

HANDLEIDING VOOR WIE WIL **VERKOPEN VIA AMAZON**

# Allen naar het digitale boodschappenmandje

In volle coronacrisis nemen veel consumenten hun toevlucht tot digitaal winkelen. Voor ondernemingen en winkels is online verkopen vaak een redmiddel. Wie geen eigen webshop heeft, kan terecht bij reuzen als Amazon. *Cédric Godart en Christophe Charlot*

**E**lk merk dat op het internet wil verkopen, zal zich op een gegeven moment afvragen wat het met Amazon moet doen. Moet het dat platform gebruiken? Hoe pak het dat aan? Tegen welke voorwaarden is het de moeite? Vragen te over. We zetten de voor- en nadelen van verkopen via Amazon op een rij (zie kader) en geven antwoorden op enkele belangrijke vragen.

## **1 DE PRODUCTEN** WELKE PRODUCTEN KUNT U OP AMAZON AANBIEDEN?

Het assortiment van Amazon gaat van boeken en informaticaproducten tot olijfolie, snoepgoed en kleren. Je vindt er nagenoeg alles, behalve kunstwerken en gevaarlijke producten. Er zijn meer dan twintig categorieën, die onderverdeeld zijn in subcategorieën. Voor sommige categorieën, zoals sieraden, parfums en verzorgingsproducten,

hebt u een vergunning nodig. Sommige producten moeten gecertificeerd zijn of voldoen aan normen. Categorieën zoals auto's en financiële diensten zijn ook beschikbaar op het platform. Amazon gaat daarvoor lokale partnerschappen aan, bijvoorbeeld voor de verkoop van verzekeringsproducten.

Vooral bekende merken slagen erin op te vallen op Amazon. Een bekend of een erkend logo werkt het best. "Als je dat niet hebt, doe je er goed aan een aanzienlijk budget uit te trekken voor marketing", zegt Stephan Pire, de marketingdirecteur van LR Data Science, een Luiks bedrijf dat kmo's en grote groepen begeleidt bij hun activiteiten in de e-commerce. "Je moet in branding investeringen en een contentstrategie hanteren. Aan de ene kant moet je het product in de markt zetten, aan de andere kant moet je een verhaal rondom het product creëren, om een

ecosysteem van binnenkomende links op te bouwen. Dat kan bijvoorbeeld via weblogs die over het product praten."

## KAN EEN START-UP ZIJN PRODUCTEN LANCEREN OP AMAZON?

Daar bestaat een aparte categorie voor: Launchpad, een programma dat innoverende producten in de kijker zet. Het bedrijf werkt samen met durfkapitaalfirma's, incubators en crowdfundingplatformen om nieuwe producten te vinden, maar u kunt ook contact opnemen met Amazon met de vraag in die categorie te worden opgenomen. Een voorbeeld is de Belgische start-up Muuselabs, die een wifi-luidspreker voor kinderen vanaf drie jaar heeft ontwikkeld: Jooki. Najad Jonas-Menouar, de oprichtster van Sonemos, een digitaal bureau dat gespecialiseerd is in de handel op Amazon, heeft het bedrijf in april 2018 begeleid. "Miljoenen mensen kregen het product te zien", zegt ze. "Het bedrijf kon een internationale afzetmarkt aanboren en zijn product uitvoeren naar het Ver-

*Vooral bekende merken slagen erin op te vallen op Amazon. Een bekend of een erkend logo werkt het best.*





**AMAZON** De webgigant neemt tot 20 procent commissie op de verkochte producten van derden.

➤ enigd Koninkrijk, Frankrijk en de Verenigde Staten.”

Sinds twee jaar heeft Amazon in Frankrijk een producentenboetiek voor de promotie van Franse producenten. Het platform belooft hen meer zeggenschap over hun catalogus en hun prijsbeleid, vergeleken met de grote ketens. Het volgt dezelfde regel als veel buurtwinkels: er is slechts één schakel tussen de producent en de consument. Dit bestaat nog niet in België.

## 2 DE LOGISTIEK MOET U UW VOORRADEN ZELF BEHEREN? OF ZE TOE- VERTROUWEN AAN AMAZON?

Er bestaan twee manieren om te verkopen op de marktplaats van Amazon. Ten eerste is er het programma *Fulfilled by merchant* (verzending door de verkoper), dat u de mogelijkheid geeft zelf uw voorraden en bestellingen te

regelen. Daarvoor maakt u een verkopersaccount aan, vult u een heleboel gegevens in over uw onderneming en voert u uw voorraden in. Amazon verwittigt u zodra een bestelling binnenkomt. U moet die dan zo gauw mogelijk verzenden.

Daar komen verplichtingen bij kijken. “Er mag niets op je service aan te merken zijn”, benadrukt Damien Jacob, de oprichter van Retis, een adviesbureau gespecialiseerd in e-commerce. “Je moet uitkijken dat je geen problemen krijgt met je klanten. Als de klant niet tevreden is, legt Amazon de schuld bij de verkoper. Sommigen worden zonder waarschuwing van het platform gegooid.”

Voor de Belgische verkopers is er een bijkomend nadeel. Amazon bepaalt zelf de verzendingstarieven aan de hand van de specificaties van de producten. Soms liggen die lager dan de

# 53

**PROCENT**  
van alle zoekopdrachten van  
winkelende internetgebruikers  
gebeurt op Amazon.

werkelijke tarieven.

De tweede mogelijkheid is dat u de logistiek aan Amazon overlaat. U kiest dan voor het programma *Fulfilled by Amazon*. U slaat uw handelswaar rechtstreeks op in de Europese magazijnen van Amazon, dat de verkoop volledig afhandelt. Het neemt de bestelling op, neemt de verzending van het product voor zijn rekening en bekommert zich om de eventuele retourzendingen en de klantendienst. In ruil



## 'VERKOPEN OP AMAZON WERKT DUIVELS GOED'

"Voor de auteurs is Amazon momenteel het tweede verkoopkanaal, naast onze verkoop tijdens lezingen en signeersessies." De jonge uitgeverij L'Attitude des Héros, opgericht door Fred Colantonio, kan tegenwoordig niet meer om het platform heen. "Via Amazon bereiken we lezers zonder dat we verplicht zijn gigantische hoeveelheden boeken te drukken", verklaart Colantonio.



"We kunnen met een paar honderd exemplaren beginnen. Als we op verschillende markten met alle grote ketens willen werken, zouden we er gigantisch veel nodig hebben."

Toch zitten er volgens Colantonio ook onaangename kanten aan de samenwerking. "Amazon werkt duivels goed", zegt hij. "En ik leg de nadruk op het woord 'duivels', want het is een grote machine. Als er iets scheef

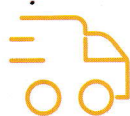
zit, krijg je al gauw problemen. Zo is het heel moeilijk persoonlijke hulp te krijgen als iets mis is met de beschrijving van een product. En als Amazon informatie wil, stuurt het elke dag ellenlange e-mails. Dat zijn vrij algemene en soms ingewikkelde standaardberichten."

De ondernemer vestigt ook de aandacht op de almachtige kant van Amazon. Het kan van de ene op de andere dag zijn tarieven en zijn algemene voorwaarden wijzigen. "Het

kan ook, zonder enige uitleg, beslissen dat sommige exemplaren van onze boeken niet geschikt zijn voor de verkoop. Dat betekent dat ze beschadigd zijn en dat ze die niet kunnen verkopen. Maar ze sturen geen foto's op en geven geen uitleg. Is het gebeurd tijdens het transport of in hun opslagplaatsen? Ik vind het allemaal wat ondoorzichtig. Maar goed, zulke dingen gebeuren maar zelden. Met Amazon werken biedt ons meer voordelen dan nadelen."



**Voor producten die u op Amazon verkoopt, geldt hetzelfde als voor webpagina's: de beste manier om te verkopen, is ervoor te zorgen dat ze bij een zoekopdracht bovenaan in de zoekresultaten staan.**



voor dat gemak staat u als verkoper een groter deel van uw marge af aan het bedrijf.

### HOEVEEL KOST VERKOPEN OP AMAZON?

De kosten op Amazon variëren naargelang de formules en het profiel van de verkoper. Het maakt ook een verschil of de verkoper zelf de logistiek verzorgt of niet. De basisaccount is gratis (zonder abonnement), maar u kunt er maar een beperkt aantal producten per maand mee verkopen. De kosten per verkoop bedragen 0,99 euro en Amazon neemt een commissie van 5 tot 20 procent op de verkoopprijs.

Als u een professionele account neemt, kunt u meer verkopen. U moet dan een abonnement van 39 euro per maand nemen. De commissies en de kosten komen daar nog bovenop.

Wie kiest voor het programma *Fulfilled by Amazon*, betaalt de verzendkosten, die sterk kunnen variëren naargelang het soort product en de bestemming. Amazon somt de verzendkosten op in een pdf-document van tien pagina's, die vol staan met tabellen. Boven op de verzendkosten voor elk pakket betaalt

u opslagkosten. Die bedragen, afhankelijk van de producten, tussen 15 à 36 euro per kubieke meter en per maand.

### WAT BRENGT HET OP?

Amazon neemt al gauw tot 20 procent commissie op de verkochte producten. Sommige verkopers vinden dat te veel, maar dat vindt Stephan Pire vreemd. "Vergelijk dat met de grote ketens", legt hij uit. "Bij hen gaat op een verkoop van 100 euro 20 procent naar de kleinhandelaar (bijvoorbeeld een franchisenemer, *nvd*) en 30 à 35 procent naar de distributeur. Die verdeling geldt voor alle producten, ook voor de lokale. Als we op Amazon de hoogste marge nemen, die 25 procent bedraagt, blijft minstens 75 procent over voor de producent of fabrikant. Tel uit je winst."

### 3 MARKETING EN COMMUNICATIE

#### MOET U W EIGEN WEBSITE BEHOUDEN?

Ja. Amazon vervangt niet uw eigen website, of u die nu gebruikt voor uw e-commerce of niet. Amazon stelt tegen betaling marketingtools beschik-

baar waarmee u uw producten kunt promoten, maar u kunt daarnaast uw eigen website gebruiken als communicatiekanaal, om de naamsbekendheid en het bereik van uw merk te optimaliseren, en een band met uw klanten op te bouwen.

Sommige verkopers gebruiken hun website om de internetgebruikers naar hun productpagina's op Amazon te sturen. Amazon biedt miljoenen artikelen aan en het is niet altijd eenvoudig zich te onderscheiden. Als u toegang hebt tot een specifieke community en als een klein deel daarvan Amazon gewend is, kan het nuttig zijn die mensen via uw website naar Amazon te sturen om de transactie soepeler te laten verlopen.

Andere ondernemingen werken liever met verschillende verkoopkanalen en behouden hun commerciële website, waar ze rechtstreeks aan hun klanten verkopen en geen deel van hun marge aan derden hoeven af te staan. Het blijft een grote uitdaging de juiste synergie te vinden tussen de eigen website en Amazon.

U moet wel opletten dat er een duidelijk onderscheid is tussen de product-



## VOORDELEN EN NADELEN VAN VERKOPEN OP AMAZON

### DE VOORDELEN

- **Zichtbaarheid:** Amazon telt 300 miljoen gebruikers, onder wie 100 miljoen in Europa. 53 procent van alle zoekopdrachten van winkellende internetgebruikers gebeurt op Amazon. Dat maakt het platform interessant voor zowel grote merken als voor lokale producenten. Het is ook een interessante springplank om te exporteren.
- **Platform:** Dankzij het platform van Amazon hoeven handelaars niet noodzakelijk

hun eigen website te creëren.

- **Logistiek:** Amazon kan zelfs de hele logistiek verzorgen, van producten inpakken en verzenden, uw voorraad en retourzendingen beheren en uw klantenservice verzorgen.
- **Voorraad:** Het platform is ideaal om overtollige voorraden te verkopen.

### DE NADELEN

- **Twee petten:** Amazon gedraagt zich zoals de grote ketens zich tegenover de pro-

ducenten en de fabrikanten gedragen: als detailhandelaar krijgt u te maken met het spanningsveld tussen Amazon als verkoper en Amazon als marktplaats.

- **De kant van de klant:** Amazon heeft de neiging de ontevreden klant systematisch gelijk te geven. De verkoper zal zijn geld niet zien.
- **Weinig transparantie:** Er is te weinig transparantie ten opzichte van de verkopers die te veel negatieve commentaren

krijgen. Amazon kan ze zonder waarschuwing en definitief van de website gooien.

- **Contact:** Het is het voor een verkoper moeilijk rechtstreeks in contact te komen met zijn klant. Zoals de meeste internetreuzen wil Amazon zo veel mogelijk zeggenschap over zijn data en de contacten met zijn klanten houden. De verkoper ontvangt de adresgegevens voor de verzending, maar de elektronische communicatie met zijn klant verloopt altijd via het platform.

*De algoritmes van Amazon kijken hoe snel uw producten van de hand gaan. Hoe sneller u verkoopt, hoe beter Amazon uw producten zal aanbevelen.*

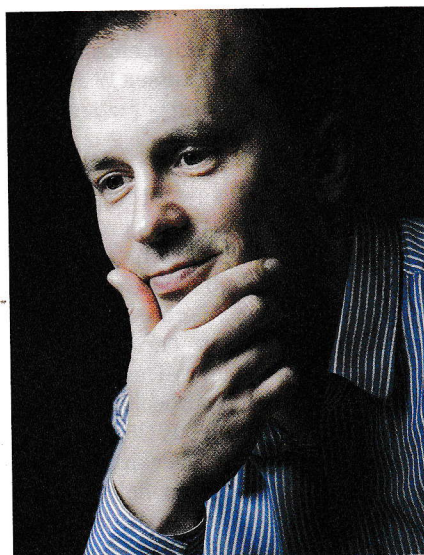


- ➔ beschrijvingen op beide platformen, anders loopt u het risico dat Google uw producten op Amazon beter indexeert en dat uw eigen pagina's nagenoeg uit de zoekresultaten verdwijnen.

### KAN IK AAN DE OPTIMALISERING VAN DE ZOEKMACHINE WERKEN?

Tegenwoordig geldt voor producten die u op Amazon verkoopt hetzelfde als voor webpagina's: de beste manier om te verkopen, is ervoor te zorgen dat ze bij een zoekopdracht bovenaan in de zoekresultaten staan. Amazon heeft A9 ontwikkeld, een algoritme dat de producten op de pagina's van zijn website rangschikt. De gewone indexering is afhankelijk van veel factoren – zoals trefwoorden, productbeschrijving, beeldkwaliteit, beschikbaarheid en positieve beoordelingen – die soms afwijken van de logica die Google en Bing volgen. “Je kunt een aantal van die factoren beïnvloeden en je verkopen stimuleren door reclame te maken met publiciteitsproducten die je per click betaalt”, legt Najad Jonas-Menouar uit.

Zo kunt u trefwoorden kopen om uw producten onder de aandacht van de gebruikers van Amazon te brengen.



**DAMIEN JACOB**  
“Sommigen verkopers worden zonder waarschuwing van het platform gegooid.”

Net zoals bij Facebook, Google en andere internetreuzen kunt u reclame maken op het verkoopplatform. De campagnes stelt u in op uw verkoperspagina onder de rubriek advertenties. U kunt afzonderlijke producten of uw merk promoten.

# 70

**PROCENT**

van de internetgebruikers bekijkt op Amazon alleen de eerste pagina met zoekresultaten.

Er zijn goede redenen om uw producten op het platform te promoten. De cijfers spreken voor zich: 70 procent van de internetgebruikers die op Amazon zoeken, bekijkt alleen de eerste pagina met zoekresultaten en 35 procent van hen klikt alleen maar op het eerste getoonde product. Er is nog een reden om reclame te maken: de algoritmes van Amazon volgen ook hoe snel uw producten van de hand gaan. Hoe sneller u verkoopt, hoe beter Amazon uw producten zal aanbevelen. Een beetje reclame kan dus helpen om uw artikelen zichtbaarheid te geven op het verkoopplatform. Zo brengt u een positieve spiraal op gang: meer verkopen, meer beoordelingen en een betere indexering van uw producten. ©