op Amazon een goede match voor je is.

Je kunt hiervoor het beste eerst een aantal zaken in overweging nemen alvorens te starten met verkopen op Amazon, namelijk:

Bijna iedereen kan producten met korting verkopen: tenzij een product voor een groot deel in de handen ligt van 1 verkoper, zullen er talloze andere verkopers zijn voor het product. Hiermee kom je in een behoorlijke prijscompetitie terecht en zal het lastig zijn van de gevestigde orde te winnen op basis van prijs. Nieuwe verkopers hebben meestal niet dezelfde relaties, afspraken en mogelijkheden die ervaren verkopers wel hebben (helemaal onder de grote jongens).

Amazon bepaalt zelf de regels voor hun platform: ze hebben hiermee een voorsprong op de externe verkopers van de website, omdat ze massale hoeveelheden data verzamelen van de zoekopdrachten die klanten maken en verkopen die hierop volgen. Ze delen deze data slechts voor een klein (minimaal) deel met andere, ofwel de externe verkopers.

Hiermee is “Amazon retail” behoorlijk geholpen, bv. door winnende private labels keer op keer te selecteren en om deze dan vervolgens te verkopen op de Amazon marktplaats.

Verder zal Amazon bijna altijd de "Amazon BuyBox" winnen, het mechanisme waarmee verkopers een voordeel kunnen

verdienen door hierin geplaatst te worden en waaruit de meeste verkopen ontstaan via de "Add to Cart" button.

Een verkoper die rechtsreeks concurreert met Amazon zelf, zal hoogstwaarschijnlijk niet meer gaan verkopen dan de website zelf, gezien het voordeel van de Amazon BuyBox natuurlijk in handen van het platform ligt..

Amazon Retail heeft ook geavanceerde "prijs" software, waarmee ze de prijs van hun product laten matchen met de prijzen van externe verkopers (die hun prijzen al hebben verlaagd om te concurreren). Het draait Amazon dus voor een groot deel om het zelf maken van deze verkopen. Een directe concurrentiestrijd met Amazon zelf, is dus niet de beste lange termijn strategie voor je verkopen op Amazon.

Amazon wil dat verkopers Fulfillment by Amazon (FBA) gebruiken: Het "Fulfillment by Amazon" programma is bedoeld voor externe verkopers die willen verkopen op het Amazon platform. In plaats van zelf het gehele logistieke proces te regelen, zal Amazon dit compleet van je overnemen.

En door gebruik te maken van FBA kom je ook in aanmerking voor "Amazon Prime" en "Amazon Super Saver Shipping" die beide hebben aangetoond conversieratio's van verkopers te vergroten.

Hoewel er verkopers zijn die hun logistieke proces netjes op orde hebben zal FBA het toch altijd beter doen en bieden ze de beste kwaliteit, consistentie in het winkelen en bestellen van producten en een ultieme ervaring voor de klanten van het Amazon platform.

Verkopen op Amazon zonder klantrelaties: elke verkoop die je maakt op Amazon is eigenlijk een eenmalige transactie. Het is niet toegestaan om met re-marketing een klantrelatie op te bouwen via het platform. In tegenstelling tot andere verkoopkanalen waar je wel jouw expertise in kunt zetten om klanten vaker te laten terugkomen, of op andere manieren je producten onder de aandacht kunt brengen.

Je bent zelf verantwoordelijk voor de distributie van producten: met andere woorden, Amazon zal altijd verkopers toelaten op hun platform (ook die jouw producten verkopen), zolang het maar niet in strijd is met hun eigen richtlijnen. Amazon helpt dus maar sporadisch bij het verwijderen van ongeautoriseerde verkopers van bepaalde producten, en je moet voor een groot deel dan ook zelf de nodige acties ondernemen zodat andere verkopers je producten niet kunnen (mogen) verkopen.

Iedere verkoper is verplicht binnen 24 uur op klantvragen te reageren: deze regel geldt voor elke dag van het jaar. Amazon wil namelijk de hoogste kwaliteit bieden op het gebied van

verzendingstijd, e-mails, zo weinig mogelijk annuleringen van bestellingen etc. die belangrijk zijn en meetellen in de verkoopstatistieken. Voor nieuwe verkopers op het platform, kunnen al deze eisen soms lastig op te volgen zijn. Je zal dit goed moeten beseffen en om succesvol te worden op Amazon hieraan dienen te voldoen.

Hoe werken verschillende bedrijfsmodellen op Amazon?

Verkoper heeft geen exclusieve verkooprechten: Tenzij je de exclusieve verkooprechten hebt op een product en dit ook kan aantonen, is het onwaarschijnlijk dat je veel meer dan je eerlijke deel aan verkopen maakt op Amazon.

Met andere woorden, zijn er nog 9 andere verkopers die hetzelfde product verkopen ligt het niet voor de hand dat je meer dan 10% van de verkopen voor het product maakt. Je kan er natuurlijk voor kiezen in "a race to the bottom" (ofwel samen met andere steeds je prijzen blijven verlagen, om maar te verkopen) meer verkopen proberen te draaien. Het zal echter leiden tot een te laag prijsniveau en winstmarge, waarmee verkopen op Amazon feitelijk zinloos wordt.

Verkoper met de exclusieve verkooprechten: wanneer je als verkoper hebt onderhandeld met leveranciers dat jij de enige

bent die het product mag verkopen, en zo dus ook meer controle hebt over de distributie ervan, is dit een groot voordeel. Je zal nog meer voordelen beleven aan het feit dat er geen concurrentie is op de Amazon BuyBox voor dit product, waarmee je kans op meer verkopen significant zal stijgen.

Hoewel de meeste verkopers dit principe wel begrijpen, ontbreekt het vaak aan de nodige kennis en ervaring over de dynamiek op Amazon om andere verkopers ook echt op deze manier te limiteren.

Het op de juiste manier presenteren, optimaliseren van de productvermelding, MAP / MSRP (Minimum Advertised Price en Manufacturer's Suggested Retail Price) prijzen bepalen voor een product, voorraad van het product op orde hebben en aan de vraag van klanten kunnen voldoen zijn hier onderdeel van.

Met de komst van FBA is het makkelijker geworden voor merken, om direct aan klanten te verkopen via Amazon en hiermee wederverkopers uit te schakelen.

Verkopers die bereid zijn om wat meer werk te verrichten, kunnen zo met een eigen merk meer winstmarges verdienen, door te verkopen aan de consument en niet alleen maar lagere winstmarges te maken met groothandel prijzen.

Je eigen private label verkopen op Amazon: Het wordt al veel gedaan, maar onder verkopers steeds populairder hun eigen merk te verkopen op Amazon (en deze laten produceren via platformen zoals Alibaba).

Verkopers kijken hiervoor vaak naar de reviews en andere verkoopdata van bekende (nationale) merken, en proberen met hun eigen private label het gat in de markt dat ze vinden te bedienen.

Wanneer dit op de juiste manier wordt gedaan kun je met een eigen private label zo'n 3 tot 6 maanden behoorlijk wat verkopen realiseren, tot het moment dat andere verkopers hier lucht van krijgen en met het idee aan de haal gaan voor een eigen private label merk. Lukt het je om snel uit te breiden met een private label product, is de kans dat je hoge ogen gooit op Amazon groot.

Het verkopen van (nationaal) bekende merken: wanneer een merk al veel naamsbekendheid heeft, is de kans groot dat er ook op Amazon gezocht wordt naar deze producten.

Op het moment dat deze niet op de Amazon marktplaats beschikbaar is, gaan klanten zoeken naar andere verkopers die in hun wensen en eisen kunnen voorzien.

Voor een al bekend merk is de stap om te gaan verkopen op Amazon dan ook een niet meer dan logische.

Het aanmaken van een account met hoge kwaliteit producten en content, zal Amazon tot een goed verkoopkanaal maken voor het verkopen van dit soort producten.

Wellicht zullen je verdiensten op Amazon iets afsnoepen van andere verkoopkanalen, maar met een bereik van honderden miljoenen Amazon klanten kunnen je verkopen eigenlijk alleen maar (nog veel meer) toenemen.

Een korte inleiding over verkopen op Amazon

Amazon maakt het met FBA makkelijk om direct aan consumenten te verkopen zowel voor wederverkopers van merken, als voor de merken zelf die hun producten willen verkopen op Amazon..

Hierbij speelt ook de Amazon BuyBox een belangrijke rol, en de laagste prijs t.o.v. de concurrentie speelt hierin vaak een essentiële rol.

Veel (beginnende) verkopers calculeren echter niet alle kosten die ze maken op de juiste manier in, waardoor ze wel meedingen in de prijzenoorlog maar vaak teveel inleveren op winstmarges ...en hun producten niet meer rendabel genoeg zijn.

Je krijgt meer inzicht over rendabel verkopen op Amazon, wanneer er rekening wordt gehouden de volgende factoren:

- Zit er geen limiet aan de hoeveelheid andere verkopers die hetzelfde product kunnen verkopen, of ben jij hierin (vrijwel) uniek?

- Kom je in een prijzenoorlog terecht, waarbij je enkel maar kunt concurreren door je prijzen steeds verder te verlagen om de Amazon BuyBox te winnen?
- Heb je alle kosten nauwkeurig in beeld, om je product zo winstgevend mogelijk te laten zijn?
- Is het merk van jouw producten ook zelf actief als verkoper op Amazon?

Wanneer je afspraken kunt maken met een merk dat jij de enige bent die de producten verkoopt, en dus niet het merk zelf, ben je in het voordeel en maak je de meeste kans op succes. Maar gezien steeds meer merken de voordelen zien van het zelf verkopen van eigen producten, zijn deze deals steeds moeilijker te sluiten.

Je ziet dan ook een kanteling op Amazon plaatsingen, verdeeld in 2 significante veranderingen:

1. Verkopers zoeken naarstig merken waarmee ze deals kunnen sluiten, over het verkrijgen van exclusieve verkooprechten.
2. Of verkopers die hun eigen private label ontwikkelen, zodat ze zelf het merk worden.

Hiermee zie je dus niet meer alleen een competitiestrijd tussen bekende (nationale) merken en eigen private labels, maar ook

onderling tussen private label merken in dezelfde productcategorieën.

Je moet dus goed beseffen waar de voordelen liggen, omdat verdienen met zeer winstgevende product dus ook zomaar eens van korte duur kan zijn door toenemende concurrentie.

Om succesvol te blijven met verkopen op Amazon, zal je dit proces dus steeds moeten evalueren ...wat nu werkt, zal na 6 maanden hoogstwaarschijnlijk een hele andere mix van producten moet worden om succesvol te blijven verkopen op Amazon.

“Amazon is een competitief platform, in algemene zin vergelijkbaar met het internet, waarbij de strijd tussen private labels ook steeds meer toeneemt”.

Je moet op dezelfde manier het verkopen van de producten benaderen, en deze beter maken om je concurrentie een paar stappen voor te blijven. Hierbij is monitoren, updaten en optimaliseren van je producten op Amazon noodzakelijk (op zijn minst elke 6 maanden).

In deze handleiding zal je nog veel meer informatie vinden, over hoe je dit kunt doen. We raden je ook aan om te beginnen

met 1 product en vervolgens geleidelijk en strategisch je verkopen op Amazon uit te breiden. Het leerproces zal je namelijk helpen bij het nog succesvoller verkopen op Amazon in de toekomst.

Amazon wint altijd, maar hoe dan eigenlijk precies?

Met meer dan 2 miljoen externe verkopers op Amazon, verzamelen ze enorme hoeveelheden data waaronder:

- Naar welke producten klanten zoeken
- Welke producten ze uiteindelijk ook echt allemaal kopen
- Hoeveel er wordt gekocht van producten en tegen welke prijs
- Bij welke verkopers ze deze producten vinden, waarnaar ze zoeken

Maar Amazon verkoopt ook zelf een groot deel van de producten op het platform, vaak tegen extreem lage winstmarges of zelfs voor prijzen waarop ze helemaal geen winst maken.

Waarom doet Amazon dit en hoe verdienen ze dan geld met hun platform?

Ze kunnen namelijk veel meer winst opstrijken, door externe verkopers hogere conversieratio's te laten maken.

Het heeft te maken met een andere strategie die Amazon hanteert, waarbij ze het belangrijker vinden zoveel mogelijk top-producten op hun platform te krijgen, en dat klanten Amazon altijd zullen prefereren boven andere online, of soms zelfs offline winkels.

Hiervoor maken ze ook afspraken met merken, waarbij ze de producten tegen hele lage winstmarges mogen verkopen en Amazon hier zelf dus bijna geen winst mee maakt.

Op die manier zijn deze producten vaak veel interessanter voor klanten en ook de toegankelijkheid wordt vergroot (laagdrempeligheid) doordat Amazon hiermee ook vaak hun eigen Amazon BuyBox wint.

“Amazon voert een lange termijn strategie, waarmee ze nog populairder zullen worden!”

Hiermee kijkt Amazon verder dan de korte termijn winsten, en meer naar de lange termijn klantloyaliteit van het platform.

Naarmate dit proces evolueert, is de kans groot dat Amazon steeds meer zelf producten gaat verkopen met hogere winstmarges, omdat externe verkopers niet kunnen opboksen tegen deze extreem lage prijzen (en de directe competitiestrijd van Amazon zullen verliezen) en wellicht andere verkoop strategieën gaan (en natuurlijk moeten) hanteren of in sommige gevallen misschien zelfs de Amazon marktplaats verlaten.

We gaan je laten zien hoe verkopen op Amazon de meeste kans van slagen hebben en goede winsten kunnen maken.

Amazon Seller Account checklist om mee te beginnen

Op het moment dat je een Amazon Seller Account aanmaakt, beginnen je verkoopavonturen. Verder is het belangrijk dat je vanaf de eerste dag goed start, zodat je op een later tijdstip kunt voldoen aan de verkoopstatistieken die Amazon handhaaft. We gaan je een checklist laten zien die eigenlijk iedere verkoper moet doornemen bij het registratieproces, voordat er daadwerkelijk wordt gestart met verkopen op Amazon.

Hieronder de Amazon Seller Account checklist:

1. Bedrijfsinformatie: voer hier je bedrijfsnaam, adres en andere contactinformatie in.
2. E-mailadres: gebruik hiervoor een e-mailadres die alleen voor je bedrijf wordt ingezet. Het e-mailadres moet wel al volledig werkzaam zijn, gezien je al snel belangrijke e-mails van Amazon zult ontvangen die belangrijk zijn voor je activiteiten op de Amazon marktplaats.

3. Creditcard: de gegevens van een internationale creditcard, wanneer deze niet is ingevuld zal Amazon je aanmelding annuleren.

4. Telefoonnummer: een telefoonnummer waarop je bereikt kan worden tijdens het aanmeldingsproces (zorg ervoor dat je tijdens het aanmelden de telefoon met dit nummer in de buurt hebt, gezien je deze nodig zult hebben).

5. Belastinggegevens: voer alle gevraagde belastinggegevens in op je account.

Vragen die je moet doornemen, voordat je overgaat tot aanmelding voor een Amazon Seller Account:

Om een succesvolle verkoper te worden op Amazon, dien je een aantal zaken omtrent je logistieke proces goed uit te werken.

1. Waar laat je retourzendingen naartoe sturen?

Als verkoper op Amazon is het belangrijk na te denken over je retourzendingen, en welke logistieke oplossing je hiervoor kiest.

- Ga je zelf alle retourzendingen afhandelen, of laat je dit over aan andere partijen die hier gespecialiseerd in zijn?

- Wie uit je team gaat de klantenservice en retourzendingen doen?

Je kan ook Fulfillment by Amazon (FBA) gebruiken, waarbij deze retourzendingen voor je worden afgehandeld.

2. Ga je Fulfillment by Amazon (FBA) gebruiken en wil je hierbij je voorraad delen met verkopers van hetzelfde product?

Het inzetten van FBA voor je logistieke proces is zeker een aanrader, mede gezien het feit je hiermee ook meer dan 100 miljoen Amazon Prime klanten bereikt. Wanneer je kiest voor FBA is het wel belangrijk te bepalen of je ook kiest voor het mixen van je voorraden met andere verkopers die hetzelfde product verkopen.

Amazon geeft je de gelegenheid om productvoorraden die je naar een van de Amazon Fulfillment Centers stuurt, te laten vermengen met die van andere externe verkopers. Hiermee loop je echter wel de kans dat jouw producten, worden samengevoegd met die van een lagere kwaliteit.

Op het moment dat klanten bestellingen bij je plaatsen en er uit de voorraad een van deze andere producten wordt verstuurd, kan het zijn dat je klanten een klacht indienen omdat het product niet overeenkomt met jouw productvermelding. Je zal dit wel moeten verantwoorden naar

je klanten toe. En wanneer er veel van dit soort klachten (of zelfs slechte reviews) binnenkomen, is dit ook niet bevorderlijk voor je verkoopstatistieken op Amazon (die heel belangrijk zijn in meerdere opzichten).

Maak hiervoor vanaf het begin (voordat je begint met het versturen van je eerste voorraad naar een van de Amazon Fulfillment Centers) je keuze duidelijk aan Amazon, want kies je niet voor het delen van productvoorraden met andere verkopers zal je geregistreerd moeten staan met een "stickered" FBA account (waarbij er productstickers nodig zijn voor je producten).

Vanaf het begin een keuze maken hierin, zorgt ervoor dat je hier achteraf geen ongenie mee krijgt.

3. Ben je van plan een DBA (Doing Business AS) naam te gebruiken voor je Amazon Seller Account?

In bepaalde situaties kiest een bedrijf er (legitiem) voor om onder een andere bedrijfsnaam te verkopen op Amazon, maar er zijn ook bedrijven die het om andere redenen afschermen.

Zo kan het gaan om bedrijven die niet kenbaar willen maken aan iedereen welke producten ze allemaal (naast andere verkoopactiviteiten) ook op het Amazon platform verkopen ...of omdat een merk niet wil laten doorschemeren dat ze toch

hun eigen producten direct aan de consument verkopen (terwijl er wellicht afspraken zijn gemaakt).

4. Heb je al gecheckt of je ook echt de producten kunt verkopen op Amazon?

Amazon heeft richtlijnen over welke verkopers bepaalde producten mogen verkopen in bepaalde categorieën, en welke niet. Ga daarom eerst na of jij in aanmerking komt voor het verkopen van jouw producten op Amazon. Voordat je met andere dingen gaat beginnen.

5. Wat kun je nog meer doen, om er zeker van te zijn dat je de producten die je wilt verkopen, ook 100% zeker kunt verkopen?

We raden je aan in de eerste 30 dagen na het aanmaken van je Amazon Seller Account alle producten die je wilt (gaan) verkopen toe te voegen. Het vaststellen of je problemen zult gaan krijgen met je producten zal niet lang duren en hierdoor kan je zo op tijd nodige aanpassingen verrichten of zal je wellicht jouw account moeten sluiten ...wanneer je de producten niet mag verkopen van Amazon op hun platform.

Welke verkoopskills moet je hebben?

Er zijn naast alle richtlijnen van Amazon, ook bepaalde “skills” die een Amazon verkoper zelf dient te beheersen om op korte en lange termijn succesvol te zijn.

Hierbij moet je denken aan:

1. Topkwaliteit content voor je productpagina's: wanneer de producten die je wilt verkopen al verkocht worden op Amazon, zal je productpagina's moeten optimaliseren ...maar zijn bijna alle onderdelen van de content al bekend.

Ga je nieuwe producten lanceren op Amazon zal je een stuk creatiever moeten zijn in het maken van je producttitels, bulletpoints (belangrijkste producteigenschappen van je nieuwe items), productomschrijving, zoekwoorden en andere content die belangrijk is voor je productvermelding.

Je zal hierbij ook duidelijke, goed belichte en overtuigende foto's moeten plaatsen ...gebruik hiervoor naast een duidelijke "hoofdfoto" (die op een witte achtergrond moet komen te staan), ook foto's hoe producten in het dagelijks leven wordt gebruikt (een lifestyle image) en nog meer foto's vanuit alle hoeken waarop de belangrijkste producteigenschappen te zien zijn. Verder dien je foto's te plaatsen die op zijn allerm minst 500 x 500 pixels zijn.

2. Op de hoogte zijn van je productvoorraden en levering hiervan: een belangrijk onderdeel voor je verkopen op Amazon, is voldoende productvoorraad. Wanneer deze niet op orde zijn kunnen je klanten gaan klagen, wat een negatieve invloed zal hebben op je verkoopstatistieken en je product zal uitsluiten voor plaatsing in de Amazon BuyBox, goed voor meer dan 80% van alle verkopen op Amazon.

Wees dus goed op de hoogte van de leveringsmogelijkheden van je leveranciers (of misschien zelfs meerdere leveranciers), leveringstijden en leveringsvoorwaarden ...zodat je altijd weet dat de producten kunnen worden geleverd.

“Wanneer je product niet op voorraad is zal je worden uitgesloten van de Amazon BuyBox, en gaat je plekje naar een andere verkoper.”

3. Bepalen of je steeds dezelfde producten wilt blijven verkopen: hierbij zijn hulpprogramma's van Amazon voor het aanvullen van productvoorraden vaak een slimme zet, of externe tools zoals www.forecaslty.com die je hierbij kunnen helpen.

4. Een opschoningsproces ontwikkelen voor productvoorraden die niet verkopen: je wilt als verkoper op Amazon natuurlijk het

liefst al je productvoorraden verkopen en weer aanvullen. Maar helaas zullen er altijd partijen zijn die niet verkocht raken. Je zal hiervoor een oplossing moeten bedenken om ze in de uitverkoop te doen of deze laten verwijderen door Amazon, zodat je steeds productvoorraden hebt die ook echt verkopen.

Anders kan het namelijk zijn dat je tegen onnodig hoge opslagkosten oploopt, terwijl je aan de andere kant met de producten niks verdient.

Amazon biedt tools voor FBA verkopers om dit soort voorraden te identificeren en er een oplossing voor te realiseren. Maak je geen gebruik van Fulfillment by Amazon, zal je handmatig (met de SKU's) aan de slag moeten gaan om uitkomst te bieden voor deze productvoorraden.

5. Breng alle kosten in beeld om winstgevend te zijn: veel verkopers zijn bekend met alle basiskosten, maar niet alle kosten die komen kijken tijdens hun verkoopavonturen op Amazon. Sommige verkopers kijken pas aan het einde van een jaar naar de cijfers, en moeten dan maar hopen of ze winst hebben gemaakt ...terwijl de kans op verlies ook aanwezig is.

Het duidelijk in beeld brengen van alle kosten, geeft je een veel beter inzicht in hoeveel winst je kunt maken.

Zorg er dus voor dat je alle kosten incalculeert, om een zo nauwkeurig mogelijk beeld te schetsen voor je winsten.

6. Op de hoogte zijn van het aantal verkopers dat jouw producten al verkoopt op Amazon: het is belangrijk om op voorhand te weten wie jouw producten (SKU's) al verkoopt om te bepalen of er interessante mogelijkheden liggen of je hier momenteel niet aan moet wagen.

Doe onderzoek voordat je met de verkoop van dit soort producten begint, verkoopt Amazon Retail deze producten ook al? Dan is het beter niet dit soort producten te gaan verkopen op Amazon, omdat de kans van slagen hiermee alleen maar kleiner zal worden.

Probeer ook de prijs te peilen, wanneer bepaalde items namelijk heel laag geprijsd zijn zal het lastig worden om hiermee genoeg winst te maken om er ook echt een goede boterham aan te verdienen.

7. Gelijk na aanmelding van je Amazon Seller Account starten met je productpagina's: Amazon brengt geen kosten in rekening tot het einde van de maand, gedurende deze tijd kan een verkoper productpagina's maken en beginnen met andere activiteiten samen met ook het opslaan van een verkoopbare productvoorraad.

Het is zaak direct vanaf het begin tijd te reserveren voor al deze werkzaamheden omdat, ongeacht van het wel of niet verkopen

van producten, aan het eind van de maand kosten betaald moeten worden voor je (mogelijke) professionele verkoop account ...en het is natuurlijk zonde om voor niks te betalen.

Je wilt ook aan het optimaliseren van verkoopstatistieken werken, waarbij productreviews een belangrijke factor zijn. We raden je daarom aan (vanaf het begin) voor feedbacktools te kiezen zoals Feedbackgenius.com, Salesbacker.com of Bqool.com die je klanten (na een bestelling) een verzoek sturen om een productreview achter te laten voor het gekochte item.

Vervolgens wil je ook in andere specifieke tactieken duiken zoals:

- Het winnen van de Amazon BuyBox
- Je verkoopstrategie bepalen
- En de juiste producten selecteren

Een aantal feiten die je moet weten over de Amazon Seller Account:

Wat is het Amazon Seller Central?

In het Amazon Seller Central kunnen fabrikanten / leveranciers van merken en (weder) verkopers hun productpagina's plaatsen en beheren op Amazon.

Hoe open je een Amazon Seller Account?

- Bepaal eerst wat je wilt verkopen op Amazon
- Ga naar services.amazon.com, sellercentral.amazon.com of klik op "Sell" in het hoofmenu van Amazon.com
- Kies tussen de Individual of Professional plannen
- Creëer je Amazon Seller Account
- Eenmaal geregistreerd kun je productpagina's maken en deze beheren met je gekozen account

Hoeveel kost het aanmaken van een Amazon Seller Account?

De prijs van je Amazon Seller Account verschilt, afhankelijk van welk plan je kiest. Het "Individual" plan kost \$0.99 dollar per verkocht item en voor een "Professional" plan betaal je \$39.99 dollar per maand. Verder krijg je ook nog te maken met andere "fees".

Kan je een gratis Amazon Seller Account openen?

Nee, om op Amazon te verkopen moet je een Individual of Professional account hebben.

Welke factoren zijn belangrijk voor je retourzendingen?

Amazon stelt de volgende richtlijnen omtrent retourzendingen:

- Een retouradres in de VS of EU (Afhankelijk van waar je gaat verkopen)
- Prepaid labels voor je retourzendingen gebruiken
- Het volledig terugbetalen van aankoopbedragen, zonder de retourzending in twijfel te trekken

Maak een keuze in het soort account dat je kiest, en ga dan verder met het verfijnen van je verkoopactiviteiten.

Verkoopstrategieën die essentieel zijn voor je succes

In sommige gevallen zijn beginnende verkopers nogal huiverig om Amazon te gebruiken. Ze denken dat er dingen teveel mis kan gaan, of dat er juist verkopen worden afgesnoept van andere verkoopkanalen.

Het is echter belangrijk te weten dat Amazon een enorm groot en succesvol platform is, en jouw niet in de problemen willen brengen. Verder bereik je een zeer groot publiek, waarmee je verkopen (hoogstwaarschijnlijk) alleen maar toenemen. En de kans bestaat ook nog dat je merk nu al door andere verkopers op Amazon aangeboden wordt, wat nog meer motivatie moet zijn om zelf ook te beginnen.

We gaan je hieronder een aantal verkoopstrategieën laten zien, die je hierbij kunnen helpen.

Wil jij een bewezen GAMEPLAN hoe je van 0 naar 1 Miljoen kan gaan op Amazon? Ga dan naar Plazatalk.nl/Amazon-Gameplan

4 effectieve verkoopstrategieën die je significant tijd en kosten besparen

1. Start klein en met een paar items

Het is echt niet zo dat je gelijk alle beschikbare producten uit jouw catalogus op Amazon hoeft te zetten, en kunt ook gewoon eerst met een paar items beginnen.

Op die manier zal je erachter komen welke handelingen er allemaal nodig zijn en hoe je dit kunt optimaliseren.

Misschien maak je wel een heel plan, of train je personeel hoe ze met dit nieuwe verkoopkanaal om te gaan. Het voordeel van starten met slechts enkele producten, is dat het je meer ruimte geeft om te leren hoe de Amazon marktplaats werkt. En wat je kunt doen om bepaalde aspecten hiervan te verbeteren.

Er zijn wellicht al meerdere verkopers die jouw product verkopen, actief op Amazon. Hiermee loop je dus aanzienlijke inkomsten mis. Je doet er dan ook verstandig aan te beginnen met Amazon, het nieuwe verkoopkanaal dat nog meer winst kan opleveren.

2. Een succesvol bedrijf dat klein is begonnen

Een goed voorbeeld is het bedrijf dat in 2016 enkele bestsellers heeft gebundeld (combinatie van opvouwbaar tafel met stoelen), wat zo'n succes werd dat ze tijdelijk hun account hebben moeten sluiten vanwege de hoge orderaantallen.

Nadat ze weer in de vraag konden voorzien, zijn ze weer verder gegaan met verkopen op Amazon om vervolgens enorm succesvol te zijn op Amazon, maar ook hun eigen webshop..

Het voordeel van geleidelijk opbouwen is dus dat je met een paar producten al een behoorlijk populariteit kunt creëren, tijdelijk (gezien het grote aantal bestellingen) even opnieuw kunt bevoorraden op basis van een toenemende vraag en vervolgens snel geld kunt verdienen.

3. Het opnieuw uitvinden van je producten

Om nog even het voorbeeld aan te halen van de opvouwbaar tafel met stoelen, zie je dat op Amazon enkel "gebundelde" producten worden verkocht door deze verkoper. Terwijl ze op hun eigen website deze producten ook los verkopen, samen met nog een hoop andere producten. Ze variëren dus in de manier waarop de producten verkocht worden op Amazon en hun eigen webshop.

Op die manier creëren ze met 2 verkoopstrategieën, meer dan 1 sterk verkoopkanaal voor de producten.

Je kan ook andere manieren bedenken om producten op een andere manier te verkopen (testen) op Amazon bv. in een iets andere uitvoering, zodat er niks met je eigen productlijn gebeurd op een van de andere verkoopkanalen.

4. Zet anderen aan het werk voor je verkopen op Amazon

Er zijn veel dingen zoals snelle levertijden, feedback en het optimaliseren die ervoor zorgen dat klanten zich eerder aangetrokken voelen tot jouw producten in vergelijking met die van concurrenten.

Wanneer je weet dat bepaalde elementen niet je sterkste kant zijn, is het slim deze (goedkoop) uit te besteden aan professionals.

Amazon zal je ook mogelijkheden bieden om de promotie uit te besteden met servicediensten zoals Freeeup, Upwork en Lancer die speciaal gericht zijn op Amazon.

Amazon is complex, maak er slim gebruik van

Wanneer je alleen Amazon's basis gebruikt om te verkopen, loop je 95% van het waardevolle platform mis.

Je zal daarom groot moeten denken, om nog meer geld te verdienen.

Hierbij is het inzetten van de juiste verkoopmethodes heel belangrijk, waarmee je tijd bespaart en meer rendement zal behalen op de producten die je verkoopt. Ontdek ze hieronder!

1. Fulfillment by Merchant (FBM)

Wat is FBM?

Het is de basis manier waarop je een productvermelding kunt plaatsen, of op een gezamenlijk productpagina met andere verkopers komt te staan. Je regelt zelf de opslag, verzameling en bestellingen van je product. En hiermee dus ook de klantenservice en retourzendingen.

Wanneer gebruik je FBM?

Je kan FBM het beste zo weinig mogelijk gebruiken, omdat je hiermee Amazon's A9 algoritme niet in de hand werkt. In de meeste gevallen wordt het dan ook enkel ingezet voor items die

niet veel verkopen, of zo duur zijn dat je ze niet continue op voorraad wilt (kunt) houden.

Hoewel je, over het algemeen, natuurlijk prima een back-up van je producten kunt hebben voor FBM productpagina's, ter aanvulling van de voorraden die je in de Amazon Fulfillment Centers hebt liggen ...zou dat ook de enige reden moeten zijn, waarom je FBM gebruikt.

Waarvoor moet je FBM niet gebruiken?

In de regel gebruik je het dus niet vaak, en zeker niet voor je producten die het beste verkopen in competitieve productcategorieën. Met FBA kom je namelijk niet in aanmerking voor Amazon Prime (met meer dan 100 miljoen loyale klanten), waarmee je lager in de zoekresultaten gaat belanden ...en slaat alleen met dit voorbeeld al 2 keer de plank mis (de klanten van Amazon Prime en niet op de eerste pagina's van de zoekresultaten belanden, iets waar je meer kans op maakt met FBA).

Op welke manier doe je het goed?

Je zal snappen dat een koel-vriescombinatie, met slechts enkele productreviews en die je via FBM verkoopt (waarbij je toch hoog in de zoekresultaten kun staan), in dit geval geen hot item is (letterlijk en figuurlijk).

In dit geval kan je het item daarom ook bv. beter dropshippen vanaf de fabrikant naar je klanten, wanneer er een bestelling op Amazon geplaatst zal worden. Het is een zwaar item, heeft een duur prijskaartje en een lage verkoopsnelheid. Verder zou het versturen van de fabrikant naar jou, van jou naar Amazon en van Amazon weer naar de consument ook teveel kosten met zich meebrengen.

Je gebruik dus beter FBM boven FBA, voor deze items.

2. Fulfillment by Amazon (FBA)

Wat is FBA?

Deze verkoopmethode is geavanceerder waarbij je nog steeds de verkoper bent, maar de voorraden van je product naar een van de Amazon Fulfillment Centers stuurt.

Wanneer klanten nu je producten bestellen via Amazon zal Amazon de verzameling, verpakking en verzending van je producten regelen (tegen betaling van een aantal fees). Verder staat het ook in voor je klantenservice en retourzendingen.

Bij het gebruik van FBA kom je ook in aanmerking voor Amazon Prime en alle voordelen die je hierbij kunt verwachten, je bent hiermee namelijk gelijk onder de aandacht van Amazon's belangrijkste klanten die over het algemeen meer tijd besteden op het platform, vaker kopen en ook meer besteden.

Verder gooi je met FBA ook veel hogere ogen voor het Amazon A9 algoritme en zal je hoger in de zoekresultaten van Amazon belanden.

Wanneer gebruik je FBA?

Je kan deze verkoopmethode het beste gebruiken, wanneer je jouw logistieke proces wilt simplificeren en zo efficiënt mogelijk je tijd wilt indelen, waarbij je de volledige controle zal houden over de informatie, prijs en de verkooptouwtjes in eigen handen hebt.

Waarvoor moet je FBA niet gebruiken?

Ga je voorraden van een (eigen) merk versturen naar Amazon met de intentie deze voor een meerprijs te verkopen dan het platform zelf al doet (in de hoop dat klanten bereid zijn meer te betalen voor het merk, dan aan Amazon)? Hiermee is de kans groot dat je voorraden niet verkocht zullen worden, en alleen maar geld kosten.

Op welke manier doe je het goed?

Ga je een product verkopen, waarbij de prijs hoger ligt dan die van andere externe verkopers, bestaat er toch een mogelijkheid dat je de Amazon BuyBox wint ...maar, om hierin te belanden speelt de prijs toch juist een belangrijke rol?

Dat klopt ook, maar wanneer jij gebruik maakt van FBA en je concurrentie niet ...geeft je dit een enorm groot voordeel op de

competitie. Amazon kan bepalen dat jij over het geheel, de betere verkoper bent. En dat zal voor een groot deel te maken hebben met het gebruik van FBA.

Je prijs ligt dus hoger dan die van andere verkopers, conversieratio's worden hoger en zal beloond worden door het Amazon A9 algoritme.

3. Vendor Express of Vendor Central

Wat zijn Vendor Express en Vendor Central?

Bij deze verkoopmethode ben je geen verkoper meer op Amazon, maar verkoop je direct aan Amazon.

Amazon wil maar wat graag (succesvolle) producten in partijen opkopen, zodat deze tegen een door Amazon bepaalde prijs kunnen worden verkocht op het platform.

Het doel van Amazon is overigens niet jouw producten te stelen, winstmarges te beperken en zijn ook een meer dan redelijke partner om zaken mee te doen, maar tegelijkertijd natuurlijk wel de baas over hun eigen platform.. En kopen daarom graag partijen over om zelf te groeien in verkopen!

Iedereen kan zich aanmelden voor Vendor Express, terwijl Vendor Central op basis van uitnodiging gaat. Het

voornaamste verschil tussen beide is dat je bij Vendor Central dat verkopen door een persoonlijke “koper” geregeld wordt.

Wanneer gebruik je Vendor Express en Vendor Central?

Voor iedere verkoper die vruchten wil plukken van Amazon's groeiende klantenbestand zonder echt actief te zijn als externe verkoper op Amazon, is dit een goede optie ...je hoeft verder ook geen tijd te besteden aan het voorspellen van productvoorraden die je nodig hebt, opgeslagen items die niet meer verkocht raken of klantenservice en retourzendingen.

Waarvoor moet je Vendor Express en Vendor Central niet gebruiken?

Bij verkopen aan Amazon zijn er soms ook klachten, 1 daarvan is dat het proces veel tijd kost. Maar het is niet veel meer dan de werkzaamheden van een “normale” webshop. Heb je veel producten, kan het wellicht meer tijd kosten ...maar het is niet moeilijk of tijdrovender.

Daarbij zijn volgens sommige verkopers de orderaantallen te klein of is de prijs die Amazon betaald te laag.

Maar je kan dit zelf selecteren en goedkeuren, bevalt de prijs je echter niet? In dit geval kan je er altijd vanaf zien. En je kan hier ook nog aanpassingen in verrichten, doe hier je voordeel mee.

Op welke manier doe je het goed?

Wil je meer verkopen, zal je normaal gesproken je prijs moeten verlagen om de koop te winnen (wat ook ten koste gaat van je winstmarges). Maar er zijn ook gevallen bekend waarbij je als verkoper je winstmarges kunt verhogen, en toch Amazon een partij producten voor duurder kunt laten kopen (zelfs dan waarvoor het product aan de consument wordt aangeboden) ...dit komt omdat Amazon voor alle kosten opdraait en lage winstmarges maakt, waardoor het voor jouw interessanter is een partij direct aan het platform te verkopen.

Jij verdient met het verkopen aan Amazon, terwijl Amazon hier eigenlijk niet veel wijzer van wordt.

Maar Amazon kijkt meer naar de lange termijn strategie die ze hanteren, waarbij Amazon meer verkoopautoriteit en hogere zoekvolumes krijg op grote schaal.

4. Vendor Central Direct Fulfillment (voorheen Dropship Central)

Wat is Vendor Central Direct Fulfillment?

Met deze verkoopmethode ben jij nog steeds verantwoordelijk voor het verzamelen, verpakken en versturen van de producten.

Iedereen met een Vendor Central Account kan er gebruik van maken, tenzij je niet kun voldoen aan de Amazon Shipping Standards ...in dit geval kan deze mogelijkheid niet beschikbaar worden gesteld voor je.

Amazon verkoopt de producten, maar jij regelt het versturen naar de consument.

Wanneer gebruik je Vendor Central Direct Fulfillment?

Is de verkoopsnelheid van een product laag, of is het items te groot om in meerdere aantallen te versturen ...dan kan het mogelijk een slimme verkoopmethode zijn.

Het voordeel is dat je de Amazon Prime aanduiding krijgt voor dit soort productpagina's, de producten pas hoeft te bouwen of bestellen wanneer er bestellingen op Amazon worden geplaatst en geniet van het SEO voordeel dat Amazon te bieden heeft.

Waarvoor moet je Vendor Central Direct Fulfillment niet gebruiken?

Het kan alleen fout gaan wanneer je aan Amazon verteld dat je producten kunt leveren, maar deze niet op tijd klaar hebt ...weet je dat een product niet op tijd klaar zal staan, laat Amazon dit dan duidelijk weten.

Op welke manier doe je het goed?

Kun je het Amazon kwalijk nemen geen enorm grote en zware producten (bijvoorbeeld industriële vriezers) op voorraad te hebben? Precies, maar ze verkopen deze wel en ze krijgen zelfs enkele productreviews voor dit soort items. Hoogstwaarschijnlijk worden deze met Vendor Central Direct Fulfillment gerealiseerd.

De logische gang van zaken is dat Amazon een bestelling krijgt, en dat de fabrikant ruim de tijd krijgt (een paar weken in dit geval) om het item te maken en leveren aan de klant. Het is ook opvallend dat ondanks deze langere levertijd, het product nog steeds in aanmerking komt voor Amazon Prime ...wat in dit geval dus afwijkt van de normale vereisten die bij andere producten gelden).

Een fabrikant van dit soort items kan zich nu volledig focussen op het bouwen / leveren van het product, zonder met allerlei randzaken bezig te zijn (waarmee je bij verkopen op Amazon wel te maken zal krijgen).

Kies je verkoopmethode

Alles bij elkaar opgeteld is het belangrijk een verkoopmethode te kiezen die het beste bij jouw onderneming past. Het beste kun je met 1 verkoopmethode beginnen, en daarna andere

verkoopmethodes te integreren wanneer deze mogelijke voordelen bieden. Bedenk echter wel dat de meeste producten die van FBM naar FBA gaan tussen de 10-20% stijging zien in de verkopen, en bij het direct verkopen aan Amazon stijgt dit zelfs door naar de 40-50% ...iets om in overweging te nemen.

8 Amazon valkuilen waar je niet in wilt trappen

Je bent begonnen als verkoper op Amazon, en denkt alles wel te kennen wat erbij komt kijken.

Wanneer je op een rendabele wijze verkoopcijfers ziet stijgen, bestaat er een aannemelijke kans dat je gelijk hebt ...en je verkoopcijfers ziet stijgen.

Toch zijn er een aantal belangrijk issues, waar zelfs de meest ervaren verkopers soms niet helemaal uitkomen.

Verkopen op Amazon bestaat uit eindeloos veel complexe activiteiten, waarbij zelfs de veteranen van Amazon nog weleens in bepaalde valkuilen kunnen trappen.

We laten je hieronder een aantal valkuilen zien die je sowieso moet vermijden.

Wil jij een EBook over “25 Schokkende dingen die je moet weten voordat je gaat verkopen op Amazon” ga dan naar Plazatalk.nl/ebook-amazon

1. Het afdragen van BTW over producten

Het afdragen van BTW over je producten is niet optioneel, en iedere verkoper is zelf verantwoordelijk voor het betalen hiervan.

Ga naar Settings > Tax Settings en vul alles in over waar en hoe je BTW zult gaan afdragen.

Let ook op bij het maken van nieuwe productpagina's, omdat Amazon de gewoonte heeft SKU's te voorzien van een "notax" label, en hiermee de wensen van verkopers overschrijft.

Indien je FBA gaat gebruiken is het verstandig om een professional in te huren die je op de hoogte stelt van alle verplichtingen bij belastingen, waarmee je te maken zult krijgen tijdens je verkopen op Amazon.

Het is ook belangrijk te weten waar je BTW moet afdragen, en om welke tarieven het gaat (wat te maken heeft met waar je voorraad ligt, of je drempelbedragen overschrijdt en met verschillende crossborder fees die betaald zullen moeten worden).

2. Winstmarges op producten

Er is niet echt een lange termijn voordeel, wanneer je een "grote" verkoper van producten met lage winstmarges bent.

Op de hoogte zijn van het totaalplaatje aan kosten voor alle SKU's (dus bv. ook overheadkosten, ofwel indirecte kosten die niet met productdoelstellingen te maken hebben maar wel met de onderneming) is van essentieel belang om te bepalen hoe winstgevend je echt gaat worden.

Teveel verkopers kijken alleen maar hoeveel ze kunnen verkopen, zonder ook echt hun winstmarges en kosten te snappen.

Houd verder ook goed rekening met de minder "bekende" Amazon fees, maar ook afschrijving van producten of voorraden.

3. Je voorraad delen met andere verkopers die hetzelfde product verkopen

Een verkoper heeft de mogelijkheid om producten naar Amazon Fulfillment Centers te sturen, zonder elk product te voorzien van stickers op SKU-level.

De kosten van gemiddeld \$0.20 dollar voor het door Amazon laten stickeren van je items, zullen lager liggen dan de geschatte kosten van een opgeschorte account (waarbij je inkomsten misloopt) omdat je wellicht namaakproducten verkoopt vanuit een gedeelde voorraad met andere externe verkopers op Amazon.

Ongestickerde items belanden vaak in voorraden van andere FBA verkopers op Amazon met dezelfde SKU's (Stock Keeping Unit).

Je kan dus met ongestickerde producten, tussen andere (namaak) producten belanden en op die manier in het ongunstigste geval door Amazon een opschorting van je account krijgen, zonder dat het om jouw producten gaat (maar om die van een andere verkoper, maar ze toevallig door elkaar geraakt zijn).

4. Gestickerde SKU's instellen

Bij nieuwe FBA accounts staat de standaard instelling op “stickerloos”.

Verander deze standaard instelling, voordat je producten gaat versturen naar een van de Amazon Fulfillment Centers, voor je SKU's.

Anders zal je dit op een later moment moeten aanpassen, met een gedupliceerde, en dan wel gestickerde, productvermelding.

5. Retourzendingen opnieuw verpakken

Aamazon heeft standaard voor elke nieuwe FBA account de "Repackage Unsellable Customer Returns" ingeschakeld. Het komt erop neer dat producten die door klanten worden teruggestuurd, en waarvan de verpakking misschien wel beschadigd is geraakt, opnieuw kunnen worden verpakt door Amazon om ze weer te kunnen verkopen.

Zet deze optie gelijk vanaf het begin uit, en regel de verpakking van producten altijd zelf om de hoogste kwaliteit te leveren aan je klanten.

Het is niet ongebruikelijk voor klanten een door Amazon verpakt product voor namaak aan te zien of “gebruikt”, waardoor er snel klachten kunnen ontstaan of zelfs aantijgingen dat je gebruikte producten voor nieuw verkoopt.

Laat de optie aanstaan, wanneer je zelf ook gebruik maakt van basis kartonnen verpakkingen (zonder logo's of andere tierlantijntjes) ...in dit geval is deze optie ingeschakeld hebben wel makkelijker.

Maak de juiste afweging op basis van welke verpakkingen je gebruikt!

6. Retourzendingen en afhandeling

Het gebeurt vaak dat producten die retour zijn gestuurd, niet meer voor 100% nieuw kunnen worden verkocht.

Check de "recovery rate" van elke SKU, om te achterhalen welke producten de grootste kans maken (licht) beschadigd te worden door klanten, deze items wil je zoveel namelijk zoveel mogelijk uit je catalogus verwijderen.

Je kan door dit te controleren ook onderhandelen met je leveranciers, over de mogelijkheid producten terug te sturen.

Voor teveel verkopers is het afhandelen van retourzendingen iets wat pas aan het einde van de maand wordt gedaan, omdat er dan tijd voor is.

Er zullen genoeg verkopers verbaasd opkijken van de kosten die retourzendingen met zich meebrengen, ook vanwege producten die kunnen worden afgeschreven.

7. Geduplicateerde productpagina's van de concurrentie

Een methode van de concurrentie om verkeer van jouw productvermelding naar die van hun te laten gaan, is die van jou te dupliceren.

Zoek dan ook op zijn minst elk kwartaal op Amazon, naar geduplicateerde productpagina's van je items.

De meeste verkopers schenken hier echter totaal geen aandacht aan, of doen nooit ook maar 1 zoekopdracht om dit te checken.

Wanneer je geduplicateerde productpagina's vindt, neem dan de tijd voor het invullen van tickets om deze te versturen naar "Seller Support" om deze productpagina's samen te voegen. En wanneer je denkt dat het om een malavide verkoper gaat, met incorrecte informatie over het product, stuur er dan 1 met een

verzoek voor verwijdering omdat het hier gaat om praktijken die echt niet door de beugel kunnen.

8. Inkoop- en verkoopprijs

Het is een kwestie van tijd, voordat een andere verkoper met lagere winstmarges producten gaat aanbieden die jij ook verkoopt, waarmee jouw producten wellicht niet (of veel minder) verkocht zullen worden.

Elke verkoper moet op zijn minst elke maand aan de slag gaan met de (mogelijke) inkoop van nieuwe producten. De kans bestaat namelijk dat een deel van de aangeboden producten niet meer winstgevend is, en je kapitaal beter kunt investeren in een andere productselectie.

Teveel verkopers doen hier te lang over, waarbij er slechts 1 keer in de 3-6 maanden gekeken wordt naar nieuwe mogelijkheden.

Hoogstwaarschijnlijk is een deel van de producten die je nu verkoopt over de volgende 6-12 maanden niet meer zo winstgevend en doe je er dus verstandig aan dit voor te zijn waarbij je eerder kunt overgaan tot vernieuwing hiervan.

Waarom is de Amazon BuyBox zo belangrijk?

Amazon verkoopt niet alleen zelf een groot aantal producten op hun platform, maar je vindt er ook veel externe verkopers die in verschillende productcategorieën hun producten aanbieden ...in veel gevallen ook meestal dezelfde items.

Wanneer externe verkopers dezelfde (merk) producten verkopen gaat het om “resellers” (wederverkopers), terwijl dat bij een eigen (uniek) private label waar alleen jij de verkooprechten over hebt, niet zo is.

In de concurrentiestrijd bij het verkopen van dezelfde producten, wordt de Amazon BuyBox opeens heel belangrijk.

Wat is de Amazon BuyBox?

De Amazon BuyBox is de witte "box" die aan de rechterkant van een productpagina staat, en waarmee klanten middels een knop het artikel rechtstreeks in hun winkelmandje kunnen plaatsen.

Het is overigens niet zo dat elke verkoper in aanmerking zal komen voor de Amazon BuyBox, met veel competitie en de

uitermate klantgerichte benadering van Amazon zijn het slechts de verkopers met hoogstaande verkoopstatistieken die doorgaans een deel van Amazon BuyBox toegewezen krijgen.

Toch is het wel belangrijk er zoveel mogelijk aan te doen, om in de Amazon BuyBox te belanden gezien meer dan 80% van alle verkopen via de Amazon BuyBox worden gerealiseerd.

En op mobiel ligt dit percentage zelfs nog hoger!

Je zal dus goed moeten weten op basis van welke factoren het Amazon A9 algoritme, verkopers een deel van de Amazon BuyBox toewijst (het is bijna nooit zo dat 1 verkoper de Amazon BuyBox krijgt, maar bv. de beste verkoper 75% van de dag en een iets mindere 25% van de tijd).

De Amazon BuyBox verandert ook elke keer

1. Concurrentiestrijd neemt toe: volgens Inc.com, verwijderd Amazon voor bepaalde productpagina's de knop (waarmee klanten direct het product kunnen bestellen) op het moment dat deze op andere websites goedkoper wordt aangeboden. In plaats van dat je het product nu gelijk kunt kopen, worden er meerdere opties weergegeven door Amazon. Ze hebben het voorrecht om verkopers (die zelf de prijs van hun producten

bepalen), weer te geven met deze andere knop op het moment waarbij ze vinden dat klanten hier beter mee geholpen zijn (en een andere verkoper dus bv. goedkoper is).

2. De Perfect Order Percentage Score: deze factor was voorheen een van de belangrijkste om de Amazon BuyBox te winnen, maar is nu verwijderd van Amazon Seller Center. Een factor die nu bv. een stuk belangrijker is zijn de levertijden (en het naleven hiervan).

3. Introductie van de Amazon BuyBox voor boeken: er is nu ook een Amazon BuyBox voor nieuwe boeken gelanceerd, waarmee boekenverkopers rechtstreeks kunnen concurreren met Amazon voor de eerste keer.

4. De groeiende prijzenoorlogen: ze worden steeds intensiever, waardoor het nog moeilijker wordt om de Amazon BuyBox te winnen.

5. Nieuw onderzoek naar de Amazon BuyBox: er zijn aanwijzingen voor een correlatie tussen het algoritmisch opnieuw prijzen, hogere productprijzen en het winnen van de Amazon BuyBox.

De belangrijkste Amazon BuyBox elementen

Hoewel sommige verkopers denken dat ze de Amazon BuyBox volledig kunnen winnen, is het in de praktijk meestal zo dat je een deel van de Amazon BuyBox wint. Je zal dus samen met andere verkopers (die het ook goed doen) rouleren in de Amazon BuyBox. En de beste verkopers staan er logischerwijs vaker in dan minder goede verkopers.

Op het moment dat een verkoper aan de minimaal gestelde eisen voldoet, zal het Amazon A9 algoritme deze verder gaan beoordelen om te bepalen of er aanspraak kan worden gemaakt op het winnen van de Amazon BuyBox, aan de hand van variabelen.

Amazon zal verkopers onderling laten strijden, en bepalen welke er zich het beste aan deze variabelen houden.

Wanneer er veel verkopers zijn voor een bepaald product, afhankelijk van hoe jij in de ogen van het Amazon A9 algoritme wordt beoordeeld, is de kans dus groot dat je in meerdere of mindere mate in de Amazon BuyBox terecht komt.

Steek je met kop en schouder boven de rest uit, zal je meer tijd in de Amazon BuyBox staan ...terwijl bij een grote competitie

strijd met veel goede verkopers de verhoudingen wat meer verdeeld zullen zijn en je de Amazon BuyBox veel vaker zal moeten delen.

Amazon's Balancing Act

Het ultieme doel van Amazon is klanten de beste prijs-kwaliteitverhouding te bieden, waarbij ze de laagste prijzen en de beste verkoopstatistieken tegen elkaar afwegen.

Een verkoper met (bijna) perfecte verkoopstatistieken kan dus een iets hogere prijs vragen voor zijn producten, en toch de Amazon BuyBox winnen.

Terwijl een verkoper met gemiddelde verkoopstatistieken zich meer zal moeten focussen op de prijs om in de Amazon BuyBox te belanden.

Er is niet 1 magisch element, maar er zijn meerdere factoren die gezamenlijk bepalen of je de Amazon BuyBox wint of niet.

Je zal misschien denken:

- Werkt het alleen in een concurrentiestrijd met andere externe verkopers op het Amazon platform?
- En hoe gaat het dan wanneer Amazon zelf de concurrent is?

- Heeft Amazon geen onmetelijk voordeel (in bv. verkoopstatistieken)?

Het is inderdaad heel lastig om Amazon te verslaan. Maar beschik je over fantastische verkoopstatistieken en lage prijzen? Dan bestaat er op zijn minst een kans dat je de Amazon BuyBox met Amazon zelf kunt delen.

Hoe kom je in aanmerking voor de Amazon BuyBox?

Er is geen allesbepalende formule om de Amazon BuyBox (of feitelijk een deel hiervan) te winnen, maar er zijn wel 4 belangrijke factoren om in de race te zitten:

1. Professional Seller Account: alleen verkopers met een Professional Seller Account (in Europa ook wel Pro-Merchant account) kunnen in aanmerking komen voor de Amazon BuyBox. Verkopers met een Individual Seller account (in Europa Basic account) kom er niet voor in aanmerking.

2. Amazon BuyBox “eligibility” status: je status kan worden aangevinkt in de Amazon Seller Central

3. Nieuwe items verkopen: je producten moeten nieuw zijn om in aanmerking te komen voor de normale Amazon BuyBox,

gebruikte kunnen wel worden verkocht in een aparte "Buy Used Box".

4. Je product moet op voorraad zijn: het product dat je verkoopt moet op voorraad zijn, is dit niet zo dan roteert de Amazon BuyBox door naar een andere verkoper die wel voorraad heeft.

Amazon BuyBox en alternatieven

In de Amazon BuyBox belanden heeft natuurlijk veel voordelen, maar er zijn meer manieren (alternatieven) om te verkopen op Amazon, namelijk:

1. In het lijstje van andere verkopers, onder de Amazon BuyBox
2. Op de "Offer Listing Page"
3. En natuurlijk vanaf je eigen Amazon Store Page

Ondanks je er minder profijt van zal hebben dan de Amazon BuyBox kunnen ze wel degelijk verkopen opleveren, zullen klanten je zien en meer onder de aandacht komen samen met het opbouwen van een reputatie.

We lichten 1 en 2 hieronder even in het kort toe, 3 spreekt eigenlijk voor zich.

1. In het lijstje van andere verkopers, onder de Amazon BuyBox belanden: onder de Amazon BuyBox zie je een lijstje oplopend tot 3 andere verkopers die het product verkopen.

Om in dit lijstje terecht te komen, zal je nog steeds aan de minimale eisen van de Amazon BuyBox dienen te voldoen.

Hoewel je niet in de Amazon BuyBox staat, zal je door in dit lijstje te verschijnen een grotere kans maken op conversies dan wanneer je helemaal niet verschijnt.

2. Offering Listing Page: op deze pagina staan alle verkopers van een bepaald product, of ze nu wel of niet in aanmerking komen voor de Amazon BuyBox.

Alle aanbiedingen op deze pagina worden gerangschikt op "Landed Price" (prijs + verzending).

Klanten zien verder ook andere variabelen van deze verkopers zoals feedback en kortingsvoorwaarden.

Amazon BuyBox op mobiel steeds belangrijker

Steeds meer klanten bestellen producten op Amazon via hun mobiel.

Zo heeft Amazon laten weten dat tijdens de vakantieperiodes van 2016 al meer dan 70% van de klanten via mobiel op de website terecht kwamen, en hierbij in zeer hoge frequenties bestellingen werden gedaan ...nu en met het oog op de toekomst zal dit (waarschijnlijk) alleen maar toenemen.

In vergelijking met een Desktop of Laptop staat de Amazon BuyBox op mobiel ook vrijwel direct onder de productafbeelding, waardoor de conversie kansen nog hoger liggen. Terwijl er op mobiel geen lijstje met overige verkopers voor het product, op de productpagina wordt vermeldt. Wil je echt focussen op mobiele klanten, is het eens te meer van groot belang de focus te leggen op het winnen van de befaamde Amazon BuyBox.

De 4 belangrijkste metrics voor Amazon's A9 algoritme

We laten je hieronder zien welke 4 factoren van doorslaggevende waarde zijn bij het winnen van de Amazon BuyBox...maar eerst een compleet overzicht van alle metrics die een rol spelen.

De Amazon BuyBox “Cheat Sheet”:

Metric: Fulfillment Method

Prioriteit: zeer hoog

Definitie: de manier waarop verkopers producten verzenden

Minimale vereisten Amazon BuyBox: FBA / FBM

Maximale kans op de Amazon BuyBox: FBA of Seller Fulfilled Prime

Tijdsduur voor impact: huidig

Metric: Landed Price

Prioriteit: hoog

Definitie: de totale prijs incl. verzending

Minimale vereisten Amazon BuyBox: lager is beter

Maximale kans op de Amazon BuyBox: lager is beter

Tijdsduur en impact: huidig

Metric: Shipping Time

Prioriteit: hoog

Definitie: de verzendtijd van een item naar je klanten

Minimale vereisten Amazon BuyBox: minder dan 14 dagen

Maximale kans op de Amazon BuyBox: maximaal 2 dagen

Tijdsduur en impact: huidig

Metric: Order Defect Rate

Prioriteit: gemiddeld

Definitie: Negative Feedback Rate + A-to-Z Claim Rate + Chargeback Rate

Minimale vereisten Amazon BuyBox: minder dan 1%

Maximale kans op de Amazon BuyBox: 0%

Tijdsduur en impact: afgelopen 90 dagen

Metric: Valid Tracking Rate

Prioriteit: gemiddeld

Definitie: verzendingen met complete tracking informatie

Minimale vereisten Amazon BuyBox: hoger dan 95%

Maximale kans op de Amazon BuyBox: 100%

Tijdsduur en impact: laatste 30 dagen

Metric: Late Shipment Rate

Prioriteit: gemiddeld

Definitie: het aantal bestellingen dat te laat is verstuurd

Minimale vereisten Amazon BuyBox: minder dan 4%

Maximale kans op de Amazon BuyBox: 0%

Tijdsduur en impact: laatste 30 dagen

Metric: On-Time Delivery

Prioriteit: gemiddeld

Definitie: bestellingen die op tijd zijn bezorgd

Minimale vereisten Amazon BuyBox: minder dan 24 uur

Maximale kans op de Amazon BuyBox: maximaal 12 uur

Tijdsduur en impact: laatste 30 dagen

Metric: Feedback Score

Prioriteit: gemiddeld

Definitie: totaal aan feedback die verkopers hebben ontvangen

Minimale vereisten Amazon BuyBox: meer is beter, recent feedback is echter nog belangrijker

Maximale kans op de Amazon BuyBox: meer is beter, recente feedback is echter nog belangrijker

Tijdsduur en impact: constant

Metric: Customer Response Time

Prioriteit: gemiddeld

Definitie: of verkopers binnen 24 uur hun klantvragen beantwoorden

Minimale vereisten Amazon BuyBox: hoger dan 97%

Maximale kans op de Amazon BuyBox: 100%

Tijdsduur en impact: over de laatste 90 dagen

Metric: Feedback Count

Prioriteit: gemiddeld

Definitie: het aantal klanten dat feedback geeft

Minimale vereisten Amazon BuyBox: hoger is beter

Maximale kans op de Amazon BuyBox: hoger is beter

Tijdsduur en impact: constant

Metric: Inventory Depth

Prioriteit: laag

Definitie: hoe vaak de voorraad van een verkoper op is

Minimale vereisten Amazon BuyBox: minder is beter

Maximale kans op de Amazon BuyBox: minder is beter

Tijdsduur en impact: over de laatste 90 dagen

Metric: Cancellation Rate

Prioriteit: laag

Definitie: hoe vaak een verkoper bestellingen annuleert

Minimale vereisten Amazon BuyBox: lager dan 2,5%

Maximale kans op de Amazon BuyBox: 0%

Tijdsduur en impact: over de laatste 30 dagen

Metric: Refund Rate

Prioriteit: laag

Definitie: hoe vaak klanten om een terugbetaling vragen

Minimale vereisten Amazon BuyBox: lager is beter

Maximale kans op de Amazon BuyBox: lager is beter

Tijdsduur en impact: over de laatste 30 dagen

Hoewel er veel variabelen zijn die invloed hebben op je kansen de Amazon BuyBox te winnen, zijn er 4 die verreweg de meeste impact hebben:

1. Het gebruiken van Fulfillment by Amazon (FBA)
2. Seller Fulfilled Prime
3. Landed Price
4. Shipping Time

1. Fulfillment by Amazon (FBA): een variabele die absoluut de grootste impact heeft is de "Fulfillment Method". En Amazon vindt hierbij hun eigen fulfillment service degene met de meest perfecte metrics, waardoor het gebruik van FBA de makkelijkste weg is om je kans op het winnen van de Amazon BuyBox te vergroten.

Het wil overigens niet zeggen dat verkopers met Fulfillment by Merchant (FBM) nooit kunnen winnen van FBA verkopers, maar dit is alleen wel een stuk lastiger en je moet over excellente verkoopstatistieken beschikken en over het algemeen lage prijzen hanteren.

Ook al is FBA hiermee een slimme keuze, je zal toch moeten kijken naar het totaalplaatje om vervolgens een afweging te

maken of je hier onderaan de streep de meeste kosten mee bespaart.

2. Seller Fulfilled Prime: deze optie biedt top-presterende Fulfillment by Merchant (FBA) verkopers, de mogelijkheid zelf hun verzendingen te regelen met de voordelen van Amazon Prime.

Op die manier geniet je dubbel van de pluspunten, namelijk:

- Je zal controle over de verzendingen houden, wat bv. specifiek interessant is voor verkopers van zware producten om zo de kosten van Amazon's FBA hiermee te omzeilen.

- En toch meer kans maken op het winnen van de Amazon BuyBox, waarbij je ook nog onder de aandacht raakt van alle Amazon Prime Members (klanten die Amazon vaker bezoeken, er meer tijd besteden en meer bestellen).

Het enige nadeel kan zijn dat niet iedere FBM verkoper hiervoor in aanmerking zal komen, want alleen die met zeer hoge verkoopstatistieken kunnen aanspraak maken op deze methode.

3. Landed Price: de "Landed price" refereert aan de totale verkoopprijs van een product op Amazon, inclusief de verzendkosten ...hoe lager de Landed Price van producten, des

te groter je kansen zijn op het winnen van een plekje in de Amazon BuyBox.

Zijn je verkoopstatistieken echter hoger dan die van de andere verkopers, kan je met een hogere prijs toch deels de Amazon BuyBox winnen omdat je over het geheel meer waarde hebt in de ogen van het Amazon A9 algoritme.

Andersom betekent het dat je de prijs van items moet verlagen, wanneer concurrenten over betere verkoopstatistieken beschikken.

4. Shipping Time: het is een logische metric waar het Amazon A9 algoritme naar kijkt, en dat is namelijk de belofte die een verkoper maakt over de snelheid van levertijden.

Voor sommige categorieën weegt deze zelfs nog zwaarder, te denken aan vakantie-items, verjaardagskaarten of dingen waar een houdbaarheidsdatum voor geldt.

Zorg ervoor dat je levertijden daarom altijd haalt!

Amazon BuyBox Pricing Strategies: Manual vs. Rule-Based vs Algorithmic

Een prijsstrategie die door de meeste verkopers wordt gebruikt, is het verlagen van hun productprijs (onder die van de competitie) om zo het plekje in de Amazon BuyBox veilig te stellen.

Maar dat vertaald zich niet altijd in hogere winsten, voor de redenen die we hieronder gaan uitleggen.

Er zijn 3 manieren voor het her-prijzen van producten:

1. Manual
2. Rule-Based
3. Algorithmic

1. Manual (handmatig her-prijzen): met deze methode zal je alle prijzen handmatig moeten updaten voor elke ASIN (Amazon Standard Identification Number).

Het is een ideale optie voor verkopers van zelfgemaakte of unieke producten, maar inefficiënt en onnauwkeurig voor verkopers van competitieve items.

En helemaal wanneer je verkopen groeien is dit geen duurzame methode voor de lange termijn.

2. Rule-Based (her-prijzen op basis van vooraf ingestelde regels): je stelt op deze manier een aantal regels voor het her-prijzen van je producten die in bepaalde situaties worden doorgevoerd.

Je kan bv. zorgen dat je niet onder een bepaalde prijs gaat, altijd de laagste prijs hebt of dat je prijs lager is dan de concurrentie vanaf een bepaalde hoeveelheid producten.

Deze methode is simpeler dan het handmatig her-prijzen, maar heeft ook enkele nadelen:

- Je zal hiermee alleen naar de concurrentie kijken, wat het een gelimiteerde keuze maakt ...waarbij mogelijkheden verminderen.
- Alle regels instellen kan een tijdrovende klus zijn, en sommige regels kunnen ook in conflict met elkaar raken ...waardoor je er bovenop moet zitten en het beheer ervan te veel tijd in beslag zal nemen.

En geld ermee verliezen kan ook, omdat er natuurlijk altijd verkopers zijn met (wellicht) betere verkoopstatistieken die (ondanks prijsverlagingen van de concurrentie) toch hun plekje in de Amazon BuyBox zullen winnen op basis hiervan.

Het resulteert ook vaak in een prijsoorlog, waarbij verkopers de prijs zo verlagen dat er voor bijna niemand meer een goede winstmarge mee te verdienen valt..

3. Algorithmic (algoritmisch her-prijzen van je producten): deze manier van her-prijzen is een stuk geavanceerder. In tegenstelling tot her-prijzen op basis van regels (of zelfs handmatig), zal er bij algoritmisch her-prijzen rekening worden gehouden met alle variabelen die je kans op het winnen van de Amazon BuyBox uiteindelijk bepalen.

"Uit een Northeastern University studie van 2017 blijkt dat er een directe correlatie is gevonden tussen algoritmisch herprijzen, een groter aandeel op de Amazon BuyBox en tevens het behalen van meer winst."

Het monitoren van een groot aantal belangrijk factoren, zorgt ervoor dat er een juiste balans ontstaat tussen je aandeel op de Amazon BuyBox en winst. Op deze data-gebaseerde en in hoogste ROI resulterende manier, zijn verkopers makkelijker uit en plukken ze hier toch volop de vruchten van.

Deze methode van her-prijzen is wel de meest dure van alle beschikbare her-prijs methodes, en daarom het beste geschikt voor grote verkopers die sowieso al veel winst maken.

Je wint de Amazon BuyBox niet met 1 simpel trucje

Het is belangrijk je te richten op (in ieder geval) de belangrijkste variabelen zoals een FBA verkoper worden, optimaliseren van klantenservice en weten hoe de productprijs een rol speelt in het geheel om uiteindelijk een deel van de Amazon BuyBox te winnen.

Optimaliseren van je SEO op Amazon

Het optimaliseren van je SEO op Amazon is een van de belangrijkste factoren voor je succes, en zal de verkoopcijfers van je producten een boost geven. Ondanks dit gegeven, zijn er nog zat verkopers die de plank misslaan. Vaak komt het door een gebrek aan kennis, ontbreken van tijd of andere werkzaamheden die meer prioriteit krijgen.

We laten je hieronder zien hoe je productpagina's meer kracht bij kunt gaan zetten, wat de rol van Amazon's A9 algoritme hierin is en geven je tips om alles uit je verkopen te halen.

Amazon is een zeer klantgericht platform, wil klanten de beste zoekresultaten bieden en vervolgens deze items ook aan ze verkopen.

Zorg er dus voor dat je op een lijn zit met Amazon's gedachtegang ...en je zal hiervoor snel beloond worden.

Amazon A9 Algoritme

A9 is de naam van het algoritme dat Amazon gebruikt voor het zoeken naar jouw producten. Het is een algoritme dat leert en

steeds complexer en hiermee "volwassener" wordt zodat het altijd, ook met het oog op de toekomst, de beste zoekresultaten zal weergeven. En het is dus zaak om dit algoritme goed te begrijpen, waardoor je erop in kunt spelen met het optimaliseren van productpagina's.

Er zijn een aantal (simpele) dingen die je vindbaarheid significant kunnen vergroten, natuurlijk zal dit per situatie verschillen.

In de basis moet je SEO optimaliseren voor 3 dingen:

1. Zichtbaarheid
2. Relevantie
3. Conversies

Om het heel simpel te stellen wil je dat klanten je producten zien, erop klikken voor meer informatie en vervolgens kopen.

Je klanten moeten eerst het product zien (vinden), voordat ze het kunnen bestellen en gebruiken hiervoor meestal zoekopdrachten om deze te lokaliseren.

En na zoekopdrachten van klanten, worden zoekresultaten getoond die een "match" zijn op basis van een aantal elementen (producttitel, productomschrijving, producteigenschappen etc.).

Samen met een aantal andere factoren zoals hoeveel van je content een match vormt bij een bepaalde zoekopdracht, prijs, voorraad etc.en meer over je verkoopstatistieken bepalen waar je in de zoekresultaten zal belanden voor een bepaalde zoekopdracht.

Het bieden van relevante, complete en duidelijke informatie over een product vergroot dus je kansen om hoger in deze zoekresultaten te komen ...we gaan je hieronder laten zien op welke dingen je moet letten.

Laten we gaan kijken naar de verschillende elementen en hoe we de SEO hiervan verder kunnen optimaliseren.

We verdelen de rankingfactoren in 3 categorieën, en lichten ze hieronder verder toe:

1. Product
2. Prestatie
3. Anekdotisch

Voor anekdotisch is er geen Amazon documentatie beschikbaar, maar er is wel een sterke correlatie tussen Amazon Search Engine Ranking Position (SERP) en dit onderdeel.

Onderstaande "aanbevelingen" zijn ook echt wat de naam zegt, zorg er verder altijd voor dat je goed op de hoogte bent van de Amazon richtlijnen en documentaties voor het optimaliseren van je productpagina's.

1. Productvermelding SEO

Optimalisatie

1.Het optimaliseren van je producttitel: je producttitel is het meest waardevolle element van je productvermelding en zal veel impact hebben op je prestaties in de zoekresultaten.

Er zijn belangrijke elementen die je in producttitel moeten komen te staan:

- Merk
- Productlijn
- Materiaal en het belangrijkste kenmerk
- Producttype
- Kleur
- Maten
- Productverpakking en eenheid

Het geheim zit in de volgorde die je gebruikt voor deze elementen, samen met nog enkele belangrijke zoekwoorden.

In de praktijk is het kiezen en rangschikken van je zoekwoorden in de producttitel, een zeer belangrijke factor voor je positie in de zoekresultaten en het maken van meer verkopen.

De producttitel in organische zoekresultaten heeft meestal tussen de 115 en 144 karakters (afhankelijk van de productcategorie), in “ads” aan de rechterkant 30-33 karakters en op mobiel 55-63 karakters. Wat kun je hieruit concluderen?

Je zal eerst de belangrijkste zoekwoorden in je producttitel moeten verwerken voor de praktische, maar ook de algoritmische voordelen ervan.

Uit praktisch oogpunt wil je dat klanten gelijk weten wat je precies verkoopt met de belangrijkste informatie in de producttitel.

Algoritmisch betekent het dat zoekwoorden aan het begin van de producttitel meer relevant zijn en de kans dat je hoger in de zoekresultaten terecht zal komen hiermee ook toeneemt.

Een ander veelvoorkomend dilemma is of het eerste woord van je producttitel de merknaam van een product moet zijn. Het advies van Amazon is om de producttitel met je merknaam te leiden. Je zal het echter moeten uitproberen wat het beste

werkt, het beginnen met de merknaam van producten zal ook bijdragen aan het opbouwen van meer reputatie op Amazon.

Let op: ga niet je producttitel helemaal volproppen met zoekwoorden, dit is een tactiek die voorheen misschien nog werkte ...maar tegenwoordig niet meer. Je klanten worden slimmer en trappen hier niet meer in, en het Amazon A9 algoritme ook niet. In de toekomst zal dit steeds meer verfijnen en je moet dus echt goed opletten dat er op de juiste manier wordt gehandeld met zoekwoorden.

De back-end zoektermen invoeren is echter wel een slimme optie, om je vindbaarheid (met nog meer zoekwoorden) te willen vergroten.

Of je nu bestaande producten gaat verkopen of nieuwe, er zijn altijd manieren om je SEO te finetunen om meer sales te genereren. De uitdaging bij nieuwe producten is natuurlijk wel dat je meestal geen (of niet veel) data tot je beschikking hebt en dingen zal moeten testen. Je kan wellicht ook spieken bij je concurrentie om ideeën op te doen.

Je hebt gelukkig ook nog handige tools die kunnen ondersteunen in zoeken naar populaire zoektermen zoals Keyword Inspector.

Gaan we nu kijken naar productpagina's van concurrenten en gebruiken we hierbij dit soort "keywordtools", kunnen we vervolgens kijken welke zoekwoorden op welke plaats het beste staan in producttitels. Verder kunnen we ook met "Amazon PPC Advertising" data verzamelen welke zoekwoorden leiden tot meer conversies en optimaliseren voor deze zoekwoorden.

Producttitels Optimaliseren Stappenplan:

1. Gebruik bv. "Magnet" van Helium10 om de 2 of 3 populairste zoekwoorden te vinden voor producten.
2. Vervolgens kun je met "Keyword Inspector" om een "Extensive Reverse ASIN" zoekopdracht te doen naar je grootste concurrent.
3. Kies een concurrent uit de top 3 met de meeste reviews, het geeft namelijk aan dat ze (meestal) al langer verkopen en zal meer data opleveren die je kunt gebruiken.
4. Verzamel de data en haal de woorden eruit die relevant zijn voor jouw product, verwijder de rest. Maak nu je producttitel op basis van het ideale aantal woorden (karakters), en gebruik deze frequentie ook voor andere producttitels.

Je wilt het schrijven van producttitels vanzelfsprekend op een natuurlijke manier doen, maar ook alle belangrijke zoekwoorden hierin kunnen plaatsnemen.

Nogmaals, kijk ook naar hoe je grootste concurrenten hun producttitels schrijven en maak hier slim gebruik van.

Je kunt ook speciale karakters gebruiken om je producttitels goed leesbaar te maken en voor het creëren van iets meer stijl:

- |
- ,
- &
- -

Laten we naar de volgende stap gaan kijken, hoe we consumenten kunnen enthousiasmeren voor je producten.

“Bulletpoints kunnen leiden tot hogere conversieratio's, meer relevantie en betere positie in de Amazon zoekresultaten”

Hoewel ze waarschijnlijk niet direct voor een stijging zullen zorgen in de zoekresultaten, hebben ze wel impact op 2 andere belangrijk dingen.

Impact van bulletpoints:

1. Conversieratio
2. Productrelevantie

Je kunt er de belangrijkste eigenschappen en voordelen van producten in kwijt, zodat je deze nog beter presenteert aan klanten die naar het product zoeken.

Hoewel de meeste verkopers dit wel weten, zijn er toch die eigenschappen en voordelen door elkaar halen.

Om een voorbeeld te geven, leren autostoelen kunnen een eigenschap zijn ...de luxe, comfort en duurzaamheid kunnen voordelen zijn van deze specifieke producteigenschap.

En, net zoals in de producttitel, worden deze bulletpoints wel gebruikt door het Amazon A9 algoritme om te bepalen of het match is voor bepaalde zoekopdrachten die bezoekers gebruiken.

Hierbij moet wel gezegd worden, dat in de praktijk bulletpoints een stuk minder waardevol zijn dan de producttitels, voor het bepalen van de positie in Amazon's zoekresultaten.

2. optimaliseren van Bulletpoints: de zoekwoorden die je niet hebt gebruikt in de producttitel (waar de belangrijkste komen te staan) kun je in de bulletpoints verwerken, samen met de belangrijkste kenmerken van het product.

Je kan hierin ook meer duidelijkheid bieden over welke producten er compatibel zijn met je product (indien van toepassing).

Om een voorbeeld te geven, wanneer je telefoonhoesjes verkoopt kun je aangeven voor welk merk, maar ook het type telefoon deze allemaal geschikt zijn.

In de meeste gevallen worden deze termen ook geïndexeerd, en kunnen ze opduiken bij zoekopdrachten naar bv. "Samsung telefoonhoesjes" of "Galaxy S10 telefoonhoesje".

En bij de laatste bulletpoint kun je het beste de garantie van je producten vermelden.

Het beste kun je verschillende rangschikkingen (van de bulletpoints die je gebruikt) testen, om te kijken wat uiteindelijk het beste werkt voor je product ...in de praktijk blijkt namelijk dat het effect kan hebben op je conversieratio's.

3. Productomschrijving en verhaal: je productomschrijving zal minder impact hebben op je rankings, wat ook bij bulletpoints het geval is. Maar ze worden wel geïndexeerd, wat de zichtbaarheid vergroot.

Daarbij kan goed geschreven content, waarin je ook bv. een persoonlijk verhaal deelt en samen met een sterke call-to-action leiden tot hogere conversieratio's.

Het is de ideale gelegenheid om meer over je merk en product te vertellen, en hierin ook nog wat zoekwoorden te verwerken.

Zorg ervoor dat je de productomschrijving afsluit met een sterke call-to-action, maar overdrijf niet. Maak het ook niet "te" promotioneel, gezien hier in de Amazon Quick Start Style Guide richtlijnen voor worden aangegeven. Ga hier dus verstandig mee om.

Doe hetzelfde met zoekwoorden en verwerk deze dus niet excessief in je productomschrijvingen. Er is wel een andere plaats waar je nog veel meer zoekwoorden kwijt kunt, en dat is in de "back-end zoektermen sectie". Hierin kun je rustig een aantal zoektermen plaatsen, waaronder ook longtail zoekwoorden en zullen deze ook bijdragen aan de vindbaarheid (mits relevant natuurlijk).

Je kunt ook foutspellingen, zoekwoorden in een andere taal of zoektermen gebruiken die veel in jouw niche voorkomen.

Wees lekker creatief en gebruik deze zoekwoorden dus via een slimme manier aan de achterkant van productpagina's.

2. Prestatie Optimalisatie Strategieën

1. Verkopen zijn essentieel: uit alle testen blijkt dat er niks zo'n groot effect heeft op je rankings dan verkopen ...nog specifieker de verkoopsnelheid t.o.v. je concurrentie.

Een piek in verkopen kan dramatische impact hebben op stijgingen in rankings.

In het begin kan dit behoorlijk lastig zijn, zeker wanneer je op pagina 3 van de zoekresultaten staat en zelfs niet eens 30% van alle klanten pagina 2 bezoekt van de zoekresultaten.

Je kan hieraan werken door intern en extern zoekverkeer naar je productpagina's te sturen. Intern kan je dit bv. doen met Amazon PPC Ads en extern via Facebook Ads, Google AdWords en andere diensten. Een andere optie is hiervoor een "launch" service te gebruiken.

Hoewel er onder deze servicediensten ook een aantal controversiële zitten (die in strijd kunnen zijn met Amazon's richtlijnen) is "Viral Launch" er wel een die de regels netjes opvolgt. Verder hebben ze ook een goede klantenservice.

Of je vervolgens na alle inspanningen ook hoger in de zoekresultaten zal blijven staan, is mede afhankelijk van de vraag naar het product en andere factoren.

2. Productreviews zijn noodzaak: dit komt omdat Amazon weet dat klanten vertrouwen op deze productreviews, en ze vaak een doorslaggevende factor zijn bij het maken van weloverwogen beslissingen om producten wel of niet te kopen.

Het is de reden waarom Amazon frauduleuze productreviews zo hard aanpakt, en waarom verkopers hier prioriteit van maken.

Productreviews zijn een soort van "social proof" en indicator dat consumenten je product veilig kunnen bestellen.

En wie wil er nou de eerste zijn die een productreview achterlaat voor items, handen omhoog graag?

Hierop aanvullend weegt het, logischerwijs, ook flink mee voor je rankings in de zoekresultaten.

De bewijzen zijn er uit voorbeelden van verkopers die hun producten redelijk goed lanceren en vanaf het begin al tamelijk veel verkopen, maar bv. niet verder komen dan een pagina 5 (zonder productreviews) ...echter na het krijgen van enkele productreviews opeens een heel stuk hoger staan.

Op dezelfde wijze zijn er ook verhalen bekend waarbij, na het krijgen van nog meer reviews, zelfs pagina 1 wordt bereikt.

“Hierbij is de moraal van het verhaal, zorg ervoor dat je zoveel mogelijk eerlijke reviews krijgt!”

Je zal hiervoor op de eerste plaats een reeks van "feedback" e-mails moeten gaan versturen, via de "buyer-seller messaging" service in het Amazon Seller Central.

En de beste tools die je hiervoor kunt gebruiken zijn:

1. Feedback genius
2. Sales Backer

Met deze feedbackdiensten kun je zelfgemaakte e-mails versturen naar je kopers, voor het opbouwen een goede relatie met je klanten en ze om eerlijke feedback en reviews te vragen.

Snagshout (van Feedback Genius) laat je ook productcampagnes voeren om meer feedback, productreviews en verkopen te genereren.

Ze staan ook bekend om het naleven van Amazon's richtlijnen, zodat er altijd op een legitieme manier zaken wordt gedaan.

3. Anekdotische Ranking Optimalisatie

Je vindt hieronder nog een aantal factoren waarvan geen (directe) Amazon documentatie beschikbaar is, maar die wel invloed kunnen hebben op je rankings in de zoekresultaten.

1. Fulfillment bij Amazon (FBA) gebruiken: overweeg Fulfillment by Amazon (FBA) voor het logistieke proces van je onderneming, omdat hieruit blijkt dat je hoger zal ranken dan bij Fulfillment by Merchant (FBM) ...in situaties waar alle andere factoren nagenoeg hetzelfde zijn.

2. Je merknaam in productpagina's gebruiken: het gebruiken van merknaam gecombineerd met belangrijke zoekwoorden, zal een positief effect hebben op je rankings.

3. En ook je verkoopnaam gebruiken: vermeldt deze ook samen met je belangrijkste zoekwoorden in productpagina's, het zal een gunstige uitwerking hebben op je rankings.

4. Overige productdetails invullen: zorg ervoor dat je zoveel mogelijk invoervelden van je productpagina invult, ze hebben namelijk invloed op het filteren van zoekresultaten en je rankings.

5. Hoge kwaliteit productfoto's: productfoto's die je kunt inzoomen zorgen er niet alleen voor dat conversieratio's zullen stijgen, maar het plaatsen van meer uitstekende foto's (die je ook professioneel kunt laten maken, door een fotograaf die hierin gespecialiseerd is) heeft ook invloed op je rankings.

Nu je weet dat Amazon's zoekmachine algoritme een naam heeft en degelijke kennis hebt opgedaan over het optimaliseren

van je productpagina's, ben je zeker een stuk wijzer dan een hoop andere verkopers (momenteel).

Verder kun je alles stap voor stap toepassen en vandaag nog beginnen met je optimalisatieproces.

Gebruik deze informatie, doe er je voordeel mee en blijf optimaliseren!

Maak je eigen private label in 9 stappen

Je kan bestaande merkproducten verkopen op Amazon, maar ook een eigen private label maken. Het voordeel is dat je een gat in de markt kunt vinden, winstmarges (meestal) wat hoger liggen en dat er weinig (tot zelfs geen) concurrentie is voor dit soort producten.

Na een tijdje (meest 3-6 maanden, afhankelijk van de populariteit van items) moet je er wel rekening mee houden dat andere verkopers ook met het idee aan de haal zullen gaan, en hun eigen variant gaan ontwikkelen van je product.

Laten we er hieronder even verder naar gaan kijken.

Wat is een private label?

In simpele woorden zijn private label producten goederen (of soms diensten) die gemaakt worden door het ene bedrijf, maar voorzien worden van een eigen merk, en verkocht worden door een ander bedrijf (meest gangbare manier die op Amazon wordt gehanteerd).

Wil jij een eigen Private label product starten? Ga dan naar Plazatalk.nl/whitelabel-merk-starten

Hoe vind je de beste private label producten, om te verkopen via Amazon?

Wanneer je interesse hebt in het starten van een eigen online onderneming, wordt het niet veel beter om dit met het verkopen van een private label te doen en gebruik te maken van Fulfillment by Amazon (FBA).

In de basis is het ook vrij eenvoudig en zijn er tal van nuttige tools die gebruikt kunnen worden, om je kans op succes flink te vergroten.

Met onderstaande 9 stappen zal je een flitsende start maken!

1. Brainstorm naar producten

Een idee kan uit het niets ontstaan, maar er zijn natuurlijk ook allerlei trucjes om fantastische productideeën te vinden voor het maken van je eigen private label merk.

Zo kan je bv. tijdens het winkelen goed opletten welke nieuwe "hot" items je in de schappen ziet liggen.

We praten hier vaak over nieuwe items die je in het voorbij gaan op ideeën brengen. Op het moment dat je een mooie deal ziet, kun je bepaalde "research" tools inzetten om te achterhalen of er kansen liggen voor dit product.

Je kan natuurlijk ook op Amazon zelf rondkijken!

Een grondig onderzoek, met name in de "hot new releases" sectie, geeft je een beeld van wat andere verkopers doen.

Verder kan je ook gewoon in Google zoeken naar leuke, nieuwe en innoverende producten. Je vindt meestal op social media ook wel hot items die viral gaan. Check ook Kickstarter of vergelijkbare websites, om revolutionaire ideeën te bekijken.

2. Specifieke product attributen

Welke producten kun je nou het beste gaan verkopen?

In het begin, is het zeker een aanrader om producten te selecteren voor je private label die de volgende kenmerken hebben:

- Klein en lichtgewicht: zorg dat je producten klein zijn en niet meer dan 500-1000 gram wegen, het zorg ervoor dat je verzendkosten laag blijven (vanaf de fabrikant, maar ook op het moment dat je producten gaat versturen naar klanten of bv. met Amazon's FBA).

- Geen seizoensgebonden producten: je producten moet niet alleen in een bepaald seizoen goed verkopen (hierbij kun je denken aan Kerst, Valentijnsdag, Pasen etc.).

- Ongereguleerd: je kunt het beste kiezen voor producten die niet veel papierwerk met zich meebrengen (eten en drinken, batterijen of andere producten met strikte richtlijnen kun je beter niet gaan verkopen en skippen).

- Ongecompliceerd: het verkopen van elektronische producten kan leuk zijn, maar neemt meestal ook een hoop kopzorgen met zich mee. Over het algemeen zijn dit soort items ook complexer. In zeker zin geldt hetzelfde voor kleding, fashion en accessoires waarvan meestal verschillende kleuren en maten beschikbaar moeten zijn voor alle SKU's die je hebt.

3. Marktonderzoek doen naar je producten

Heb je een paar leuke producten gevonden, waarvan je eigen private label items wilt maken om die te verkopen op Amazon, doe dan ook eerst nog wat marktonderzoek om te bepalen of

het de moeite waard is hier Amazon's platform mee te betreden.

Je hebt hier tegenwoordig ook handige tools voor zoals "Jungle Scout's Chrome Extension", waarmee je vrij snel onderzoek kunt doen naar hoe interessant producten waarschijnlijk zijn.

Zo werkt het in de praktijk:

1. Voer een zoekopdracht uit op Amazon, en gebruik hiervoor je productidee ...dit kan bv. zijn "koperen maat lepels"
2. Nadat de zoekresultaten pagina geladen is, klik je op de "JS" button die aan de rechterkant van je internetbrowser bij de zoek / adresbalk staat vermeldt. (je moet deze dan natuurlijk gekocht hebben en downloaden, om alles te laten werken).
3. Gebruik de productdata waarbij je gemiddelde maandelijkse verkopen, reviews en meer informatie zal vinden die je kunt analyseren.

En dat is alles wat ervoor nodig is!

Natuurlijk moet je weten welke criteria te gebruiken, waarbij je het beste kunt kiezen voor producten waarvan er tussen de 250-400 maandelijks verkocht worden.

Je wilt ook niet teveel competitie voor het product, een graadmeter is om te kiezen voor items die in ieder geval minder dan 100 reviews hebben.

4. Onderzoek naar productleveranciers en fabrikanten

Nu je een geweldig en geverifieerd productidee hebt, is je volgende stap deze te laten maken.

Je hebt hier gelukkig Alibaba voor, wat eigenlijk de Chinese Amazon is en waar je producten kunt bestellen of laten maken in grote hoeveelheden.

Het platform is niet alleen makkelijk te gebruiken, maar ook veilig (mits je met goede leveranciers en fabrikanten samenwerkt).

We gaan je hieronder in een aantal stappen laten zien, hoe je leveranciers voor je producten vindt op de Alibaba website:

1. Maak een "buyer" account aan op Alibaba.com.
2. Voer een zoekopdracht voor je product uit op Alibaba (vergelijkbaar met Amazon).

3. Ga nu op zoek naar productpagina's die gelijk zijn aan de items die jij wilt gaan verkopen.

4. Stuur een bericht naar de productleverancier / fabrikant om meer informatie over het product op te vragen.

Je kan hierbij de volgende vragen stellen:

- Hoeveel is de prijs per eenheid, wanneer ik er 1000 bestel (of een andere gewenst aantal voor je private label items)?
- Is het mogelijk een sample van het product te ontvangen en hoeveel kost dit?
- Welke betaalmethodes en termijnen accepteren jullie voor het product?
- Hoe kan ik het product nog verder aanpassen?

Natuurlijk zal je in het Engels moeten communiceren (tenzij je vloeiend Chinees spreekt), gezien dit de meest gebruikte taal is op het platform en veel productleveranciers / fabrikanten dit goed beheersen.

Je kunt het beste zo'n 3-5 productleveranciers / fabrikanten benaderen die ook samples versturen om het product enigszins te kunnen testen (en de beste eruit te kiezen).

Wil jij leren importeren uit China? Ga dan naar [Plazatalk.nl/inkopen-in-china](https://www.plazatalk.nl/inkopen-in-china)

5. Maak een logo, design en verpakking voor je product

Het gaat hier om een eigen private label product waarvoor je het logo, design en de productverpakking zelf kunt kiezen.

Wanneer je hier niet zo heel handig mee bent, kun je hiervoor ook een andere oplossing vinden (denk aan iemand uit je team, de Jungle Market of freelancers op Fiverr.com).

Je wilt ter aanvulling hierop het design ook net iets anders maken dan die van concurrenten, in de markt.

Verder hoeft je ook niet heel technisch te zijn, om je product onderscheidend te maken van de rest. Je kan bv. de kleur veranderen, een iets andere vorm hanteren of handvatten groter maken.

En laat ook zeker de verpakking uitblinken, omdat dit een groot verschil maakt en klanten voor je zal winnen.

Het vergroot namelijk de klantervaring en kunt er ook je website, aanvullende informatie die voor klanten nuttig kan zijn en andere dingen op kwijt, waarmee je marketing inspanningen zijn vruchten zo af zal werpen.

6. Kies de "fulfillment" strategie voor producten

Je avontuur zal niet ophouden bij het kiezen, maken en verkopen van je private label items.

Een manier kiezen om de producten naar je klanten te versturen is minstens net zo belangrijk in je gehele private label avonturen.

Zo heb je verkopers die producten zelf versturen en dit vanuit hun eigen garage doen, maar ook die gebruik maken van opslagruimte van 3e partijen die ook het verzenden van de producten op zich nemen ...je kan er natuurlijk ook voor kiezen om voor Fulfillment by Amazon (FBA) te gaan, waarbij je logistieke proces wordt overgenomen door Amazon.

Je zal op die manier niet alleen gebruik maken van het miljoenenpubliek dat Amazon aantrekt, maar ze versturen ook nog je producten naar klanten die ze bestellen. Zo wordt de opslag, verzameling, verpakking en verzending voor je geregeld door Amazon ...zelfs de klantenservice en retourzendingen worden gedaan.

Het enige dat jij hoeft te doen, is de producten naar een (of wellicht meerdere) Amazon Fulfillment Center te sturen en hun doen de rest voor je!

Natuurlijk gaat dit wel gepaard met extra kosten (ofwel Amazon fees) die je zal moeten meewegen in het geheel, maar voor een hoop verkopers is dit een rendabele optie.

7. Kies je leverancier

Nu de producten die je gaat verkopen bekend zijn, slagingskans is uitgerekend en het designwerk klaar is (logo, design en alle bijbehorende verpakkingsmaterialen) zal het kiezen van een productleverancier / fabrikant de volgende logische stap zijn.

Je hebt bij meerdere kandidaten samples opgevraagd, en zal hier de beste uit moeten selecteren om zaken mee te gaan doen.

Hierin zijn een aantal zaken essentieel te denken aan hoe snel er wordt gereageerd, de kwaliteit van de sample (let op: soms is een sample van hoogstaande kwaliteit, maar vervolgtorders niet ...een kwaliteitscontrole en het checken van de reputatie die een productleverancier / fabrikant heeft is dan ook doorgaans geen overbodige luxe) en natuurlijk de kosten van producten.

Ga niet teveel af op enkel en alleen de prijs, omdat je hiermee flink de boot in kunt gaan. Natuurlijk is een lage prijs belangrijk, maar de kwaliteit van je producten moet hoogstaand zijn. Je gaat het product namelijk ook aan klanten

verkopen die , met veel andere keuze op Amazon, kiezen voor een goede kwaliteit voor hun producten.

Je kan natuurlijk ook nog proberen te onderhandelen (onderhandel op een zakelijke manier) om met je productleveranciers / fabrikanten, natuurlijk die met goede communicatie en "fulfillment" skills, tot een beter akkoord over de inkoopprijs te komen.

Nu je een productleverancier / fabrikant hebt gekozen maak je de eerste betaling in orde, de meeste zullen hiervoor PayPal of "Alibaba Trade Insurance" accepteren om veilig zaken te doen.

8. Creëer je productpagina

Een fabrikant zal grofweg 3-4 weken bezig zijn met het maken van je producten, en het zal nog een 1-2 weken duren voordat het product bij de verkoper of in een van de Amazon Fulfillment Centers ligt. Je kunt deze tijd perfect gebruiken om je productpagina's op Amazon te creëren.

Om te beginnen moet je ervoor zorgen dat je alles al in stelling hebt gezet, voordat je begint met de productpagina's op Amazon.

Hierbij zijn perfecte professionele productfoto's zeer belangrijk, om je klanten zo goed mogelijk te laten zien waarom

ze voor jouw producten moet kiezen en niet die van een andere verkoper.

Wanneer je hier zelf niet goed in bent, laat het dan doen door een ander (bv. een freelancer die hierin gespecialiseerd is).

Verder is kiezen van een uitstekende producttitel essentieel voor de zoekmachine, maar ook je potentiële klanten.

Maak deze relevant, in het geval van de "koperen maat lepels" is dit (hoogstwaarschijnlijk) een van de belangrijkste zoekwoordcombinaties die je gebruikt. Zorg er dan voor dat deze aan het begin van de producttitel komt te staan, en zet hier vervolgens de belangrijkste kenmerken en andere (hoofd) zoekwoorden achter die je wilt gebruiken.

Zet deze kenmerken en voordelen ook in de productomschrijving en bulletpoints. Je helpt klanten zo bij maken van aankoopbeslissingen. En hoe meer jouw product voldoet aan de wensen en eisen van klanten, des te groter de kans dat ze overgaan tot kopen.

9. Optimaliseer je productpagina's om verkopen te stimuleren

Ondanks dat Amazon's FBA de complete afhandeling van bestellingen van de producten regelt, zal je nog wel tijd moeten

investeren in het optimaliseren van productpagina's om er zeker van te zijn dat alles op rolletjes loopt.

Amazon's eigen advertentie mogelijkheden ofwel Amazon PPC Advertising is een legitieme manier om meer aandacht te creëren voor je private label items.

Met Amazon PPC Advertising kun je bieden op "gesponsorde" advertenties die je product helpen op de eerste pagina te verschijnen in de zoekresultaten, maar ook in "re-marketing ads" buiten het Amazon platform en zelfs op de productpagina's van je concurrenten.

Je kunt in Amazon Seller Central ook rapporten opvragen om te zien welke zoekwoorden verkopen en hoge conversieratio's hebben, zodat je meer kunt gaan focussen en finetunen op deze zoektermen.

Verder kun je ook bv. de "Jungle Scout Keyword Tool" gebruiken om te bekijken welke zoekwoorden je concurrenten gebruiken om verkopen te genereren.

Na een paar weken aanpassen van je biedingen, kun je het aantal verkopen hiermee verdubbelen of zelfs verdrievoudigen.

Wanneer je meer ervaren bent met Amazon's PPC Advertising en het verkoopproces op Amazon, kun je ook andere tools

gebruiken om overige elementen te testen van je productpagina's.

Met A/B of "split" testen kun je er heel goed achter komen wat wel werkt en dingen die minder goed uitpakken.

Je kan met 2 verschillende testen bepaalde veranderingen in productpagina's uitproberen (prijs, foto's, kenmerken en meer van dit soort details) en dan met geautomatiseerde software (bv. Splitly of andere die vergelijkbaar zijn) kijken welke het beste werken.

In sommige gevallen kan het aanpassen van je eerste productfoto (die ook in de zoekresultaten getoond wordt) groot verschil maken en hogere conversieratio's opleveren.

Hoe bepaal je de prijs van private label producten?

Een vraag waar een hoop verkopers over na moeten denken.

De meeste nieuwe verkopers zullen instinctief hun items heel laag prijzen en misschien zelfs wel de laagste willen zijn t.o.v. de concurrentie. Maar dat is juist wat je beter niet kunt doen. Je doet er verstandiger aan om te onderscheiden op andere gebieden.

Hierbij kun je denken aan betere verpakkingsmaterialen, marketingtechnieken of door de beste klantenservice te bieden nadat klanten je producten hebben gekocht. Zorg dat je eruit springt bij de rest en er met kop en schouders bovenuit steekt.

Natuurlijk zal je wel enigszins rekening moeten houden met de prijs, door in de regel niet meer dan 20% duurder te zijn dan je concurrenten.

Om een voorbeeld te geven bij de "koperen maat lepels", wanneer andere verkopers gemiddeld rond de 25 dollar zitten voor een set, moet de prijs die je vraagt niet hoger liggen dan 30 dollar.

"Je kan het beste proberen om private label producten van tussen de 20 en 50 dollar te verkopen op Amazon."

Ga je onder de 20 dollar zitten kan het lastig worden alle kosten te dekken voor je verkopen op Amazon, maar ga je boven de 50 dollar items verkopen zullen je conversieratio's (wellicht) afnemen en gaan mensen nog meer van het product verwachten ook al is dit niet realistisch.

De kracht van FBA optimaal benutten

Er zijn op dit moment (globaal) meer dan 2 miljoen verkopers actief op Amazon, waaronder het gebruik van FBA zeer populair is.

Iedereen kan verkopen of het nu gaat om grote partijen, bekende merken doorverkopen, of het aanbieden van je eigen private label.

Maak je gebruik van FBA kun je het gehele logistieke proces van je onderneming automatiseren, raak je onder de aandacht van “Amazon Prime Customers” (klanten die regelmatig winkelen op Amazon, vaker kopen en meer geld besteden per bestelling) en geniet je ook nog van interessante andere voordelen, zoals klantenservice, afhandeling van retourzendingen en vertrouwen in de website).

Zo ongeveer de helft van alle verkopen gaat via externe verkopers op het platform ...uit de top 10.000 verkopers, maakt ruim 65% hierbij gebruik van FBA!

Wat is FBA?

FBA staat voor "Fulfillment by Amazon", wat erop neerkomt dat jij de producten verkoopt en Amazon deze verstuurt naar je klanten.

Zo werkt het:

1. Je stuurt producten naar een "Amazon Fulfillment Center", waar deze vervolgens netjes worden opgeslagen.
2. Wanneer klanten een bestelling plaatsen zal Amazon deze verzamelen, verpakken en versturen.
3. En ook bij retourzendingen regelt Amazon de afhandeling hiervan, samen met de klantenservice hiervoor ...wat normaal veel tijd in beslag kan nemen (zeker met veel aparte SKU's).

Je betaalt hier natuurlijk wel voor, waarbij de "Amazon fees" o.a. bestaan uit opslagkosten en verzendkosten.. Maar er zitten ook grote voordelen je aan. Zo maak je gebruik van Amazon's 24/7 klantenservice, heb je verder geen omkijken naar andere kosten voor de logistiek van je producten en heb je de beschikking over het meest geavanceerde netwerk ter wereld.

Waarom is FBA zo belangrijk (statistieken)?

Amazon heeft meer dan 300 miljoen actieve klanten, met 90 miljoen Amazon Prime Customers ...enkel al in de VS! Het voordeel is dat specifieke producten beschikbaar zijn voor deze Amazon Prime Customers, wanneer je van FBA gebruikt maakt ...en die besteden ook vaak meer.

"Een gemiddelde klant geeft 700 dollar per jaar uit op Amazon, terwijl Amazon Prime Customers een ruime 1.300 dollar per jaar besteden op het Amazon platform."

Het betekent dat wanneer je gebruik maakt van FBA en hiermee onder de aandacht komt van deze Amazon Prime Customers, je meer geld kunt verdienen op het Amazon platform.

Hoe werkt FBA?

Wanneer je producten in een van de Amazon Fulfillment Centers liggen, wordt de rest vanzelf geregeld ...je moet er dus alleen voor zorgen dat ze hier terecht komen.

1. Stuur je producten naar Amazon

Amazon heeft rond de 100 Amazon Fulfillment Centers (opslagplaatsen) in Amerika en inmiddels ook al flinke aantallen in Europa. Sommige hiervan zijn meer dan 300.000 vierkante meter groot. Je vertelt Amazon welke producten er moeten worden opgeslagen en ze geven je hiervoor een bestemming.

2. Amazon sorteert je producten, waarna ze worden opgeslagen

Op het moment dat Amazon je producten heeft ontvangen, worden ze gesorteerd en opgeslagen. Ze krijgen een veilig plekje in het Amazon Fulfillment Center. Wanneer er per ongeluk iets beschadigd raakt uit de voorraad, zal Amazon je dit vergoeden.

3. Klanten gaan over tot de aankoop van je producten

Amazon regelt de gehele transactie, accepteren de betaling en updaten de verschillende productvoorraden automatisch.

4. Amazon verstuurt je producten naar klanten

Een Amazon medewerker (of zelfs robot) verzameld de producten, pakt deze in en verstuurt deze naar je klanten.

5. Amazon regelt ook de klantenservice (het grootste deel)

Nu je product bij de klant is aangekomen, zal Amazon de klant mailen om er zeker van te zijn dat alles verder naar wens is. Ze regelen ook de afhandeling bij eventuele retourzendingen, en beantwoorden gestelde klantvragen.

Wanneer je feedback krijgt op producten, is het wel jouw verantwoordelijkheid klanten deze binnen 24 uur van een antwoord te voorzien.

6. Je krijgt betaald voor alle gemaakte verkopen!

Elke twee weken zal Amazon al je verkopen optellen, hier de "fees" van afhalen en het bedrag direct op je bankrekening storten.

In feite klink het allemaal heel simpel toch? Er zijn echter wel een paar dingen nodig om hier ook echt succesvol mee te zijn ...we laten ze je hieronder zien!

Waarvoor ben jij zelf verantwoordelijk?

Hieronder alle zaken die je op orden moet hebben:

1. Kies welke producten je wilt verkopen

Je kan zo ongeveer alles verkopen op Amazon, maar wil je opslagkosten (fees) zoveel mogelijk vermijden ...zorg er dan voor dat je producten selecteert die snel verkopen.

2. Zorg ervoor dat je product op voorraad is

Check je productvoorraden regelmatig om er zeker van te zijn dat je best verkopende producten altijd op voorraad zijn (ook belangrijk voor je verkoopstatistieken) en de items die niet goed verkopen kunt elimineren.

3. Marketing en advertenties voor je producten

Wanneer je merkproducten verkoopt die hoog ranken zal het misschien niet nodig zijn, maar verkoop je private label items moeten je klanten deze wel kunnen vinden.

Er zijn meer dan 350 miljoen producten op Amazon verkrijgbaar, marketing is essentieel als je wilt dat jouw producten ook echt gevonden zullen worden.

Fulfillment by Amazon (FBA) voordelen

Het FBA programma is een van de beste manieren om je onderneming te laten groeien en producten onder de aandacht te krijgen bij een wereldwijd publiek. En Amazon heeft een leger aan loyale klanten, waarmee je meer verkopen kunt genereren.

Een aantal van de grootste voordelen van FBA zijn:

1. Je logistieke mogelijkheden zijn onbeperkt

Wanneer je het logistieke proces van jouw onderneming weleens zelf hebt gedaan, weet je hoeveel werk het is. Helemaal bij grote aantallen verkopen is het een tijdrovende klus. Of

komen er kosten bij kijken iemand in te huren die het voor je regelt.

Met FBA wordt het gehele logistieke proces je uit handen genomen, en maak je gebruik van de expertise en ervaring van Amazon's wereldwijde en enorm grote netwerk.

2. Korting op verzendkosten

Amazon sluit contracten met de grootste pakketdiensten ter wereld, waardoor ze altijd goede deals kunnen sluiten over de prijs. Het voordeel dat ze hiermee onderhandelen, zetten ze door daar gebruikers van het FBA programma.

De klanten van Amazon genieten ook van het voordeel dat op veel items een gratis verzending van toepassing is en Amazon Prime Customers maken zelfs gebruik van gratis verzending binnen 2 dagen ...een flink voordeel wat zal leiden tot meer verkopen.

3. Afhandeling van retourzendingen

Het afhandelen van je retourzendingen kan een tijdrovende bezigheid zijn om nog maar niet te praten over ontevreden klanten, administratieve taken en het controleren van de retourzendingen die binnenkomen ...met FBA regelt Amazon dit allemaal voor je.

Ze beantwoorden vragen die klanten hebben over de retourzending, maken de verzend-labels en regelen alle logistieke taken voor dit onderdeel van je onderneming. Je betaalt hiervoor wel een "returns processing fee" die het overigens zeker waard is, gezien Amazon je een hele berg werk uit handen neemt. Het is dus voordeliger om het te laten doen.

4. Klantenservice

Amazon heeft een uitstekende reputatie wanneer het op klantenservice aankomt met 24/7 support via telefoon, chat en email ...je kunt dit zorgeloos aan ze overlaten.

5. Potentieel ongelimiteerde opslagruimte

Bij gebruik van FBA maakt het niet uit hoeveel of weinig opslagruimte je nodig hebt.

Je hoeft niet voor andere opslagplaatsen te betalen, en ook niet te checken of (met groei van je onderneming) alles wel in deze opslagplaats zal passen. In de Amazon Fulfillment Centers heb je geen minimum aan voorraden nodig die je wilt opslaan, je kan dus zelfs 1 item opslaan wanneer hier de behoefte naar is. Verkopers met hoge "inventory performance scores" (wat betekent dat je producten snel verkopen) komen zelfs in aanmerking voor opslagruimte zonder limiet.

6. Snelle levertijden voor je klanten

Amazon heeft honderden Amazon Fulfillment Centers over de hele wereld, dus het maakt niet uit waar je klanten zich bevinden. Ze ontvangen na hun bestelling de producten (in veel gevallen) binnen slechts enkele dagen.

Is een bestelling geplaatst, zal Amazon uitzoeken welk Amazon Fulfillment Center het dichtst in de buurt is en vanaf daar het product naar de klant versturen.

7. Gebruik maken van FBA op andere verkoopkanalen

Amazon's Multi-Channel Fulfillment (MCF) service, zorgt ervoor dat je ook via andere verkoopkanalen kunt verkopen zoals op BigCommerce ...terwijl Amazon nog steeds de producten voor je verstuurt.

Je kan dit proces zelfs helemaal gratis automatiseren met de "FBA Shipping App" waarmee je automatisch bestellingen doorstuurt naar Amazon zodat deze kunnen worden verstuurd ...en waarbij alle informatie, updates en trackinginformatie wordt doorgestuurd naar je klanten op dat platform.

Nadelen van Fulfillment by Amazon (FBA)

Ook al is Amazon een gigantische verkoopmachine, er zijn ook dingen waar je op moet letten.

1. FBA kost geld

Amazon brengt "fees" in rekening voor de opslag en verzending van je producten. Het is belangrijk te weten hoe snel je producten verkopen om opslagkosten te minimaliseren.

En of je producten nog steeds genoeg winst maken, nadat de kosten van verzending hier vanaf zijn gehaald.

2. Opslagkosten voor de lange termijn

Over het algemeen vallen de opslagkosten mee, behalve wanneer je producten langer dan 6 maanden in de Amazon Fulfillment Centers blijven liggen ...het is een verkoopplatform en geen bedrijf dat alleen maar producten wil opslaan voor zijn verkopers.

Ze laten je betalen voor deze opslag, en wanneer je producten te lang blijven liggen zullen deze kosten flink oplopen.

3. Wellicht meer retourzendingen

Wanneer je klanten makkelijk producten kunnen retourneren, bestaat er de kans dat ze dit ook vaker doen. Een goed voorbeeld hiervan is Zalando, waar mensen vaak verschillende kleuren, maten en stijlen bestellen ...om vervolgens de helft ervan weer te retourneren. Nu hoeft dat natuurlijk helemaal niet zo te zijn, maar houd er wel rekening mee.

4. Producten voorbereiden om naar Amazon te sturen

Amazon heeft strikte richtlijnen voor het klaarmaken en het versturen van je producten naar Amazon Fulfillment Centers.

Ze moeten op de juiste manier ingevoerd, gelabeld en verstuurd worden naar Amazon ...het kan een tijdje duren voor je dit proces helemaal goed onder de knie hebt.

5. Je voorraad bijhouden kan soms lastig zijn

Het bijhouden en updaten van je voorraad kan ook een uitdaging zijn (producten op voorraad, bijbestellen en items die niet verkopen).

In het bijzonder wanneer je meerdere verkoopkanalen gebruikt, gelukkig kun je wel met de “ByteStand app” makkelijk

voorraadbeheer automatiseren tussen bv. BigCommerce en Amazon.

6. BTW afdragen kan ingewikkeld zijn

De regels en tarieven voor BTW afdracht verschillen per land, en zelfs staat (in de VS). Je zal dan ook op de hoogte moeten zijn wat voor regels er gelden, waar deze moet worden betaald en welke tarieven er allemaal zijn. Hier is geen eenduidig antwoord op en je kan daarom het beste iemand met expertise inhuren die je hierbij ondersteunt (een andere optie is hier veel onderzoek naar te doen of gebruik te maken van bv. Avalara).

7. Voorraad delen met die van andere verkopers

Om nog efficiënter te kunnen zijn, geeft Amazon je de optie voorraad met die van andere verkopers te delen. Het gaat om dezelfde producten en kan je tijd besparen in de voorbereiding, wanneer je items naar Amazon Fulfillment Centers gaat sturen. Er zitten alleen ook wat haken en ogen aan.

In sommige gevallen sturen verkopers namelijk beschadigde of namaak producten op en omdat je samen een voorraad deelt, kan dit ook leiden tot negatieve productreviews op jouw account ...zelfs tot een ban van Amazon in het meest extreme geval..

Amazon Seller Fees en vergroten van je winstmarges

Amazon kan een zeer rendabel platform zijn gezien de mogelijkheden, voordelen en het miljoenenpubliek dat klaarstaat om aankopen te doen.

Maar net als bij elk ander verkoopkanaal, is het belangrijk al je kosten te kennen (met name verschillende Amazon fees) om te weten hoe goed er verdiend kan worden met de producten die je verkoopt.

Het komt regelmatig voor dat verkopers teveel bezig zijn met het winnen van de Amazon BuyBox en prijzen blijven verlagen (lees: in een prijzenoorlog belanden), en hiermee winstmarges mislopen ...terwijl de kosten gewoon hetzelfde blijven.

Amazon is continue aan verandering onderhevig, wat natuurlijk ook op fees van toepassing is.

We laten je zien welke Amazon fees er allemaal bestaan, om zo je winstmarges te vergroten ...raadpleeg Amazon zelf voor de

meest actuele veranderingen (mochten deze zich voordoen bij de Amazon fees).

Amazon Seller Fees

Verkopers op Amazon kunnen kiezen uit een "Individual" of "Professional" account met elk hun eigen kenmerken.

"Individual Sellers" betalen \$0.99 dollar per verkocht item op de Amazon marktplaats, en daarbij krijg je te maken met "variable closing fees" van tussen de \$0.45 en \$1.35 dollar.

"Professional Sellers" betalen "variable closing fees" en "referral fee percentages" die variëren tussen de 6% en 25% (met een gemiddelde van 13%). Je betaalt ook \$ 39.99 dollar per maand echter geen \$0.99 dollar per elk verkocht product.

1. Abonnementskosten

Wanneer je een Professional Seller bent (en van plan bent meer dan 40 items per maand te verkopen), betaal je \$39.99 dollar per maand.

Ga je minder dan 40 items per maand verkopen, betaal je vooraf niks maar wel \$0.99 dollar per verkocht product.

2. Een fee per verkocht item betalen

Individual Sellers betalen \$0.99 dollar per verkocht product, Professional Sellers betalen dit niet.

3. (Minimum) Referral Fees

Amazon's "Referral Fees" zijn afhankelijk van de productcategorie. Er zijn ook "Minimum Referral Fees" (verkopers betalen in dit geval de hoogste fee, en dus enerzijds de hogere in procenten of bij een procentueel lagere fee dan de minimale fee deze "Minimum Referral Fee", die voor de productcategorie geldt).

Je zal hiermee altijd de duurste fee aan Amazon betalen, hieronder de 2 verschillende fees en toelichting:

1. Referral Fee in percentage op de verkoopprijs: ligt zo tussen de 6% en 20% (met uitzondering van 45% op "Amazon Devices"), maar is gemiddeld 15%.

2 Minimum Referral Fee van \$0 of \$1 dollar: sieraden en horloges zijn de enige 2 productcategorieën met een minimale verkoop fee van \$2 dollar.

Hieronder meer Referral Fees om te kijken welke van toepassing zijn op jouw items en productcategorieën..

Alle (Minimum) Referral Fees voor elke productcategorie

Categorie: Amazon Device Accessoires

Referral Fee Percentage: 45%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Baby Products (geen baby kleding)

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Books

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Camera And Photo

Referral Fee Percentage: 8%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Cell Phone Devices

Referral Fee Percentage: 8%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Consumer Electronics

Referral Fee Percentage: 8%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: DVD

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Electronic Accessoires

Referral Fee Percentage: 15% tot 100 dollar, 8% alles erboven

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Furniture & Decor

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Home & Garden (inclusief huisdier benodigdheden)

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Kitchen

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Major Appliances

Referral Fee Percentage: 15% tot 300 dollar, 8% alles erboven

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Muziek

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Musical Instruments

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Office Products

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Outdoors

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Personal Computers

Referral Fee Percentage: 6%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Software & Computer / Video Games

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Sports (exclusief verzamel objecten)

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Tools & Home Improvement

Referral Fee Percentage: 15%, en 12% voor elektrisch gereedschap

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Toys & Games

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Unlocked Cell Phones

Referral Fee Percentage: 8%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Video & DVD

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Video Game Consoles

Referral Fee Percentage: 8%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Overige

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: nvt

Voor onderstaande productcategorieën is goedkeuring vereist!

Categorie: 3D Printed Products

Referral Fee Percentage: 12%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Automotive & Powersports

Referral Fee Percentage: 12%, (en 10% voor banden en wielen)

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Beauty

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Clothing & Accessoires

Referral Fee Percentage: 17%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Collectible Books

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Collectible Coins

Referral Fee Percentage: check "Category Requirements"

Minimum Referral Fee: -

Categorie: Entertainment Collectibels

Referral Fee Percentage: check "Category Requirements"

Minimum Referral Fee: -

Categorie: Fine Art

Referral Fee Percentage: check “Category Requirements”

Minimum Referral Fee: -

Categorie: Gift Cards

Referral Fee Percentage: 20%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Grocery & Gourmet Food

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: nvt

Categorie: Health & Personal Care (ook bijbehorende apparaten)

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Industrial & Scientific (incl. Food Service en Janatorial & Sanitation)

Referral Fee Percentage: 12%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Sieraden

Referral Fee Percentage: 20%

Minimum Referral Fee: 2 dollar

Categorie: Luggage & Travel Accessoires

Referral Fee Percentage: 15%

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Shoes, Handbags & Sunglasses

Referral Fee Percentage: 15% tot 75 dollar, 18% alles erboven

Minimum Referral Fee: 1 dollar

Categorie: Sport Collectibles

Referral Fee Percentage: check "Category Requirements"

Minimum Referral Fee: -

Categorie: Watches

Referral Fee Percentage: 16% tot 1500 dollar, 3% alles erboven

Minimum Referral Fee: 2 dollar

4. Variable Closing Fees

Deze zijn uitsluitend toepasbaar op boeken, muziek, video's. DVD's, videogames. consoles en software (BMVD products) en zullen variëren afhankelijk van categorie, bestemming en het soort verzending die gebruikt wordt.

5. Fulfillment Fees

Je betaalt deze fees op basis van productafmetingen en gewicht, meestal ligt dit tussen de \$2.41 en \$10 dollar voor de meeste producten ...echter zijn de prijzen inmiddels alweer verhoogt.

Wil je precies de kosten controleren voor fullfillment, kijk dan ook eens op <https://fees.sellerlocker.com/>.

Ontdek alle kosten en vergroot winstmarges

Er zijn verschillende kosten waarmee je rekening dient te houden, hieronder een aantal die absoluut in het financiële plaatje moeten worden opgenomen voor betere resultaten:

1. Directe kosten

Het aanschaffen van je producten incl. de verzending naar een Amazon Fulfillment Center (of andere locatie).

2. Indirecte (overhead) kosten

Opslagkosten, verzekeringen, boekhouding en meer van dit soort kosten die je maakt voor de onderneming in zijn geheel.

3. Amazon (Seller) Fees

Verkoopcommissie, FBA, retourzendingen etc. waar je rekening mee zal moeten houden wanneer je gebruik wilt maken van Fulfillment by Amazon.

4. Overige kosten voor eventuele retourzendingen

De kosten je maakt bij het niet opnieuw kunnen verkopen van retourzendingen op Amazon.

Afhankelijk van je keuze voor FBA of een andere oplossing, kan er nog wat verschil zitten in alle kosten die je maakt.

Overzicht Amazon Fees

Je kunt in Amazon Seller Central (Seller Central > Reports > Payments > All Statements View) een overzicht van alle betaalde Amazon Fees bekijken.

De kosten voor grote of zware producten liggen hoger, kijk ook naar producten waarvan de verkoopsnelheid laag is ...omdat je wel voor opslagkosten opdraait die Amazon aan je doorberekent.

In sommige gevallen zijn kosten specifiek aan een bepaalde SKU verbonden, terwijl de overige kosten voor alle producten geldt ...let hier ook extra goed op.

Het is een simpele manier om je winst te berekenen, met de minimale informatie die je nodig hebt en van dag tot dag of maand naar maand kunt gaan monitoren

Hieronder alle kosten even voor je op een rijtje:

- Wholesale cost
- Inbound / outbound schipping
- Amazon commissions
- FBA fees
- Overhead cost allocation
- Returns-related costs

Een SKU in de gaten houden, kan de winstgevendheid vergroten ...door er niet mee bezig te zijn kunnen onderhandelingen, voorraadbeheer en het zoeken naar nieuwe winstgevende producten lastig worden voor elke verkoper op Amazon's marktplaats!

Amazon PPC Advertising

Het gebruik van Amazon Advertising (PPC) is aan een flinke opmars bezig en verkopers zetten er steeds vaker op in.

En dat is niet meer dan logisch, gezien het een vrij geavanceerde manier is om meer verkopen te realiseren.

Je zal er echter wel goed in moeten worden, wil je ook echt meedoen en conversieratio's verhogen ...anders ga je er alleen Amazon mee spekken.

Waarom is het zo belangrijk?

Onderstaande 2 dingen zijn hierbij voor Amazon interessant:

- Het PPC element: onderdeel waarmee verkopers kunnen bieden op bepaalde zoekwoorden om posities te verkrijgen (in een banner bovenaan de zoekresultaten, sidebar of geplaatst bij producten die hoog ranken en meer plekken). Amazon verdient hieraan!.

- Klanten die bestellen: na het klikken en bekijken van deze advertenties ...waarvan Amazon opnieuw een graantje meepikt.

Hiermee zijn de pluspunten voor Amazon:

- Consumenten krijgen bij zoekopdrachten voor specifieke producten de beste match (goed voor bezoekers, maar ook Amazon)
- Verkopers met de best-matchende producten stijgen in de rankings (wat zal leiden tot nog meer verkopen).
- Amazon strijkt inkomsten op uit advertenties, maar ook commissies die ze krijgen over verkochte items.

Omdat Amazon veel belang heeft bij de advertenties en meer verkopen wil genereren (waarbij klanten worden voorzien van de beste zoekresultaten op bepaalde zoekopdrachten), maakt het voor verkopers vanzelfsprekend zeer relevant hiermee aan de slag te gaan.

“De vraag is niet meer of je aan Amazon PPC Advertising doet (omdat het antwoord vrij logisch is), maar wel hoe goed je hierin bent om echt succesvol te zijn!”

Simpelweg advertenties plaatsen, zonder je er in te verdiepen, kan je duur komen te staan.

Hoe blijf je zo competitief mogelijk?

Je wilt de beste zijn, waarbij je de concurrentie altijd een paar stappen voor moet blijven, hieronder ga je ontdekken wat daar voor nodig is:

- Zoekwoorden met slaginskans: probeer zoektermen te vinden die nog niet zijn verzadigd in termen van gebruik en biedingen. Wanneer iedereen op dezelfde zoekwoorden probeert te scoren, blijft de prijs alleen maar toenemen (en wordt een zoekterm minder rendabel, alleen voor Amazon zelf). Kies niet alleen maar de top 10 of duurste zoekwoorden, maar probeer ook zoektermen te vinden die genoeg worden gebruikt en goed converteren. Je kunt deze o.a. vinden in user "Search Term Reports", of via reverse ASIN look-up en kan jezelf hier snel mee trainen, en ontdekken welke buitenkansjes het beste kunnen worden ingezet.

- Iets meer uitgeven, kan je hogere inkomsten opleveren: verlies geen biedingen op een paar cent verschil voor zoekwoorden die scoren, en zorg ervoor dat je biedingen hoog genoeg zijn in een strijd met concurrenten. Je wilt hierbij de ACoS (Advertising Cost of Sale) zo laag mogelijk houden, maar dit is niet altijd wenselijk. Uiteindelijk zoek je de "sweetspot"

voor een optimale ROI (Rendement On Investment), dus probeer niet altijd de goedkoopste te zijn en kijk meer wat het oplevert.

- Vertrouw niet alleen maar op "Sponsored Product Ads" (SPA): wanneer je een "3P brand-registered seller" bent (je verkoopt producten aan consumenten op Amazon, en je merk staat geregistreerd) of een verkoper op "Vendor Central", heb je ook toegang tot "Sponsored Brand Ads" (SBA). Het is de nieuwe versie van "Headline Search Ads" ...en hier is minder competitie voor dan bij "Sponsored Product Ads". Je kunt SBA heel goed inzetten om meer verkopen te genereren, maar ook branding van je merk creëren en klanten naar je Amazon Store of merkpagina doorsturen om nog bekender te worden met je merk.

Er zijn ook nog de "Product Display Ads" (PDA), maar die zijn niet beschikbaar in Amazon Seller Central (zelfs niet voor merkverkopers) en de competitie hierin is zelfs nog minder omdat ze alleen voor 1P verkopers zijn weggelegd (fabrikanten/leveranciers die hun producten rechtstreeks aan Amazon verkopen die ze dan weer doorverkoopt aan klanten op het platform).

Experimenteer met de verschillende advertentiemethodes, om te zien wat het beste voor jou werkt.

- Automatische en handmatige SPA campagnes: handmatige SPA campagnes geven je volledige controle over "Ad groups" en negatieve zoekwoorden, maar gebruik ook automatische SPA campagnes. En laat het algoritme zijn werk doen. Check ook je automatische SPA campagnes om nieuw zoekwoorden te vinden, waar je wellicht nog niet aan hebt gedacht en ontdek meer voordelen.

- Gebruik andere tools, naast die beschikbaar in Amazon Seller Central en Vendor Central: gebruik naast alle beschikbare tools op het Amazon platform zelf, ook andere tools zoals Ignite. Je kan hiermee nog meer uit je Amazon Advertenties halen en het bespaart je ook nog eens tijd. En uiteindelijk wil je zo constructief en efficiënt mogelijk aan je advertenties werken.

En blijf natuurlijk nieuwsgierig en hongerig

Zoek naar nieuwe mogelijkheden om jezelf te onderscheiden, ook al gaat het soms maar om kleine veranderingen. Alle inspanningen samen kunnen al snel opstapelen en je meer succes opleveren (naamsbekendheid, merkwaardering maar ook hogere posities in de zoekresultaten waarmee je meer verkopen en hogere conversieratio's zal gaan realiseren).

Blijf altijd leren, testen en optimaliseren voor je advertenties ...op die manier zal je er alles uithalen en ook de competitie verslaan.

"Amazon PPC Advertising is continue aan veranderingen onderhevig en voor wat vandaag werkt is morgen wellicht een andere strategie nodig, zorg dat je hier altijd bovenop zit."

Starten met adverteren

In beginsel moet je weten dat er verschillende mogelijkheden zijn om te adverteren, afhankelijk van of je 1P of 3P verkoper bent:

- 1P verkopers: kunnen Sponsored Product Ads (SPA), Sponsored Brand Ads (SBA) en Product Display Ads (PDA) inzetten om campagne te voeren

- 3P verkopers: hebben de beschikking over SPA en SBA (alleen voor merk-geregistreerde verkopers), maar kunnen geen PDA maken.

"De oude strategie "marked in bold and above the fold" alleen is niet meer genoeg om echt competitief te zijn, en het

landschap voor advertenties is significant veranderd ...zeker met het steeds intensiever winkelen via telefoons."

Wat is een Amazon Sponsored Product Ads Campaign?

Een "Campaign" ofwel campagne is het hoogste level, waarin je 1 of meer "Ad Groups" en de inhoud hiervan kunt plaatsen.

"We raden je aan 1 product per campagne te gebruiken, om het overzichtelijk te houden ...het is simpel producten met de desbetreffende campagne te linken door deze te koppelen aan een ASIN / SKU."

In elke campagne, zal je de volgende elementen selecteren:

- Campaign Name: maak het makkelijk voor jezelf en kies een simpele campagnenaam, omschrijf alles echter wel duidelijk en goed..

- Target ACoS: de Average Cost of Sale (ACoS) is een metric die Amazon gemaakt heeft om de kosten-efficiëntie van je campagne te monitoren. Een lager percentage is beter. We raden je aan in ieder geval te streven naar 25%.

- Targeting Type (Automatic Or Manual):

Automatic: het algoritme van Amazon kiest zoekwoorden gebaseerd op je product, inhoud en competitie. Ondanks het niet vereist is, raden we je wel aan om hier een klein budget aan te besteden. Je zal er ook nieuw zoekwoorden mee ontdekken die weer van grote waarde kunnen zijn.

Manual: je hebt de volledige controle over welke zoekwoorden er gebruikt worden, waarbij je brede en exacte zoektermen wilt gebruiken om zoveel mogelijk bezoekers uit te laten komen bij jouw producten en concurrenten voor te blijven.

- Daily Budget: wat je wilt uitgeven voor een campagne gedurende 24 uur. Voor een automatische campagne raden we aan minimaal tussen de 5 en 10 dollar te besteden. Bij een handmatige campagne is het advies met 20 dollar per dag te beginnen en dit later (bij eventueel succes) uit te breiden.

- Ad Groups: het is feitelijk de onderverdeling binnen een campagne, en moet deze zien in de vorm, waarbij je de campagne gaat finetunen..

In elke Ad Group selecteer je het volgende:

- Keywords and Match Types
- Default Bids
- Negative Keywords (die je ook op campagnelevel kunt instellen)

We raden je aan klein van start te gaan met adverteren, zodat je met testen kunt uitzoeken wat goed werkt en welke dingen niet ...zodat je in het begin niet teveel kwijt bent en bij succes makkelijk kunt opschalen.

Word jij de volgende topverkoper op Amazon?

Je bent nu een stuk wijzer geworden over het platform, alle mogelijkheden die er zijn en wat er nodig is om nu en in de toekomst succes te ontwikkelen. Tevens ben je ook de concurrentie slimmer uit. Start het avontuur, gebruik deze informatie en word een van de meest succesvolle verkopers op de Amazon marktplaats ...heel veel succes.

Van 0 naar 1 Miljoen op Amazon binnen 12 maanden!

**Wil jij weten hoe je binnen 12 maanden van 0 naar 1
Miljoen op Amazon kan gaan? Ga dan naar
plazatalk.nl/amazon-gameplan**