

**Jaspal Singh – Mattia Vergerio
Vadim Virlan**

**VENDERE SU
AMAZON
DALLA A ALLA Z**

**Costruire un business su Amazon
partendo da 0 in meno di 6 mesi.**

Prefazione di Mirco Gasparotto

ISBN 978-88-31353-08-3

Copyright © 2020 Scuola Ecommerce s.r.l.

Seconda Edizione Aprile 2020

www.scuolaecommerce.com

I diritti di elaborazione in qualsiasi forma o opera, di memorizzazione anche digitale su supporti di qualsiasi tipo (inclusi magnetici e ottici), di riproduzione e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), i diritti di noleggio, di prestito e di traduzione sono riservati per tutti i paesi. L'acquisto della presente copia dell'opera non implica il trasferimento dei suddetti diritti né li esaurisce.

Le fotocopie per uso personale (cioè privato e individuale, con esclusione quindi di strumenti di uso collettivo) possono essere effettuate, nei limiti del 15% di ciascun volume, dietro pagamento alla S.I.A.E del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Tali fotocopie possono essere effettuate negli esercizi commerciali convenzionati S.I.A.E. o con altre modalità indicate da S.I.A.E.. Per le riproduzioni ad uso non personale (ad esempio: professionale, economico, commerciale, strumenti di studio collettivi, come dispense e simili) l'editore potrà concedere a pagamento l'autorizzazione a riprodurre un numero di pagine non superiore al 15% delle pagine del presente volume.

Questo libro non fa parte del sito Amazon.com o Amazon.com, Inc. Inoltre, questo libro NON è approvato da Amazon.com in alcun modo. Amazon.com è un marchio registrato di Amazon.com, Inc.

Ciao a tutti,

non ho fatto in tempo a fare la video-testimonianza, ma ci tengo tanto a ringraziare lo stesso pubblicamente la Scuola e-commerce .

Le nostre due aziende si erano trovate in un punto di stallo circa due anni fa e ci saremmo dovuti "inventare qualcosa" per non rischiare di finire fuori dal mercato.

Tutti e tre i settori di cui eravamo produttori: moda – calzature e accessori in pelle; gli accessori innovativi che erano però una nicchia più "lenta"; ELETTRONICA e i GADGET per la telefonia, sono state invase dai negozietti Cinesi, dalle bancarelle dei ragazzi Bangladesh e da vari siti e piattaforme dei marketplace online. E-Bay ci ha fatto vendere discretamente per qualche annetto, poi, pian piano, è morto.

I negozianti faticavano a saldarci per cui ci siamo trovati a fare da banca e in diverse occasioni abbiamo visto le piccole imprese che "saltavano" e rimanevano con i "conti appesi" .

Abbiamo iniziato a cercare e sfortunatamente siamo incappati in diversi "ciarlatani". Purtroppo, l'online è un settore in cui tanti si proclamano GURU, ma pochi sanno di cosa effettivamente stanno parlando e, in più, tante realtà che ci avevano promesso mari e monti in termini di vendita online, si sono rivelate poco informate e perfino obsolete (ma questo posso giudicarlo soltanto adesso).

Abbiamo speso diverse decine di mila euro, sì, hai letto bene, purtroppo, cercando di salvare il salvabile e nella convinzione di essere nelle mani di “professionisti del web”.

Il risultato ?

Una delle due aziende: CHIUSA! Quella storica OLTRETUTTO! Che fino a poco prima della drastica decisione da parte nostra continuava ad essere elogiata e venerata per la qualità del suo prodotto.

L'altra, invece, l'abbiamo ripresa per un pelo.

Ancora mi piange il cuore per non aver raccolto prima tutta la rabbia e la frustrazione che mi ha permesso di incontrare SCUOLA E-COMMERCE giusto in tempo per non buttar via anche la seconda azienda.

Ora vi racconto in dettaglio la nostra storia.

Nella disperazione di cercare “il mercato online” siamo incappati in vari sedicenti “professionisti del web marketing”. Tutti usavano dei grandi paroloni che per noi, all'epoca, erano la magia nera, del tipo: FORMAT , SUPER URL , ALGORITMO , GRUPPI DI LANCIO , BUDGET DI LANCIO , LANDING PAGE , CEO , INDICIZZAZIONI , GOOGLE ADV, HTML (sempre stratosferici), ma purtroppo dietro queste parole non c'era nulla perché loro non sapevano nulla. Siamo riusciti a pagare (nel Natale del 2017) migliaia di euro a Google Adv per il mercato italiano, ma il sito era SOLTANTO in inglese. L'agenzia dopo 3 settimane di tanto investimento ci ha chiamato dicendo: “ ragazzi!!! Ci siamo sbagliati...non abbiamo fatto risultato perché”.

Ma la storia non finisce qui, abbiamo trovato un account manager che ci "concedeva" il suo account in cambio di un rimborso del 30% sull'incasso di ogni pezzo venduto, oltre le PPC attivate e non concordate.

Premessa: in quel periodo io aspettavo il mio bambino per cui seguire le cose con un neonato in casa era veramente un'impresa molto difficile.

Una notte presa dalla rabbia e con i nervi appesi ad un filo ho iniziato a sbirciare nell'account Amazon non capendoci nulla. Il giorno dopo tra un sonnellino e l'altro del piccino, ho iniziato a perlustrare YouTube, vari forum e il supporto venditori. Poverini erano veramente gentilissimi e servizievoli avendo a che fare con una persona che ci capiva zero totale. Mi hanno spiegato un po' di cose e mi hanno dato qualche dritta (minime cose dette tra le righe forse perché gli facevo pena ...ahahah) che mi ha permesso di fare qualche vendita. Tutto questo per giorni e giorni fino a che uno di quei ragazzi del supporto non mi ha indicato la Scuola E-commerce, dicendomi che secondo lui il nostro prodotto avrebbe avuto grosse opportunità di vendita, ma che le cose vanno fatte con un criterio. Da lì a poco è stato lanciato il corso e credo di essere stata tra prime persone ad avervi aderito. Il corso me lo sono studiata tutto, ovviamente di notte, mentre mio marito e il piccolo facevano le nanne anche perché tra i due non si sa quale è più impegnativo! Ahaahah

Nel giro di 4 mesi il fatturato è iniziato ad essere importante e, soprattutto, brand identity è cresciuta ed ha acquistato di valore. Adesso anche la distribuzione retail è diventata una vetrina ed un veicolo per aumentare le vendite online.

Da Scuola Ecommerce ho imparato come posizionare i nostri prodotti e come far sì che siano visibili e quindi scelti dai clienti.

Grazie al gruppo masterclass e mastermind sto imparando (tutti i giorni) come gestire mille situazioni ed evitare tanti errori. Mi posso confrontare con chi come noi ci ha scommesso e ci lavora .

Insomma, sono veramente grata a Scuola Ecommerce perché mi ha dato uno strumento importante e mi ha aperto gli occhi. Se non fosse per il loro corso onesto ed esauriente probabilmente oggi nemmeno quest'azienda esisterebbe.

E anche altre due persone che ho conosciuto strada facendo, e che hanno visto il lavoro che abbiamo fatto negli ultimi 2 anni, oggi si fanno gestire e coordinare da me i loro account .

Le piccole e le medie imprese oggi sono circondate da sanguisughe di gente incompetente che si ciba sulle disgrazie del mondo del commercio che sta cambiando. In una Italia così profondamente indietro – chi ha la parlantina e non ha scrupoli – nel disperato tentativo di salvare il salvabile riesce a rubare delle cifre folli alle aziende che sono già in ginocchio, affondandole ancor di più.

Servirebbero tante Scuole Ecommerce pronte ad aiutare tanti piccoli imprenditori, tuttavia, spesso si preferisce dar la parola a tutti quei ladri che con le belle parole infiocchiano la gente semplice che pensa che il buon lavoro premia sempre.

Purtroppo no.

Nel mondo dei social media e digital marketing non basta più avere il buon prodotto, ma serve anche mostrarlo al pubblico, saperlo proporre, valorizzarlo e sapere come assistere post vendita, tutti concetti nuovi per la maggior parte delle imprese.

Unico rimpianto:

AVERLI CONOSCIUTI TROPPO TARDI e non aver potuto salvare l'azienda degli accessori. Sono certa che oggi con alcune vostre tecniche di vendita sarebbe decollata alla grande.

Grazie per davvero!! Onorata di essere una vostra studente.

General energy company srl

INDICE

PREFAZIONE	1
IL LIBRO	5
INTRODUZIONE	13
2.1 Il tuo business su Amazon	15
RICERCA PRODOTTO	19
3.1. Parametri fisici prodotto	21
3.2. Aspetti Legali	24
3.3. Parametri economici del calcolatore Amazon	28
3.4. Google Trends	32
3.5 Check-List Operativa	35
SELEZIONE FORNITORE	37
4.1 Introduzione	39
4.2 Dove trovare il fornitore	40
4.3 Alibaba – Aliexpress	42
4.4 Parametri selezione fornitore	45
4.5 Modello E-mail contatto fornitore	48
4.6 Invio documentazione	54
4.7 Consigli generali sulla trattativa	56
4.8 Acquisto campionature	59
4.9. Check-List Operativa	62
IL PRIMO ACQUISTO	63
5.1 Primo ordine	65
5.2 Trasporto	70
5.3 Imballaggio per spedizioni	73
5.4 Dogana	75
5.5 Pagamento	79
5.6 Controllo qualità	82
5.7 Spedizione diretta Fornitore – Amazon	85

5.8 Ottimizzare le spese di spedizione Cina – Amazon	87
APERTURA ACCOUNT	91
6.1 Account Pro	93
6.2 Account Base	94
6.3 Costi	97
COME CARICARE UN PRODOTTO	101
7.1 Metodi per caricare il nostro prodotto	103
7.2 Codici a barre EAN	106
7.3 Scelta della categoria del nostro prodotto	109
SCHEDA PRODOTTO	115
8.1 Amazon SEO	117
8.2 Selezione parole chiave	119
8.3 Termini di ricerca	123
8.4 Titolo	128
8.5 Elenco puntato	131
8.6 Descrizione	134
8.7 Fotografie	135
LOGISTICA	139
9.1 FBA	141
9.1.1 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi	141
9.1.2 Funzionamento	144
9.1.3 Inventario comune e inventario con etichetta	146
9.1.4 Tariffe	149
9.1.5 Soluzioni internazionali	152
9.1.6 Programma Paneuropeo	154
9.1.7 Rete Logistica Europea	159
9.2 FBM	162
9.2.1 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi	162
9.2.2 Funzionamento	165
9.2.3 Organizzare un magazzino per Amazon	167
9.3 SFP	180

9.3.1 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi	180
LANCIO PRODOTTO	183
10.1 Dal pre al post lancio	185
10.2 Cos'è il lancio del prodotto	192
10.3 Cosa devi considerare per lanciare un prodotto	195
10.4 Come fare (bene) il lancio del prodotto	197
10.5 Come generare traffico nella pagina prodotto?	202
10.6 Micro-influencer marketing	205
10.7 Post lancio	215
10.8 Check List Operativa	217
MARKETING	219
11.1 Introduzione	221
11.2 E-mail di follow up	223
11.3 Raccolta e-mail cartacea	227
11.4 Offerta lampo o di 7 giorni	230
11.5 Coupon Code	236
11.6 Promo 2x1	238
11.7 Pubblicità	239
11.7.1 Pubblicità automatica	246
11.7.2 Pubblicità manuale	250
11.7.3 Analisi report pubblicitari	253
11.7.4 ACoS	256
AMAZON BRAND REGISTRY	273
12.1 Registrazione marchio	275
12.2 Pagina A+	277
12.3 Amazon Store	280
12.4 Sponsored Brands	282
12.5 Amazon Vine	283
12.6 Amazon Transparency	287
12.7 Amazon Attribution	290
12.8 Amazon Live	292
AMMINISTRAZIONE	299

13.1 Fatturazione	301
13.2 Registro dei Corrispettivi	303
13.3 Amazon Business	305
BONUS 1	311
BONUS 2	315
BONUS 3	319
BONUS 4	325
BONUS 5	331
CONCLUSIONI	337
CASI DI SUCCESSO	341
RISORSE	357
RINGRAZIAMENTI	363
GLI AUTORI	367

PREFAZIONE



Ho accettato di scrivere la prefazione di questo libro perché conosco personalmente tutto lo staff di Scuola Ecommerce, e ho potuto testare la loro concretezza nel lavoro, e i loro profondi valori umani.

Ho incontrato Jaspal Singh un sabato, a pranzo, e ho riscontrato una immediata sinergia che è andata ben al di là del mero aspetto professionale: ho l'abitudine di non fare business con persone che siano molto diverse da me in termini di virtù personali, perché prima o dopo questa lontananza si tramuta in un evidente ostacolo per uno sviluppo positivo della cooperazione. Ebbene, in questo caso non ho avuto mai alcun dubbio: il team di professionisti di Scuola Ecommerce dispone di straordinarie capacità e meriti, in grado di porre la migliore base per la nostra collaborazione.

Per quanto riguarda il loro aspetto professionale, questo libro vi darà l'idea di quanta concretezza, organicità e dimestichezza posseggono su un tema come quello della vendita su Amazon: un argomento digitale che sta cambiando il mondo del commercio, permettendo a qualsiasi impresa, anche micro, di poter disporre di un mercato globale.

Il team di Scuola Ecommerce, in tutto questo, svolge un ruolo centrale: l'imprenditore viene accompagnato passo dopo passo verso il compimento dei propri progetti, garantendo un supporto pieno e personalizzato.

Leggendo questo libro vi renderete conto che non si tratta di un volume puramente teorico. Sarà invece un manuale pratico, che potrete tenere a portata di mano, sul comodino o in borsa, e consultarlo tutte le volte in cui avrete voglia di verificare e sperimentare le conoscenze qui riportate.

Conoscenze che gli autori hanno conseguito in prima persona, e che hanno scelto di replicare in questo volume con un linguaggio snello e immediato, utile anche per i non addetti ai lavori.

Consiglio a tutti coloro i quali vogliono approcciare al mondo digitale – imprenditori, professionisti e non solo – di leggere attentamente questo libro. Perché è un'introduzione pratica non solamente per qualcosa che sta cambiando il contesto nel quale noi oggi ci muoviamo, quanto – soprattutto – le nostre vite.

Auguro alla squadra di Scuola Ecommerce il meritato successo.

Mirco Gasparotto

IL LIBRO

Partiamo da un presupposto: se hai deciso di leggere questo libro non è perché ami collezionare informazioni e poi lasciarle in qualche scaffale della tua mente a prendere polvere, ma perché vuoi approfondire il mondo delle vendite online e scoprire tutto ciò che c'è da sapere per rendere profittevole questo business.

... O mi sbaglio?

Nel caso ci avessi azzeccato: complimenti!

Complimenti perchè significa che sei una di quelle persone che piace a noi: pratiche, sul pezzo, affamata di risultati e che non è qui per 'semplice interesse', ma perché senti che da qualche parte dentro di te bolle qualcosa.

Chiamalo sogno, progetto, visione... fa lo stesso...

Il punto importante è che ambisci a qualcosa di più grande che non sono i soldi (ricorda: quelli sono sempre una conseguenza), ma crescere ed evolvere come essere umano.

Se è così che ti senti ed è con questo spirito che ti stai approcciando a queste pagine, non potevo iniziare a spiegarti come funziona il mondo Amazon senza essermi prima complimentato con te.

Non è affatto scontato trovare persone che desiderano mettersi in gioco, crescere, imparare e uscire dalla loro zona di comfort. Tu lo stai facendo, e per questo ti meriti i miei più sentiti complimenti.

Quindi, se hai deciso di leggere questo libro probabilmente è perchè ti ritrovi in una di queste situazioni:

- 1) In seguito alle scrollate che 'il mondo' ha subito negli ultimi tempi hai capito che ci saranno forti cambiamenti, in ogni ambito, e per evitare di ritrovarti senza nulla in mano preferisci iniziare fin da subito a mettere ai ripari te stesso e le persone a cui tieni di più.
- 2) Sei un imprenditore e hai capito che è sempre più vicino quel momento dove avere o meno la parte di vendita online inciderà in modo molto pesante sul futuro della tua impresa.
- 3) Hai seguito gli andamenti di Amazon, magari hai qualche amico o conoscente che ha iniziato a vendere e a produrre i primi risultati, ti sei studiacchiato qualcosa, ma vuoi saperne di più e capire se può fare per te.

E vuoi raggiungere almeno uno di questi risultati:

- 1) La vita d'ufficio, dove hai un capo che ti dice cosa fare, quando lavorare e da dove inizia a starti comoda come una camicia di forza. Senti di aver bisogno dei tuoi spazi e dei tuoi tempi... insomma di diventare libero, ed essere tu a determinare la tua vita.
- 2) Ambisci ad avere una seconda fonte di reddito. Un po' perchè, con i tempi che corrono, averne solo una è sempre più rischioso... e un po' anche perchè ambisci a qualcosa di più (e non c'è nulla di male in questo).
- 3) Vuoi poter riuscire a conciliare vita personale e vita professionale. Ogni volta che fissi il mappamondo ci sono un sacco di posti che vorresti visitare, e hai

deciso che è arrivata l'ora di cercare una professione che ti permetta di realizzare questo sogno.

Qualsiasi sia il motivo che ti ha portato qui, ci tengo a ringraziarti in anticipo per la fiducia che stai dando a tutto il team di Scuola ecommerce.

Il modo in cui abbiamo voluto ripagarti per il tempo e la fiducia che ci stai dando, è stato quello di riempire queste pagine di valore, di contenuti inediti e di tutta l'esperienza che abbiamo accumulato in questi anni.

Perché, tra tutti i fanta-business che sembrano nascere ogni giorno, abbiamo deciso di scrivere un libro che ti parla esclusivamente di Amazon?

Innanzitutto perché il nostro percorso parte da lì. Sono lì le nostre origini, i nostri primi investimenti, i nostri primi rischi, le prime perdite e i primi guadagni.

Nessuno di noi nasce come formatore. Quello lo siamo diventati poi, nel tempo, attraverso l'esperienza. Ognuno di noi si è fatto la gavetta mettendo le mani in pasta e sbattendoci la capoccia.

(Al giorno d'oggi è sempre meglio puntualizzarlo... con tutti i formatori che nascono, sembra non essere più scontato aver prodotto risultati su sé stessi prima di insegnare ad altri a fare altrettanto.)

Ricorda che i 3 criteri per definire professionista un esperto di Amazon (ma non solo di Amazon) sono:

- 1) Deve aver già prodotto risultati per sé stesso;
- 2) Deve avere altre persone/aziende che testimoniano che è riuscito a replicare i risultati su di loro;

- 3) Deve avere un programma di formazione in grado di replicare i risultati su altri in modo Standard.

Il secondo motivo è perché, prima di essere dei formatori, siamo degli imprenditori.

Siamo giovani e siamo ancora all'inizio. Nonostante siamo riusciti nel corso del tempo ad affermarci come punto di riferimento in Italia, quello che abbiamo realizzato è solo un decimo delle idee e delle cartucce che abbiamo ancora nel cassetto.

Il motivo per cui è importante ricordare che siamo prima di tutto degli imprenditori è perché, a prescindere da quanto tu voglia crescere con Amazon, se vuoi riuscire a guadagnare davvero non ti basta sapere gestire un account e avere un pugno di nozioni tecniche: senza una mentalità imprenditoriale la tua attività imprenditoriale non decollerà.

Quando ci siamo messi a scrivere questo libro il nostro scopo infatti non era solo quello di condividere consigli e tecniche.

Di quelle è già pieno il Web. Il nostro intento era quello di darti il pacchetto completo per mettere basi solide sia al tuo futuro store, sia alla tua mente, perchè è mixando queste due cose che potrai raggiungere gli obiettivi che ti porrai lungo il tragitto.

Ci teniamo a precisarlo perché, oggi, con tutti questi formatori che spuntano come funghi, sembra che la formazione sia diventa una sorta di gara a chi accumula più nozioni, perdendo quello che dovrebbe essere il suo focus

principale: essere il veicolo che ti permette di produrre risultati.

Probabilmente negli ultimi anni hai assistito ad un'esplosione di formatori che dal nulla si trasformavano in scrittori sfornando libri a più non posso.

Anche nel mondo Amazon non sono mancati.

L'aspetto positivo è che anche in Italia è finalmente iniziata una divulgazione ad ampio raggio su questi argomenti, cosicché tutti avessero la possibilità di scoprire le possibilità nascoste dietro il mondo Amazon.

Tuttavia, come accade spesso, non sempre è tutto oro ciò che luccica...

Essendo che la scrittura di un libro è utilizzata anche come strumento di marketing per vendersi come autorevoli ed esperti in quell'ambito, molti formatori hanno iniziato a scrivere libri avendo in mente questo come unica finalità, senza che il contenuto desse un reale valore a chi l'avrebbe letto.

Per noi non è così.

Se siamo riusciti ad affermarci su tutto il territorio italiano è perchè in questi anni abbiamo continuato a divulgare informazioni di alto valore, che hanno aiutato i nostri corsisti a produrre risultati davvero importanti.

Questa filosofia ci accompagna ancora oggi, è per questo motivo che anche in questo libro abbiamo cercato di spremere il clou delle informazioni necessarie per avviare questo business (a prescindere dalle condizioni di partenza: età, professione e formazione).

Non troverai concetti riciclati da altri libri, ripetizioni, intrattenimento o informazioni inutili che hanno solo lo scopo di 'fare volume' e aumentare il numero delle pagine del libro.

Scoprirai presto perchè questo libro è profondamente diverso da tutti gli altri che tu possa aver letto su questo argomento.

Con noi la formazione non è fine a sè stessa, ma serve per traghettarti dritto al raggiungimento dei risultati.

Ora che hai la panoramica completa, e sai cosa aspettarti...

Diamo quindi inizio a questo percorso e iniziamo a lavorare insieme nel realizzare quei progetti che tieni ancora lì, chiusi dentro al cassetto.

Tieniti pronto, perchè se seguirai alla lettera le indicazioni contenute in questo manuale la tua vita farà un balzo quantico in avanti, migliorando in ogni suo aspetto. E' una promessa!

Sei già entrato all'interno della nostra Community **Amazon Masterclass Italia | Scuola Ecommerce?**

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

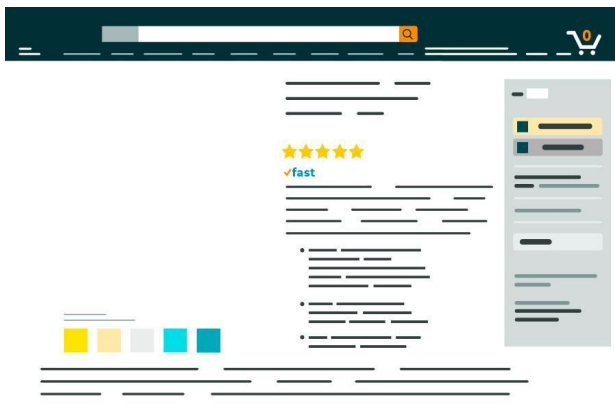
Si tratta del gruppo Facebook più grande d'Italia per quanto riguarda tutto ciò che c'è da sapere su Amazon (conta oltre 22.000 membri).

L'accesso è gratuito. Entrando avrai la possibilità di interagire, porre domande e conoscere sia nostri corsisti sia persone che sono agli inizi come te.

INTRODUZIONE



2.1 Il tuo business su Amazon

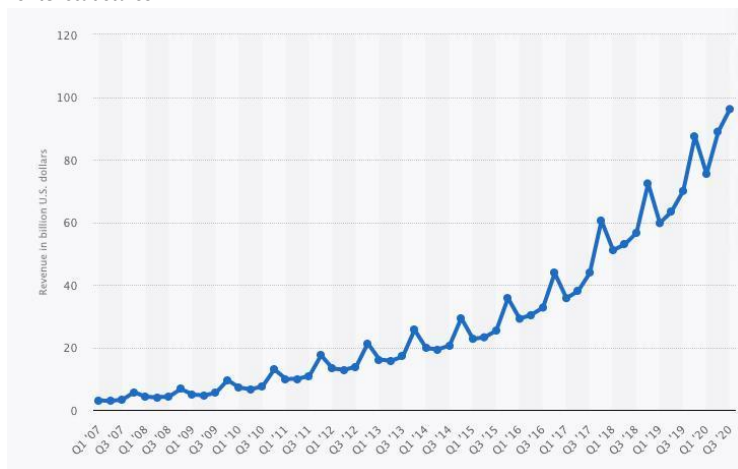


Leader del commercio elettronico internazionale, principale *Internet company* del mondo, tra i maggiori innovatori tecnologici e tra gli operatori più rivoluzionari nel panorama *consumer* e *business*, Amazon è senza ombra di dubbi una delle icone che ha traghettato con maggiore dinamismo la nostra quotidianità tra il vecchio e il nuovo Millennio. Ma si può vivere senza Amazon?

Forse sì. O forse no. D'altronde, per i venditori è difficile cercare di rinunciare alle opportunità conferite da un mercato in cui si vendono più di 2 miliardi di prodotti, alimentando un **fatturato in costante crescita di oltre 300 miliardi di dollari nel 2020**. Grandi numeri e, probabilmente, troppo grandi per poter fare finta di nulla, dimenticandosi del fatto che fare a meno della vetrina globale di Amazon significa privarsi di opportunità di affari non certo irrilevanti. Considerando anche che, peraltro, almeno metà delle ricerche online di acquisto prodotti trae origine proprio dal motore di ricerca della società.

Nel periodo dal 1° giugno 2019 al 31 maggio 2020, le imprese italiane hanno venduto più di 60 milioni di prodotti e hanno registrato vendite per una media di oltre 75.000 euro.

Fonte: *statista.com*



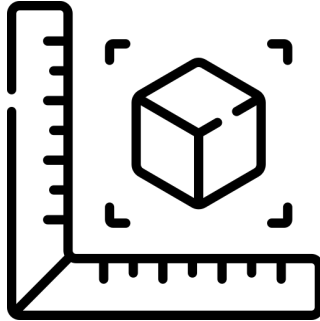
Naturalmente, si potrà ben dire – e con correttezza! – come non sia sufficiente aprire un account venditori su Amazon per garantirsi il meritato successo commerciale. Occorre infatti rendere merito a questo luogo d’incontro con il cliente attraverso la realizzazione di una *content strategy* dedicata, uno sviluppo positivo della *customer experience* e una strategia di marketing più ampia, che possa presentare Amazon come fiore all’occhiello – ma non unico! – del proprio intento imprenditoriale.

Con il nostro libro, infatti, intendiamo darti un'infarinatura su ogni aspetto fondamentale del tuo business su Amazon, in modo che tu possa capire se questo business faccia o meno per te. Naturalmente, se dopo aver letto questo libro, capirai che hai la necessità di avere un mentore che ti conduca mano nella mano nell'immesso mondo di Amazon e di un percorso completo che racchiuda tutta la nostra esperienza e l'esperienza dei nostri studenti, scrivici una mail a info@scuolaecommerce.com.

Ti ricordiamo che puoi leggere questo libro seguendo l'ordine dei paragrafi, oppure sfruttarlo come un vero e proprio manuale di pronto utilizzo, saltando direttamente ai paragrafi che vuoi approfondire, o vuoi rileggere per un concreto chiarimento.

RICERCA PRODOTTO

3.1. Parametri fisici prodotto



Ti sei mai domandato quali siano i parametri fisici che un prodotto deve rispettare per poter essere venduto su Amazon? Per fortuna, la risposta è piuttosto confortante: il *Marketplace* di Jeff Bezos ti permette infatti di mettere in vendita prodotti appartenenti a un ampio spettro di pesi, dimensioni e categorie merceologiche.

La domanda che dovresti però porti è un'altra: quali parametri fisici del prodotto mi conviene rispettare se voglio avviare un nuovo business su Amazon? In questo caso, a meno che tu non abbia delle risorse, delle competenze e dei piani strategici talmente solidi da poter avviare una nuova iniziativa imprenditoriale superando tutti i principali ostacoli che possono essere incontrati lungo tale percorso di sviluppo (ne parleremo diffusamente in questo libro), il nostro suggerimento è quello di optare per un approccio più pragmatico e prudente, evitando di abbracciare con troppa fiducia tutti i rischi che potrebbero essere tipicamente associabili a un prodotto di difficile gestione, logistica e commerciale.

Per esempio, è ben noto che la logistica di Amazon preferisca prodotti leggeri (tendenzialmente sotto i 2 kg), che risultino essere più facilmente gestibili sotto il profilo dell'immagazzinaggio e della spedizione. Ancora, il *Marketplace* privilegia certamente prodotti non troppo lunghi e ingombranti (puoi prendere come punto di riferimento dimensionale una estensione massima di 45 x 34 x 26 cm): appare chiaro fin da queste poche righe che più un prodotto è compatto, e più risulterà essere maggiormente gestibile sotto il profilo logistico.

Un cenno di specifico riferimento potrà essere riposto nei confronti dei prodotti più fragili: niente ti impedisce di vendere delle merci in vetro o altro materiale "delicato". In questo caso, però, non potrai che prestare maggiore attenzione al corretto imballaggio, al fine di evitare danni durante la spedizione e, dunque, commenti negativi da parte degli acquirenti.

Per motivazioni simili, all'inizio potrebbe essere più opportuno contenere la tendenza a vendere prodotti troppo articolati, ovvero realizzati con l'innesto di molti componenti che potrebbero smontarsi durante il viaggio. Meglio, in queste ipotesi, valutare la possibilità di vendere il prodotto "smontato" (a patto che le istruzioni di montaggio siano chiare!) o, in alternativa, investire più soldi in un imballaggio ad hoc (ma in questo caso stai attento alla facile erosione dei tuoi margini!).

Se poi vuoi evitare un settore ad alto rischio – soprattutto agli inizi della tua carriera da venditore di Amazon – uno di questi è certamente quello del comparto alimentare o, più in generale, dei prodotti facilmente deperibili: gestione

delle scadenze, di particolari confezionamenti o certificazioni specifiche, potrebbero essere di difficile amministrazione per un imprenditore che si sta avvicinando per la prima volta alle opportunità conferite dalla vetrina di Bezos.

Chiarito ciò, esistono numerosi prodotti che Amazon non gestisce, e che dunque non potrai vendere. Rientrano in questo elenco – ad esempio – le armi da fuoco, i farmaci, gli animali vivi: trovi l'elenco completo su Seller Central.

Eccezion fatta per i prodotti che NON puoi vendere, il resto dipenderà da te, dalle tue ambizioni e dalle tue capacità. Il nostro suggerimento è comunque quello di partire con la vendita di prodotti facilmente gestibili, non deperibili e che non richiedono imballaggi particolari. Solamente una volta acquisita una discreta esperienza con i sistemi di vendita di Amazon, potrai poi procedere dedicando il tuo impegno a beni merceologici più evoluti.

3.2. Aspetti Legali



Uno dei rischi maggiori cui si può andare incontro quando si vende su Amazon è legato alla possibilità di privilegiare i pur meritevoli aspetti tecnici, commerciali e promozionali, dimenticandosi di quelli legali. Guai a commettere questo errore: se infatti vuoi sviluppare un business pienamente sostenibile, in grado di poter esser condotto in modo sereno e trasparente sul lungo termine, non puoi che porre gli aspetti legali al centro del tuo piano imprenditoriale. Ma che cosa comporta tutto ciò?

La brutta notizia, per te, è che non sempre è facile cercare di assicurarsi di adempiere a tutti gli aspetti legali della tua attività di vendita online, a meno che tu non sia un esperto, o – magari – preferisca richiedere la collaborazione di qualche consulente che possa curare per te degli elementi di fondamentale valorizzazione.

La buona notizia è che, però, puoi pur sempre fare ben più di qualcosa per poter migliorare la tua situazione nei confronti del rispetto delle normative nazionali e

internazionali, e della tutela di brevetti, marchi, disegni industriali.

Per esempio, uno dei primi aspetti che dovresti curare quando cerchi di vendere un prodotto importato online, è comprendere se stai o meno violando qualche brevetto. Si tratta di un controllo difficile da effettuare se non sei un esperto di settore: attraverso le parole chiave relazionate alla tua merce puoi comunque realizzare un tentativo di ricerca autonoma andando ad indagare quali siano i produttori che detengano i maggiori brevetti per il tuo prodotto specifico. Alcune banche dati che ti invitiamo a consultare sono:

<https://patents.google.com>

<https://worldwide.espacenet.com>

<http://brevettidb.uibm.gov.it>

Tuttavia, questo modo di procedere non garantisce di trovare tutte le invenzioni relative ad un determinato argomento. Se cerchi “telecomando”, altri potrebbero averlo brevettato chiamandolo “apparecchio per il comando a distanza”. Per questo, se desideri un esame più approfondito è sempre bene rivolgersi ad un professionista che esegua per te questa analisi.

Soffermati poi sulla tutela dei marchi e sulla loro possibile violazione. Spesso, infatti, chi vende prodotti importati si espone al pericolo che questi richiamino in maniera troppo esplicita dei brand noti e conosciuti, al fine di sfruttarne il *sounding*. Anche in questo caso, meglio effettuare una preliminare verifica che ti permetterà di capire se il brand del prodotto importato sia utilizzato più o meno in maniera

legittima. In questo caso alcune banche date che ti invitiamo a consultare sono:

<https://www.wipo.int/branddb/en/>

<https://euipo.europa.eu/eSearch/>

<https://www.tmdn.org/tmview>

Sicuramente più ardua è la verifica dei disegni industriali. Pensa, ad esempio, a un nuovo occhiale da sole appena venduto sul mercato con particolare successo: il pericolo è che qualche produttore possa scegliere di replicare lo stesso design, cambiando solamente il marchio o alcuni ulteriori elementi più o meno tecnici. Anche in tale ambito vi sono delle banche date online che potrebbero fare al caso tuo in grado di supportarti utilmente nella ricerca.

<https://euipo.europa.eu/eSearch/>

<https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome,>

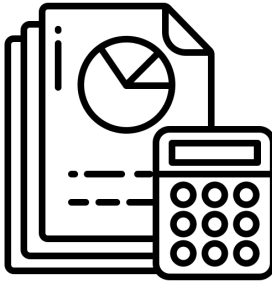
Tuttavia, anche in questa ipotesi, è sicuramente opportuno analizzare i disegni industriali per poter comprendere se il produttore ha i titoli per poter vendere quei beni e, di conseguenza, poterli rivendere su Amazon senza alcun rischio.

Un discorso a parte è poi attribuibile ai prodotti elettronici o a batteria, per i quali l'importatore assume la piena responsabilità nei confronti degli acquirenti. L'importatore avrà dunque l'onere di costituire un fascicolo tecnico sul prodotto, in linea con le direttive europee, e conseguire la marcatura CE sul prodotto.

Considerata la complessità del tema, per questo compito è certamente preferibile rivolgersi a studi associati tecnici che possano garantire l'effettuazione delle analisi richieste dalle direttive e dalle norme armonizzate applicabili al prodotto, verificare i requisiti specifici dello stesso, identificare se è richiesta una valutazione di conformità indipendente effettuata da un organismo notificato, testare il prodotto e verificarne la conformità, redigere e tenere a disposizione la documentazione tecnica richiesta e, infine, curare la marcatura CE al prodotto e la dichiarazione di conformità CE. Per approfondimenti, ti consigliamo la consultazione di questo sito internet: https://ec.europa.eu/growth/single-market/ce-marking/manufacturers_en.

Ricordiamo infine che l'importatore / venditore dovrà assicurare una garanzia di almeno 2 anni, e la disponibilità di prodotti di ricambio per almeno 10 anni.

3.3. Parametri economici del calcolatore Amazon



Quando vendi su Amazon è fondamentale cercare di stimare in maniera puntuale quali siano i margini che potrebbero esserti concessi dalla tua attività commerciale sul *Marketplace*. Ma in che modo poter capire quanto profitto riuscirai a ottenere per la vendita di ogni singolo prodotto? Come puoi prevedere quale sarà la marginalità che conseguirai dal tuo business?

Per poterlo sapere, esistono almeno due strumenti gratuiti che ti suggeriamo di utilizzare, e che ti permetteranno di capire se il tuo prodotto è pienamente profittevole e, dunque, soddisfa i requisiti di natura economica che dovrebbe disporre.

Il primo di questi strumenti è Camel Camel Camel (camelcamelcamel.com o in alternativa keepa.com), un servizio privo di costi che ti consentirà di comprendere come si sono evoluti i prezzi di un prodotto nel tempo, individuando in particolar modo i valori minimi, quelli massimi e quelli medi.

Per utilizzarlo, ti consigliamo innanzitutto di accedere ad Amazon, digitare il nome del prodotto che vorresti vendere, entrare nella pagina del prodotto e copiare l'URL della stessa, che andrai poi a incollare su Camel Camel Camel, per poi premere invio (o cliccare sulla lente della ricerca).

In pochi istanti, ti verrà presentato un grafico che delinea l'andamento del prezzo di quello specifico prodotto. Poco più sotto troverai una tabellina includente il prezzo più alto al quale è stato venduto il prodotto, quello più basso, e quello medio: è quest'ultimo valore che prenderemo in considerazione quando andremo a effettuare una stima della profittabilità del prodotto.

Fatto ciò, andiamo a conoscere il secondo strumento gratuito che ci permetterà di comprendere se stiamo o meno per vendere prodotti dai quali ottenere margini rispettabili: il Calcolatore dei costi della logistica di Amazon, disponibile su https://sellercentral.amazon.it/hz/fba/profitabilitycalculator/index?lang=it_IT.

Il funzionamento? È semplicissimo: inserisci il nome del prodotto o, ancora meglio, il suo codice ASIN (lo trovi nella sezione delle ulteriori informazioni in ogni scheda di prodotto), e clicca su invio.

La piattaforma condividerà con te alcune informazioni di base, come ad esempio quelle sulle dimensioni e sul peso dello specifico prodotto. A noi, però, interessa soprattutto l'utilizzo del calcolatore che trovi nella pagina, nella quale dovrai inserire:

- **il prezzo di vendita:** ti suggeriamo di inserire il prezzo medio che hai trovato su Camel Camel Camel seguendo le

indicazioni di cui sopra, in entrambe le colonne (la prima è quella dell'ipotesi in cui si proceda in prima persona all'invio del prodotto al cliente, la seconda è quella dell'ipotesi dell'utilizzo del servizio Logistica di Amazon);

- **il prezzo di eventuali costi di spedizione addebitati al cliente;**
- **il prezzo dei nostri costi di spedizione:** in questo ambito, è la spedizione cliente la voce più importante (per poterla stimare, usa le informazioni sulle dimensioni e sul peso del prodotto e cerca di capire quali sono le tariffe applicate dal tuo corriere per trattare una simile spedizione); aggiungi anche le voci legate alla manodopera e all'imballaggio, eventualmente con un forfait attendibile;
- **il prezzo della spedizione merci verso Amazon** (solo se usufruisci del servizio di Logistica di Amazon);
- **il costo del prodotto**, che potrai ad esempio individuare da Alibaba, sulla base di un prodotto simile a quello che stai vendendo e moltiplicarlo per un coefficiente che va da 1,5 a 1,8. In questo modo potrai avere una stima di massima sul costo del prodotto importato in Italia.

Fatto? Non ti rimane che cliccare su calcola. Potrai così osservare quali sono le stime che il calcolatore ha effettuato sul tuo profitto, con l'evidenza del guadagno riservato al venditore, delle commissioni da sostenere e dei ricavi finali, sia nel caso in cui proceda a spedire i prodotti, sia nel caso in cui tu preferisca avvalerti della logistica di Amazon.

Bisogna inoltre sottolineare due aspetti importati nel calcolo della marginalità su Amazon. Il primo elemento è il fatto che **tutte le commissioni di Amazon sono esposte senza tenere in considerazione la presenza dell'IVA** – imposta sul valore aggiunto. Pertanto, se effettui i calcoli della marginalità, a seconda che tu aderisca o meno ad un regime agevolato (forfettario), non potrai che tenerne adeguata considerazione.

Il secondo elemento sul quale ti invitiamo a una breve riflessione è il fatto che la commissione per **segnalazione viene calcolata come percentuale del prezzo di vendita totale**, ovvero l'importo complessivo pagato dall'acquirente, che comprende il prezzo dell'articolo ed eventuali spese di spedizione o il servizio di confezione regalo del prodotto venduto.

3.4. Google Trends



Consoci già Google Trends? Si tratta di un ottimo servizio di Google, completamente gratuito, che ci permetterà – tra le altre cose - di comprendere quale sia l’andamento delle ricerche del prodotto che vogliamo vendere, valutando se ad esempio le stesse siano o meno influenzate da un trend stagionale. O, ancora, ci permetterà di effettuare dei confronti tra parole chiave, i cui risultati riusciremo ad utilizzare per poter ottimizzare le nostre schede prodotto. Insomma, una vera e propria miniera di informazioni che nessun venditore su Amazon dovrebbe sottovalutare, e che cercheremo ora di svelare nei suoi tratti distintivi principali.

La prima cosa che ti consigliamo di fare è quella di... entrare su Google Trends (<https://trends.google.com/trends/>). Valorizza poi il prodotto nella maschera di riferimento, verificando subito come si sono evolute le ricerche nel corso del tempo. Per poter avere un primo impatto visivo, una panoramica iniziale del prodotto che stiamo valutando, selezioniamo “Italia” come area geografica (ipotizzando che sia questa l’area di nostro

interesse commerciale) e poi selezioniamo gli ultimi 5 anni per comprendere come si siano evolute le ricerche in questo spettro di medio termine.

A questo punto, dovremmo evidentemente apprezzare quei prodotti che mostrano dei trend di crescita sostenibili nel tempo, con particolare riferimento ai mercati territoriali che vogliamo interessare con le nostre vendite. È pur vero che grazie ad Amazon è possibile vendere ovunque. Riteniamo tuttavia che un'analisi dell'interesse per regione possa essere molto utile per poter comprendere dove vengono ricercate maggiormente le singole parole chiave: ti basterà modificare l'area geografica per sviluppare un'analisi più ampia o più ristretta, a seconda delle tue esigenze.

Poco sotto, avrai poi la possibilità di dare uno sguardo agli argomenti correlati, cioè a quelli che sono associati al nostro prodotto, e ancora le *query* associate, ovvero le parole chiave che risultano essere connesse alla principale. È questo, in fondo, il riquadro più importante, che ti permetterà di valutare le associazioni indirette, e capire quali sono in crescita (o meno), intuendo magari fin da questo breve spunto quali sono i prodotti accessori o le informazioni di utilizzo del prodotto più cercate.

Terminata questa visione di insieme, concentriamoci nuovamente sugli ultimi 12 mesi per capire se il prodotto sia soggetto o meno a vendite stagionali: una simile informazione ci permetterà di influenzare la nostra strategia, prevedendo magari la vendita di altri prodotti quando le ricerche sono poche, poiché – appunto – influenzate da forti andamenti stagionali (pensa, ad esempio, a quel che accade a molti prodotti alimentari).

Hai qualche domanda o desideri avere qualche approfondimento riguardo questo argomento?

In questo caso ti consiglio di condividere ciò che desideri sapere all'interno del nostro gruppo Facebook: **Amazon Masterclass Italia | Scuola Ecommerce.**

Se non sei ancora iscritto al nostro gruppo Facebook, fallo adesso attraverso questo link:

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

3.5 Check-List Operativa

N°	Attività	Check
1	Valutare una nicchia di proprio interesse	
2	Valutare concorrenza della nicchia/prodotto scelto	
3	Valutare parametri fisici prodotto	
4	Valutare parametri economici prodotti	
5	Valutare aspetti legali	
6	Ricerca esigenze clienti per migliorare i prodotti	
7	Software (JS Web App/Helium 10)	
8	Verifica Amazon.it	
9	Verifica Amazon.com	
10	Verifica numero di ricerche	
11	Verifica Google Trends	
12	Certificazioni - capire se serve CE	
13	Verifica brevetti	

SELEZIONE FORNITORE



4.1 Introduzione

In questo capitolo parleremo di uno degli aspetti più importanti della tua iniziativa imprenditoriale online: la selezione dei fornitori.

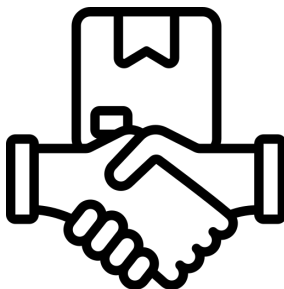
Un argomento talmente “centrale”, per il tuo business, che è spesso fattore discriminante tra l’opportunità di poter conseguire un profitto sostenibile nel lungo termine, e la necessità di dover andare incontro a un fallimento definitivo.

In termini pratici e concreti, ti illustreremo i fondamenti della nostra **Top Seller Formula®**, ossia la Formula che usiamo per la selezione di un nuovo fornitore in Italia o all’estero, cioè ti spiegheremo quali siano i parametri più utili per poter selezionare quei fornitori che diventeranno i tuoi partner d’affari.

Vedremo poi insieme come poter realizzare un’email efficace da inviare ai fornitori per capire se possono realmente fare al caso tuo, e come costruire con lui un rapporto a lungo termine.

Infine, scopriremo come poter effettuare l’acquisto della prima campionatura, e sviluppare insieme al fornitore i passi più efficaci per poter arrivare in una condizione di reciproca soddisfazione!

4.2 Dove trovare il fornitore



Una volta introdotti i principi del precedente paragrafo, non ci resta che entrare nel vivo del nostro approfondimento su come trovare il fornitore più affidabile per i prodotti che intendi vendere online.

Naturalmente, non ti sfuggerà il fatto che puoi trovare il tuo nuovo fornitore preferito... un po' ovunque: pensa ad esempio alle fiere di settore che si svolgono nella tua città, o magari alla frequentazione di eventi di categoria che ti permetteranno di entrare in diretto contatto con decine di potenziali partner.

Ad ogni modo, qualsiasi sia il modo con cui intendi procedere per l'individuazione di un buon fornitore, il web può sicuramente venirti in aiuto. Ma come?

Se non solo vuoi entrare in contatto diretto con un fornitore, ma vuoi farti un'idea di tutto il settore, dei tuoi concorrenti e dell'andamento di mercato, non ti resta che partecipare direttamente alle fiere e agli eventi di riferimento. Sul sito calendariofiereinternazionali.it, ad esempio, trovi un elenco sempre aggiornato di tutti gli appuntamenti che potrebbero cambiare il destino della tua attività di impresa.

Sarà sufficiente scegliere il tuo settore, e ottenere un elenco dettagliato di date e altre informazioni utili.

Se invece vuoi che il contatto avvenga direttamente online, puoi rivolgerti a siti internet come Globalsources.com, uno dei più noti e apprezzati per tali finalità. Una volta avuto accesso a questo sito internet, dovrai inserire il nome del prodotto che intendi vendere nel form in alto, ed eventualmente personalizzare la ricerca scegliendo se – ad esempio – vuoi interfacciarti solo con produttori, o con esportatori, e così via.

Ottenuto l'elenco dei prodotti sulla base dei filtri di ricerca, ti basterà cliccare su uno di quelli che reputi di maggiore interesse e analizzare il dettaglio della singola merce. Nella pagina che si aprirà dinanzi al tuo schermo potrai infatti comprendere quali sono le caratteristiche tecniche del prodotto, gli altri dettagli principali e, ovviamente, cercare di interagire direttamente il fornitore compilando i campi del form di contatto.

Il funzionamento di Globalsources.com è simile a Globalmarket.com. Anche in questo caso quel che dovresti fare è ricercare il prodotto che intendi vendere, selezionarne uno di interesse e poi cliccare su Contact Now: in questo modo potrai prendere contatti diretti con il tuo fornitore, e procedere con un'interazione one-to-one.

Altri siti molto noti per queste finalità sono Exportersindia.com e Europages.it (le "Pagine Gialle Europee"), mentre di due colossi particolarmente apprezzati in Italia, come Aliexpress.com e Alibaba.com, parleremo nel prossimo paragrafo.

4.3 Alibaba – Aliexpress

Come abbiamo avuto modo di apprezzare nel precedente paragrafo, è possibile trovare il tuo nuovo fornitore di riferimento un po' ovunque. Dalle fiere di settore al passaparola, è tuttavia indubbio che il web abbia aperto importanti opportunità per tutti coloro i quali sono alla ricerca di un fedele partner con il quale avviare una positiva relazione d'affari.

Ebbene, in questo contesto Alibaba e Aliexpress rappresentano senza alcun dubbio i portali di principale riferimento per chi vuole trovare fornitori a condizioni convenienti. Ma con quali caratteristiche? E con quali differenze?

Cominciamo dalle seconde. Sebbene per molti versi vengano erroneamente associati in modo quasi identico, e alcune delle specificità siano identiche, ti gioverà ricordare fin da queste fasi introduttive che Aliexpress è un portale tipicamente b2c, business – to – consumer: il sito si rivolge dunque, principalmente, al consumatore finale.

Di contro, Alibaba è un progetto con un orientamento tipicamente b2b, business – to – business, rivolgendosi in maniera espressa ad altri operatori imprenditoriali. Nel nostro caso, il rapporto b2b che Alibaba sarà in grado di veicolare ci permetterà di stringere relazioni produttore – rivenditore.

Ma cosa cambia? La risposta è sintetizzabile nell'evidenza che una simile diversità di approccio comporta altrettanto evidenti diversità nella politica di prezzo. Come

potrai facilmente notare con un breve raffronto, generalmente i prezzi che trovi su Alibaba sono più bassi rispetto a quelli di Aliexpress, considerato che il secondo si rivolge ai consumatori finali, e il primo si rivolge ad intermediari nella filiera di disponibilità della merce.

Prova a realizzare un pratico esempio. Cerca su Alibaba.com il nome di un prodotto che stai valutando di commercializzare, e verifica quali siano i prezzi al quale il prodotto è reso disponibile. Vai poi su Aliexpress.com e fai lo stesso: noterai che la differenza di prezzo spesso non è affatto marginale!

Chiarito ciò, prova a navigare su Alibaba.com alla scoperta delle sue principali caratteristiche. Digitando il nome del prodotto che vuoi commercializzare e premendo invio ti sarai probabilmente reso conto che ti si presenteranno dinanzi lunghi elenchi di alternative.

Al fine di evitare di perdere del tempo utile nella consultazione di ciascuna di queste alternative, ti consigliamo di utilizzare i filtri che trovi nella parte sinistra della pagina, e che ti permetteranno di restringere il campo verso i prodotti che più di altri potrebbero soddisfare le tue esigenze.

Puoi ad esempio discriminare la vetrina di Alibaba per regione di provenienza del fornitore, o ancora scegliere di avere a che fare con i soli “Fornitori Oro” (quelli più sicuri e già “certificati” da Alibaba). Puoi anche andare maggiormente in profondità e, magari, selezionare solamente i fornitori che vendono prodotti con certificazioni internazionali riconosciute in Europa, e così via.

Una volta che hai trovato il prodotto che sembra fare al caso tuo, cliccaci sopra: accederai così a una scheda di dettaglio con foto, informazioni tecniche, indicazioni di prezzo, quantità minime di ordine, anzianità del fornitore su Alibaba, e altro ancora.

Fai tesoro di questi dati ma... ricorda che il più delle volte si tratta di semplici indicazioni. Elementi come il prezzo o come le quantità minime potranno infatti essere oggetto di una negoziazione diretta con il fornitore! Per far ciò, clicca sul pulsante di contatto del fornitore, compila il form e premi sul tasto di invio.

E Aliexpress? Possiamo dunque dimenticarci di questo sito?

In realtà, no. Anche se – come ti abbiamo già ricordato – Aliexpress ha una politica di prezzo che generalmente caratterizza i suoi prodotti con dei costi maggiori, può comunque essere una buona alternativa per poter testare piccole quantità di prodotto.

4.4 Parametri selezione fornitore



Nelle scorse pagine abbiamo avuto modo di comprendere dove poter trovare il tuo potenziale prossimo fornitore. Ma come selezionare quello migliore, all'interno di decine di migliaia di diverse alternative?

Farlo non è semplice ma... puoi pur sempre soffermarti su questi elementi che abbiamo voluto condividere con te, al fine di partire con il piede giusto. Tieni conto, naturalmente, che si tratta di parametri puramente indicativi, che potrai dunque arricchire, modificare o cancellare, a seconda del tuo settore di appartenenza, del tuo prodotto e delle tue finalità:

- **esperienza come fornitore export:** cerca di preferire fornitori che abbiano almeno 3-5 anni di esperienza nell'export, poiché è più probabile che dispongano di procedure consolidate per le forniture internazionali, e possano avere già un portafoglio controparti nell'Unione Europea;

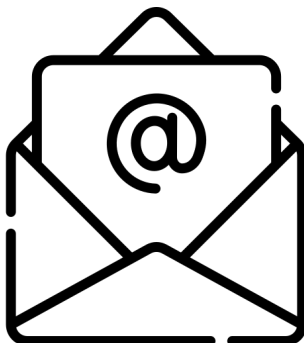
- **spedizione dei campioni:** diffida di quei fornitori che non sono disponibili ad inviare dei campioni di prova. Potresti correre il rischio di trovarti con grandi quantità di merce acquistata... scarsamente utilizzabile;
- **disponibilità e personalizzazione** colori e caratteristiche prodotto: offrire ai tuoi clienti un ventaglio di diverse alternative in termini di colori e varianti può rappresentare un valore aggiunto per la tua complessiva proposta. Se il tuo fornitore non dispone di molte varietà, prova a chiedere se può comunque personalizzare quelle esistenti, puntando magari a nuovi toni, forme, accessori, e così via;
- **possibilità private label:** il tuo fornitore ti permette di marchiare il prodotto? Se così fosse, potresti ottenere un congruo risparmio rispetto al labeling in Italia, a beneficio dei tuoi margini;
- **packaging:** il packaging è un fattore che può influenzare in misura significativa la complessiva soddisfazione che il tuo cliente può trarre dal prodotto. Domanda al fornitore quali sono le sue opzioni, e se può personalizzarle per te;
- **foto in HD del prodotto:** le foto in alta definizione dei tuoi prodotti costituiscono un requisito del quale non potrai mai fare a meno (e non solamente perché sono un elemento vincente su Amazon!). Se il tuo fornitore ha già a disposizione dei set di foto in HD su sfondo bianco, potrai dunque risparmiare sul servizio fotografico che avresti dovuto realizzare qui in Italia;
- **tempi di consegna:** i tempi di consegna sono un elemento cruciale per la scelta di un fornitore. Abbi cura di individuare fornitori che ti possano garantire un tempo inferiore ai 30 giorni, ricordando che spesso il tempo di

consegna dipende anche dalla sua capacità produttiva e di logistica, che dovresti sempre approfondire;

- **metodi di pagamento:** quali sono i metodi di pagamento che il tuo fornitore accetta? Bonifico bancario, PayPal e Western Union sono compresi? Assicurati che il partner accetti tutti i principali strumenti transazionali tracciabili, come – appunto – i pagamenti bancari e tramite portafogli elettronici;
- **servizio clienti:** il fornitore dovrebbe garantirti un servizio clienti costante. L'ideale sarebbe avere a disposizione un team di account manager operativi 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Se così non fosse, cerca comunque di garantirti una congrua disponibilità oraria, perché non sai mai quando capiteranno gli imprevisti;
- **disponibilità certificazioni:** abbiamo già rammentato che per poter vendere legalmente in Italia è necessario, per alcuni prodotti, siano dotati di varie certificazioni. Alcuni fornitori trasferiranno la merce già accompagnata da tale documentazione;
- **estensione di linea:** un giorno potresti voler allargare la gamma di prodotti venduti. Bene dunque accertarsi se il fornitore sia in grado di venderti anche altri prodotti oltre a quello principale, come ad esempio degli accessori che potrebbero essere integrati nell'offerta commerciale, o nuove edizioni della merce in attuale vendita, e così via.

Fin qui, solamente alcuni dei principali spunti per poter individuare il miglior fornitore. Prova a modellarli sulla base del tuo business!

4.5 Modello E-mail contatto fornitore



Se sei giunto con ordine a questo punto del nostro libro, dovresti aver acquisito le informazioni più utili per poter procedere in autonomia all'individuazione del fornitore da contattare.

Ma cosa dovresti scrivere nell'email di primo contatto? Quali sono gli elementi che non dovrebbero mancare, e quali invece quelli che rischierebbero di essere preponderanti?

Abbiamo preparato per te un modello di e-mail (anche in inglese) che potresti utilizzare. Si tratta – come vedrai – di un modello completo e ben articolato, che ti permetterà di sottoporre al tuo fornitore potenziale, fin dalla prima e-mail, tutti i punti da discutere con immediatezza al fine di procedere allo step successivo.

Per quanto ovvio, l'e-mail è liberamente utilizzabile e personalizzabile a seconda delle tue esigenze e preferenze. Eccola!

Ciao,

Il mio nome è ----- e sono il responsabile acquisti di XYZ.

Siamo in procinto di aggiungere un ----- alla nostra linea di vendita, e il tuo prodotto sembra essere quello che stiamo cercando.

Ho alcune domande.

INFORMAZIONI RIGUARDO IL PREZZO

Quali sono i livelli di prezzo? (ad esempio: fornire un prezzo per unità per ordini di <1000, 1,001-5,000, 5000+ unità)

Qual è la base del tuo prezzo? (cosa è incluso nel prezzo fatto: prodotto, imballaggio, packaging)

Qual è il costo per unità?

INFORMAZIONI RIGUARDO I CAMPIONI

Offri dei campioni? Quanto costerebbero, compresa la spedizione DHL Express a -----?

Quanto tempo serve per ricevere 3 campioni?

INFORMAZIONI PERSONALIZZAZIONE

Possiamo cambiare il colore?

Possiamo marcare con il nostro logo?

Vendi questo prodotto con il tuo marchio? Se sì, dove posso vederlo?

Offri opzioni e dimensioni [confezione / scatola / contenitore] multiple?

Offri un servizio di progettazione per la progettazione di imballaggi / etichette per private label?

Hai qualche esempio del design della tua etichetta?

Puoi offrire opzioni di imballaggio premium? (ad un costo aggiuntivo per unità)

Quali sono le opzioni di imballaggio per il prodotto?

Puoi inviarmi altre foto del prodotto?

INFORMAZIONI RIGUARDO LA SPEDIZIONE

Qual è il costo per unità inclusa la spedizione da DHL Air Express al codice postale in Italia -----?

Quanto tempo è necessario per il processo produttivo una volta che effettuiamo un ordine? (100, 500, 1000, 5000 pz)

INFORMAZIONI RIGUARDO I PAGAMENTI

Accetti pagamenti con impegno (ESCROW)?

Quali metodi di pagamento accetti?

Quali sono i termini di pagamento?

INFORMAZIONI RIGUARDO LE QUANTITÀ MINIME

È possibile iniziare con un piccolo ordine di prova per testare il mercato e stabilire una relazione duratura?

Qual è la quantità di ordine minimo?

Il nostro primo ordine di 500 sarà un piccolo ordine di prova e in futuro ordineremo da 1.000 a 5.000 unità. Possiamo ordinare 500 unità per il primo ordine?

INFORMAZIONI RIGUARDO LEAD TIME

Qual è il tempo di consegna dalla data dell'ordine alla spedizione?

Qual è la tua capacità produttiva mensile?

INFORMAZIONI CONFEZIONAMENTO

Come vengono confezionati i prodotti per la spedizione?

Quante unità sono incluse in una confezione?

Quali sono le dimensioni dei cartoni di spedizione?

ALTRE INFORMAZIONI

Si prega di fornire copie di qualsiasi certificazione relativa al prodotto.

Si prega di fornire l'indirizzo completo dell'azienda e il numero di registrazione.

C'è qualcos'altro che dovrei sapere sul prodotto o sulla tua azienda che non ho chiesto e pensi che dovrei saperlo?

Collabori con altre aziende che vendono su Amazon? Se sì, puoi inviarmi il link?

Hai una scheda prodotto o altri materiali di marketing da cui posso ottenere informazioni dettagliate sui prodotti?

Non vediamo l'ora di aver presto tue notizie. Grazie!

NOME COGNOME

XXXXX - Agente di acquisto

Questa invece è la versione in inglese:

Hi,

My name is ----- and I'm the purchasing agent for XYZ Company.

We are in the process of adding a ----- to our product line and your product seems to be what we are looking for.

I have a few questions.

INFORMATION ABOUT PRICING

What are the pricing tiers? (e.g: Please provide cost per unit for orders of <1000, 1,001-5,000, 5,000+ units)

What is the basis of your price? (what's included in the price they quote)

What is the cost per unit?

INFORMATION ABOUT SAMPLES

Do you offer samples and how much would they cost including DHL Express Shipping to _____?

How long to receive 3 samples?

INFORMATION ABOUT CUSTOMIZATION

Can we change the color?

Can we brand with our logo?

Do you sell this product under your own brand? If so, where can I see it?

Do you offer multiple [packaging / box / container] options and sizes?

Do you offer a design service for our private label packaging / label design?

Do you have any examples of your label design? (to get ideas for your own label) Please send the template for the label / packaging. (to give to your designer) Please send me pictures of the packaging options.

Can you offer premium packaging options? (at an additional cost per unit)

What are the packaging options for the product?

Please can you send me pictures of the product?

INFORMATION ABOUT SHIPPING

What is the cost per unit including shipping by DHL Air Express to Italy Zip Code -----?

How long for manufacturing once we place an order?

INFORMATION ABOUT PAYMENTS

Do you accept Escrow payments?

What methods of payment do you accept?

What are your payment terms and process?

INFORMATION ABOUT MOQ

Is it possible to start with a small test order first to test the market and establish a relationship with you? (if you want to order lower than the MOQ)

What is the Minimum Order Quantity?

Our first order of 500 will be a small test order, and in the future we will be ordering 1,000 to 5,000 units. Can we order 500 units for the first order?

INFORMATION ABOUT LEAD TIME

What is the lead time from date of order to dispatch?

What is your monthly fulfillment capacity?

INFORMATION ABOUT PACKAGING

How are the products packaged for shipment?

How many units are in a carton, how many cartons to a master carton?

What are the dimensions of the shipping cartons / master cartons?

GENERAL INFORMATION

Please provide copies of any certification related to the product.

Please provide the full company address and registration number.

Is there anything else I should know about the product or your company that I have not asked and you think I should know?

Do they work with any other companies that sell on Amazon?

Do you have a product sheet or other marketing materials I can get detailed product information from?

We are looking forward to hearing from you soon. Thank You!

NOME COGNOME

XXXXX – Purchasing Agent

4.6 Invio documentazione



Dopo aver selezionato attentamente il tuo fornitore, quel che dovresti fare è inviare un'e-mail come quella che sotto abbiamo voluto condividere, in inglese. Noterai che all'interno di questa e-mail sono contenuti tutti gli elementi essenziali per poter realizzare il fascicolo tecnico del prodotto (qualora se ne abbia necessità) e riassumere tutti gli aspetti che ti permetteranno di aver sotto controllo ogni aspetto tecnico del prodotto che vai a vendere su Amazon.

Rileverai anche che questa e-mail può essere a volte considerati come "eccessiva" o "ridondante": alcune opzioni sono infatti superflue a seconda del tipo di prodotto che andrai a commercializzare. Ti invitiamo pertanto a personalizzarla sulla base delle caratteristiche del tuo business.

Hi,

before making any purchase, we would like to receive this following documents:

- *A general description of the product;*
- *An overall drawing of the product, as well as other drawings to cover specific aspects of the product, such as circuits diagrams. Drawings shall, where appropriate, be accompanied with descriptions and explanations to understand the product;*
- *Full detailed drawings, with any calculations, test results, etc., providing proof of the products conformity with the essential health and safety requirements of the applicable Directive/Regulation;*
- *Copy of the risk assessment, which has documented the identification and mitigation of applicable risks and hazards;*
- *A list of standards and other technical documentation that have been applied as part of the conformity process;*
- *Copies of conformity documentation for critical components of the product;*
- *Copies of technical reports detailing any assessments carried out;*
- *A copy of instructions and other information supplied for the safe use of the product;*
- *A copy of the manufacturer's Declaration.*

We are looking forward to hearing from you soon.

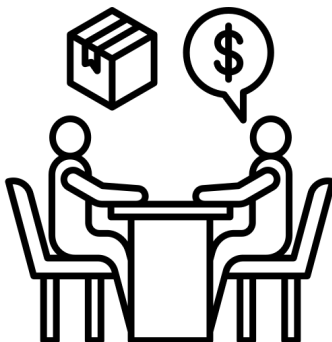
Thank You!

NOME COGNOME

XXXXX – Purchasing Agent

I fornitori più attenti ti risponderanno in maniera accurata e dettagliata, fornendoti tutta la documentazione richiesta.

4.7 Consigli generali sulla trattativa



Hai individuato il tuo fornitore e lo hai contattato? Bene ma... il difficile è solo agli inizi! Il tuo compito dovrà infatti esser quello di condurre in porto una trattativa soddisfacente, resa tuttavia ancora più complicata dalle differenze culturali con un fornitore straniero, e dalla presunta impossibilità di poter avere un incontro diretto. Come fare, dunque?

Abbiamo formulato alcuni consigli per spronarti a dar sfogo a tutte le tue innate capacità di negoziatore, nella speranza che possano rappresentare dei punti prioritari di discussione in grado di generare i migliori auspici.

In primo luogo, cerca di abbassare sempre la quantità minima per il tuo primo ordine, in maniera tale da testare il mercato. Per far ciò, prova a “ingolosire” il fornitore, mostrandogli la prospettiva di quel che potrebbe avvenire in caso di avvio positivo di relazione, e lasciando intendere che hai tra le alternative altri fornitori più flessibili.

Se poi ti interessa il prodotto, ma ritieni che il prezzo sia troppo alto, cerca di chiedere in che modo si è arrivati a quel prezzo e perché costa di più della concorrenza. Potresti aiutarti e rafforzare la tua posizione facendo concreti esempi di prodotti simili con prezzi più bassi disponibili sul mercato: il fornitore sarà indotto a darti motivi chiari e oggettivi del perché i suoi prodotti costano di più. Per esempio, potresti scoprire che usa materie prime più costose e di maggiore qualità, oppure che lui può disporre di certificazioni che i concorrenti non hanno, che i tempi di produzione e di consegna sono più veloci degli altri e così via.

Tra gli altri “trucchi” del buon negoziatore, è particolarmente efficace cercare di anticipare le quantità che vuoi ordinare, prima di domandare lo sconto. Ad esempio, prova a dire / scrivere al tuo fornitore: “Se comprassimo XXX pezzi, quale sarebbe il prezzo minimo che riusciresti a farci?”. Con questa piccola tecnica emozionale, diverrà più facile ottenere lo sconto: il fornitore riterrà infatti di avere la vendita “già in tasca” e sarà meglio disposto nei tuoi confronti.

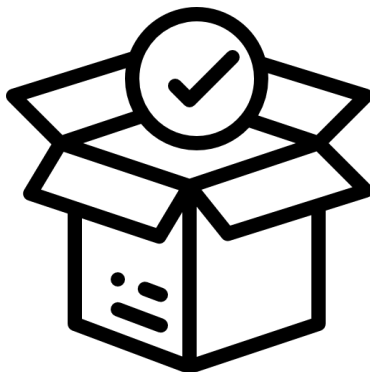
A proposito di sconti, cerca fin da subito di negoziare una riduzione di prezzo extra di fine anno. Potresti ad esempio domandare al fornitore, già nei primi contatti: “Se arrivassimo a XXX fatturato quest’anno, che sconto extra potremmo avere oltre ai prezzi netti concordati? E se arrivassimo invece ad un fatturato di XXXX?”.

Infine, se non riesci ad ottenere un prezzo più basso rispetto a quanto vorresti, prova a compensare tale sovrapprezzo ottenendo altri benefit, come ad esempio un packaging premium invece che quello standard, un miglior servizio di imballaggio, la disponibilità di un account manager

personale, tempi di produzione più brevi, servizio di stoccaggio e così via.

In conclusione, stai pur sempre attento a non esagerare con il “tirare il collo” al fornitore, perché – per quanto ci dispiaccia ricordartelo – la tua non è una posizione di estrema forza negoziale. Insomma, a furia di richiedere delle condizioni troppo particolari e troppo onerose per il fornitore, costui potrebbe infastidirsi e far cessare la trattativa!

4.8 Acquisto campionature



Se hai letto con attenzione le indicazioni che abbiamo riportato nei paragrafi precedenti, è possibile che tu abbia ristretto la rosa dei potenziali fornitori a un numero piuttosto contenuto: l'ideale – per quanto dipendente dal settore e dal tipo di merce che vuoi acquistare – sarebbe voler valutare non più di 3 - 5 aziende dalle quali approvvigionarsi.

A questo punto, prima di scegliere quale sarà il fornitore con il quale allaccerai le tue relazioni d'affari, è fondamentale compiere con accuratezza l'ultimo, decisivo, gradino: valutare la campionatura del prodotto e comprendere quale fornitore ti propone l'offerta migliore tra tutte quelle che stai esaminando. Ma in che modo?

Cominciamo con l'evidenziare che per campionatura intendiamo l'acquisto di piccole quantità del prodotto, finalizzate a valutare la bontà dei materiali, delle relazioni con il fornitore, dei suoi servizi accessori e, complessivamente, la percezione di una positiva (o meno!) esperienza di acquisto.

Il nostro suggerimento, in tale frangente, è quello di domandare al tuo fornitore l'invio di almeno 3 prodotti per tipologie di merce. Se per esempio hai intenzione di vendere delle particolari penne ai tuoi clienti finali, prova a domandare al fornitore l'invio di almeno 3 unità di tali penne: in questo modo potrai comprendere se i prodotti arriveranno con qualità omogenee, oppure se vi siano delle grossolane differenze che potrebbero pregiudicare la soddisfazione dei tuoi clienti finali. Peraltro, evidenti differenze qualitative negli stessi prodotti segnalano di norma un processo produttivo poco accorto e... costituisce certamente non un buon biglietto da visita per il tuo fornitore!

La disponibilità di campioni sarà altresì il giusto momento per poter parlare dei costi della spedizione. Fermo restando che alcuni fornitori inviano dei campioni in maniera gratuita, e altri invece si fanno pagare le spese vive, il nostro consiglio è quello di guardare oltre, e cercare di capire quale sia la quotazione per il servizio di trasporto. Ovvero, quanto costa farsi spedire delle forniture periodiche dal tuo partner d'affari? Siamo sicuri che il prezzo che ti sta proponendo sia il migliore in circolazione? Hai già avuto modo di valutare le principali alternative? Se non lo hai ancora fatto... provvedi: è questo il momento per poter giungere a una positiva intesa sulla spedizione e sulla logistica.

Una volta che la campionatura sarà arrivata a destinazione, prenditi qualche giorno di tempo per poter effettuare delle valutazioni: controlla la qualità del materiale, la sua robustezza, l'omogeneità nei vari prodotti, la percezione sulla bontà della fase realizzativa e del design. La tua sarà una valutazione di sintesi evidentemente soggettiva ma... chi

meglio di te, ovvero dell'imprenditore che si accollerà il rischio di tale business, potrà convincersi di aver scelto il giusto operatore?

In ogni caso, il nostro suggerimento è quello di non limitarti ad una autonoma valutazione. Prova a domandare dei pareri ai tuoi amici e ai tuoi familiari (meglio ancora se sono degli utilizzatori attuali o potenziali di quel determinato prodotto) e coinvolgi poi i tuoi contatti sui social network per valutare l'attrattività del prodotto "a distanza": pubblica dunque sulla tua bacheca foto, descrizioni e ipotesi di prezzo di vendita, al fine di comprendere quale sia il riscontro dei tuoi utenti social.

Al termine di questa fase, dovresti avere tutti gli elementi per poter individuare il fornitore più utile per i tuoi scopi. In bocca al lupo!

Ti piacerebbe fare network, conoscere nuove persone che si stanno affacciando a questo mondo e rimanere aggiornato sulle novità di Amazon?

Se a tutto ciò hai risposto 'Sì' allora il gruppo 'Amazon Masterclass' è ciò che ti serve:

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

Lo abbiamo creato proprio per permettere alle persone di conoscersi, condividere e scambiarsi contenuti di valore riguardo le professioni annesse ad Amazon.

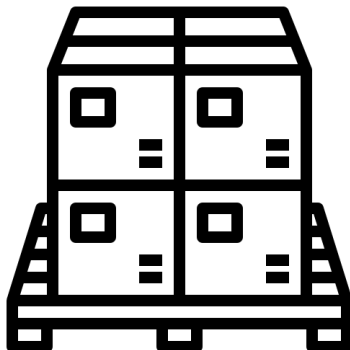
4.9. Check-List Operativa

N°	Attività	Check
1	ITALIA	
2	Ricerca attraverso Google	
3	Ricerca in Fiere	
4	Ricerca siti Grossisti	
5	ESTERO	
6	Cercare sulle piattaforme (Alibaba)	
7	Ricerca (Filtri e Immagini)	
8	Richiesta quotazione con template	
9	Richiesta pubblica RFQ	
10	Impostazione degli allert	
11	Verificare codice doganale	
12	Recuperare codice di registrazione	
13	Traduzione delle informazioni	
14	Verifica delle aziende (QiChaCha, sito del Ministero, Sito Dogana)	
15	Controllo informazioni (Sistema di credito, brevetti, sistema giudiziario)	
16	Trovare il nome del referente	
17	Controllo Supplier Database JS	
18	Email di negoziazione	

IL PRIMO ACQUISTO



5.1 Primo ordine



Dopo aver selezionato attentamente il tuo fornitore, e aver portato a casa con successo la campionatura, giunge il principale momento della verità: il primo ordine.

Per farlo è innanzitutto necessario mandare un'email in cui indicherai tutti gli aspetti che ti permetteranno di aver sotto controllo ogni termine e ogni condizione della relazione con il tuo fornitore.

Noterai anche che questi dettagli possono essere a volte considerata come superflui alla luce della grandezza dell'ordine che andrai a fare. Ti invitiamo pertanto a personalizzare la richiesta sulla base delle tue effettive esigenze. Gli elementi essenziali che deve avere il tuo ordine di acquisto sono:

- il numero del documento;
- l'indirizzo del fornitore;
- l'indirizzo di destinazione;

- l'identificazione del prodotto richiesto in modo specifico: il codice identificativo, se esiste; la descrizione esatta del prodotto, se possibile correlata con delle foto; l'unità di misura e la quantità ordinata dei prodotti; il prezzo unitario quotato e l'eventuale sconto da applicare, il totale imponibile;
- l'identificazione delle condizioni di fornitura (data, luogo di consegna e condizioni di pagamento. Probabilmente, soprattutto per ordini non particolarmente ingenti, dovrai inizialmente accettare condizioni non troppo favorevoli, come l'intero pagamento prima della spedizione);
- identificazioni di eventuali penali applicabili nel caso di ritardo nella consegna (all'inizio difficilmente avrai una forza negoziale così intensa da poterle far digerire al tuo fornitore)
- indicazione della durata e della modalità di svolgimento dell'eventuale garanzia applicata al prodotto;
- indicazione della percentuale tollerata di elementi difettosi (LTPD - Lot Tollerance Percent Defective);
- indicazione di come deve essere il packaging;
- indicazione della tolleranza massima sul numero di prodotti inviati in difetto;
- nome corriere, avendo cura di preferire i corrieri internazionali che abbiano una sede italiana utile per poter ottenere una specifica assistenza in caso di necessità.

Fatto ciò, un altro aspetto particolarmente importante di cui dovrai tenere debita considerazione per poter programmare i tuoi ordini, è il lead time fino all'arrivo della merce in magazzino. Ma che cosa significa?

Il *lead time* ordine – arrivo è l'insieme dei giorni che dovrai sopportare dal momento dell'ordine al fornitore al momento in cui la merce arriverà nel tuo magazzino. Comprendono i giorni relativi a:

- invio dell'ordine al fornitore: 1 giorno;
- aspetti amministrativi del fornitore per la lavorazione dell'ordine: 5 giorni;
- acquisto materia prima: 20 - 30 giorni;
- costruzione prodotto: 10 - 20 giorni;
- spedizione: dalla Cina la spedizione aerea impiegherà circa 10 giorni, quella via mare 35 giorni;
- dogana: sdoganamento e arrivo nel magazzino: 5 giorni.

I giorni di cui sopra rappresentano evidentemente delle stime, che in buona parte potrai cercare di concordare con il tuo fornitore o, per lo meno, rendere più trasparenti fin dalle prime sedi di contatto. In ogni caso, tienine conto nel momento in cui organizzerai la tua attività, comprendendo quale sia il giusto momento per effettuare un nuovo ordine.

Se non agirai in tale modo programmatico, i rischi che corri saranno principalmente due: avere troppa merce in magazzino (il che, evidentemente, significa che hai immobilizzato troppo denaro!), oppure avere un magazzino desolatamente vuoto e non poter soddisfare gli ordini dei tuoi clienti (con conseguente perdita di profitto e, spesso, dello stesso cliente).

Ricorda infine di controllare quali sono le festività del Paese del tuo fornitore. In Cina, ad esempio, la principale festività è il Capodanno, il cui inserimento in calendario dipende dalle fasi lunari. Durante le festività del Capodanno cinese le fabbriche possono chiudere per diversi giorni, ampliando dunque il lead time.

Un altro aspetto sul quale dovresti concentrare un po' di impegno è il controllo della pro forma, al fine di verificare se gli elementi siano coerenti con il tuo ordine, o vi siano degli aspetti che dovresti immediatamente segnalare al venditore. In particolare, analizza:

- prezzo e numero di articoli acquistati;
- modalità e termini di pagamento;
- modalità di spedizione;
- indicazione del numero di ordine;
- dati societari;
- Incoterms 2020.

Se noti qualche difformità, segnalala al fornitore senza alcun indugio. A proposito, ma che cosa sono gli Incoterms 2020?

Gli Incoterms 2020 sono dei termini commerciali internazionali che disciplinano in maniera convenzionale su chi ricadono le responsabilità sui prodotti spediti, e a chi spetta il costo del relativo intervento. Per esempio, **l'Incoterms EXW - Franco fabbrica**, stabilisce che la responsabilità sia interamente dell'importatore fin dal momento in cui il prodotto viene messo a disposizione nell'impianto del fornitore.

Un **Incoterms DAT**, Reso al terminal, prevede invece che la responsabilità sulla merce e i costi del trasporto siano del fornitore fino al momento in cui il prodotto arriva nel terminal prestabilito: dopo questo punto, gli oneri saranno a tuo carico.

Evidentemente, la scelta di un diverso Incoterm impatta non solamente sugli aspetti di responsabilità, quanto anche sui costi e sulla capacità organizzativa richiesta. Un importatore principiante potrebbe ad esempio preferire un **Incoterm DAP – Reso al luogo di destinazione**, in maniera tale che la responsabilità del venditore arrivi fino al luogo della consegna nel tuo magazzino. Chi ha maggiore capacità potrebbe però preferire il Franco fabbrica (EXW), curando dunque in prima persona ogni aspetto legato all'import, con le modalità che preferisce.

5.2 Trasporto



Uno degli aspetti strategici di maggiore rilievo per la tua attività consiste di scegliere la forma di trasporto più opportuna per le tue merci. Considerato che in questo approfondimento abbiamo simulato la possibilità di poter ordinare dei prodotti da fornitori cinesi, il bivio al quale dovrai andare incontro è principalmente quello legato alla scelta tra il trasporto marittimo e il trasporto aereo. Quale soluzione è la migliore?

La risposta è... dipende! Non esiste una forma di trasporto da preferire in assoluto, considerato che molto verrà influenzato dal tipo di prodotto che stai commercializzando, e dalla natura delle tue esigenze.

In linea di massima il trasporto marittimo è la formula più economica e lenta: pagherai circa 600 euro per 1,5 metri cubi di prodotto e 500 kg di peso (rivedibili al ribasso nel caso in cui tu riesca a pallettizzare la merce, invece che acquistarla

alla rinfusa), con una velocità di circa 35 giorni per una spedizione dalla Cina diretta in Italia. Di contro, il trasporto aereo ti costerà circa 500 euro per 0,5 metri cubi di prodotto e 150 kg di peso. La velocità è molto più rapida (circa 10 giorni).

Stabilito ciò, appare evidente che la differenza di costi tra un trasporto marittimo e un trasporto aereo non può essere schematizzata solo in quanto precede. Considerato ad esempio che la capacità di carico di un aereo è tipicamente limitata nel peso, e che la capacità di carico di una nave è tendenzialmente limitata in volume, il gap di prezzo tra trasporto aereo e marittimo è minore per i carichi leggeri e poco voluminosi.

Invece, un altro servizio che merita essere citato è il servizio via treno. Le merci viaggiano dalla Cina verso l'Europa attraversando Polonia e la Germania, per giungere nei terminal ferroviari di Milano o in altra sede del Nord Italia, ove vengono effettuate le operazioni doganali. Questa modalità di spedizione viene utilizzata nei casi di tassative necessità dell'azienda importatrice per far giungere in Italia la merce in un tempo più lungo di quanto potrebbe avvenire con la via aerea ma più breve della via marittima. Considerato però che le spese per il treno spesso si avvicinano molto a quelle per l'aereo, specialmente nel caso di spedizioni parziali, è certamente sconsigliabile l'utilizzo di questa soluzione se si importano piccole quantità.

Un altro aspetto che ti invitiamo a tenere in considerazione è legato all'eventualità di assicurare o meno la spedizione. Anche in questo caso non c'è una risposta univoca, visto e considerato che sebbene un'assicurazione sia importantissima per poter essere protetti contro i rischi della

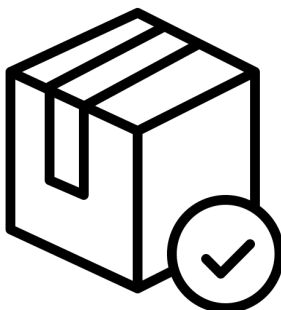
spedizione, è anche vero che a volte assicurarti contro vari pericoli che potrebbero caratterizzare il tragitto della merce è superfluo. Ma quando?

Una spedizione assicurata è sicuramente consigliabile nel caso in cui tu stia ricevendo un prodotto di alto valore in relazione del suo peso. Se invece stai ordinando dei prodotti con un basso rapporto tra prezzo / peso, il costo della tutela assicurativa potrebbe erodere in maniera definitiva i tuoi margini.

Sempre in relazione alla possibilità di poter gestire al meglio la fase del trasporto, bisogna pur sempre pensare... al peggio. Ovvero, ammettere che possano arrivare dei prodotti danneggiati: cosa fare in questi casi?

Una eventualità è quella di accettare i pacchi con riserva. Scatta qualche foto o gira un video dei prodotti danneggiati, stimando quale sia il valore totale delle perdite. Fatto ciò, invia il materiale alla compagnia assicurativa con la quale hai stipulato la polizza – se ne hai una – o mettiti in contatto con il fornitore per poter cercare di capire quel che è successo.

5.3 Imballaggio per spedizioni



Come dovrebbe essere già chiaro se hai letto con attenzione i passaggi precedenti del nostro manuale sulla vendita su Amazon, l’imballaggio e la spedizione costituiscono degli aspetti fondamentali per potersi garantire le migliori e meritate soddisfazioni nella gestione delle proprie attività, e per trasferire la percezione di una complessiva qualità attesa al cliente finale. Ma come curare l’imballaggio per la spedizione?

Innanzitutto, occorre precisare come non esista una vera e propria linea guida per un imballaggio perfetto, considerato che molto dipenderà dalla natura del prodotto e dalla tipologia di spedizione.

Ad ogni modo, questo non ci impedisce di condividere con te alcuni spunti che ti consigliamo di valutare e di “personalizzare” sulla base delle tue esigenze.

Ricorda, ad esempio, che il contenitore nel quale dovrà essere inserito il prodotto dovrà avere una dimensione appropriata alla propria merce, e che un’accortezza gradita ai clienti per evitare che gli articoli fragili subiscano dei danni è

quella di usare due scatole: in quella più ristretta avrai cura di riporre il prodotto, in quella più ampia andrai a riporre la scatola contenente il prodotto, circondata da materiali in grado di attutire eventuali colpi.

Una volta curato l'imballaggio interno, procedi a sigillare le ali del contenitore usando il nastro adesivo con larghezza minima di 48 mm. Non usare nastro adesivo di carta, trasparente, isolante, spago, carta o altri elementi che non sono adatti alla chiusura "sicura" della confezione.

Procedi quindi ad applicare l'etichetta nella parte superiore del pacco: evita se possibile di applicare l'etichetta nella linea di giunzione, poiché così facendo incrementerai il rischio di deterioramento e distruzione, rendendo così illeggibili i dati di spedizione.

Abbi altresì cura di rimuovere o cancellare le vecchie etichette o qualsiasi tipo di contrassegno che dovesse comparire nelle scatole, e inserisci un duplicato dell'etichetta, o un'altra forma di identificazione, all'interno del pacco. Ricorda inoltre di indicare sempre l'indirizzo completo di ritorno, con nome della via, numero civico e codice postale. Per spedizioni internazionali, indica anche il nome di una persona da contattare, con il suo numero di telefono.

Un ultimo aspetto che devi assolutamente considerare quando spedisce della merce su pallet o se utilizzi supporti, casse o imballaggi in legno, è se occorre o meno utilizzare legno fumigato, in modo da evitare il blocco della merce nel paese di destinazione. N.B. La fumigazione del legno è un trattamento a cui si sottopone il legname per evitare che il legno ospiti parassiti, muffe e organismi infestanti.

5.4 Dogana



Uno degli interrogativi che spesso gli importatori si pongono quando cercano di portare a regolare compimento le proprie prime operazioni commerciali è legato a che cosa accada alla dogana. Quali controlli si possono subire? E che cosa si può esser chiamati a pagare?

Iniziamo con il rammentare che la dogana è un ente preposto al controllo delle merci di import ed export, abilitato alla riscossione dei diritti doganali. Tutte le spedizioni che arrivano o sono dirette da/verso un Paese al di fuori dell'Unione Europea finiscono con l'essere soggette a dogana.

Calandoci nei panni di un imprenditore che sta importando dalla Cina o da altro mercato extra UE dei prodotti, in dogana si sarà principalmente chiamati a pagare gli oneri rappresentati dal dazio e dall'IVA: a versare tali balzelli sarà proprio colui che riceve la spedizione, a meno che in sede di stipula del contratto le due parti non abbiano concordato una condizione differente.

A ciò si aggiunga che alcuni corrieri propongono ai propri clienti un servizio che prevede l'anticipo del pagamento

degli oneri alla dogana, permettendo così di accelerare i tempi di consegna della spedizione: l'importatore potrà poi regolare tali oneri direttamente con il corriere.

Un aspetto legato ai controlli doganali che ti invitiamo a non sottovalutare è poi quello relativo ai documenti che devono viaggiare con la merce: sebbene anche la documentazione necessaria possa variare a seconda del tipo di merce (molti prodotti richiederanno dei documenti accompagnatori specifici), il “**kit documentale**” di base è di norma rappresentato da una **Fattura Commerciale, il Documento di Trasporto e la Packing List**.

La Fattura Commerciale viene emessa dal venditore/esportatore e indica il prezzo della merce che viene utilizzato per dichiarare il valore in dogana, necessario per il calcolo dei dazi e altre imposte (ad esempio, l'IVA).

La Polizza di Carico (*Bill of Lading* per carichi marittimi e *Air WayBill* per carichi aerei) viene emessa dal vettore utilizzato e attesta che ha in suo possesso la merce da trasportare, e che ha già provveduto alla spedizione.

La *Packing List* contiene invece la distinta dei colli con i loro pesi netti e lordi, così come la quantità dei colli e i pesi totali.

Altro documento presente nell'operazione potrebbe essere il Certificato di Origine: generalmente rilasciato dalla Camera di Commercio competente, è volto a certificare che una merce è prodotta nel Paese dichiarato. La presenza di questa certificazione può ridurre i dazi applicati come conseguenza della presenza di trattati internazionali stipulati tra i Paesi attori dello scambio.

Tra gli ulteriori documenti in cui ci possiamo imbattere quando importiamo prodotti, ci sono i certificati sanitari, veterinari o fitosanitari, documenti specifici finalizzati a garantire che alcune tipologie di prodotti rispettino le norme igienico-sanitarie del Paese di origine e di quello di destinazione.

Ad ogni modo, torniamo ad occuparci dei dazi: quanto si deve pagare per poter importare un prodotto da un mercato estraneo all'UE?

Il dazio viene calcolato sulla base dell'aliquota corrispondente alla tariffa doganale: il sistema armonizzato HS del WCO classifica ogni prodotto mediante una serie di numeri utilizzati negli scambi internazionali per poter consentire una chiara e rapida identificazione delle merci movimentate.

A ciò si deve aggiungere l'aliquota IVA, da applicarsi nella misura ordinaria, ridotta o minima a seconda della tipologia della merce, in vigore alla data di importazione. Per poter trovare informazioni precise sulle aliquote applicate, ti consigliamo di consultare il sito internet:

<https://aidaonline7.adm.gov.it/nsitaricinternet/>

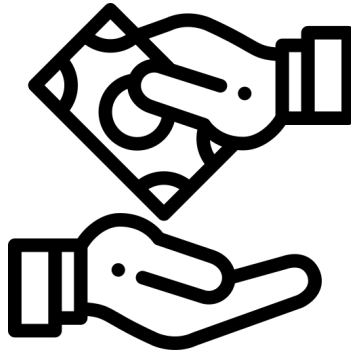
Facciamo un esempio. Ipotizziamo di dover importare un prodotto che costa 100 euro, e sul quale vi sono spese di trasporto (nolo estero) e spese accessorie per altri 10 euro. La base imponibile su cui calcolare dazio sarà pari a 110 euro.

A questo punto applichiamo alla base imponibile l'aliquota del dazio. Ipotizzando tale valore pari all'1,7%, il dazio doganale da corrispondere sarà pari a 1,87 euro. E per l'IVA?

La base imponibile ai fini IVA è simile a quella legata al calcolo del dazio, con l'aggiunta del dazio e del c.d. "nolo interno" (ovvero, gli oneri di trasporto delle merci all'interno dei confini europei). Ipotizzando che queste ultime siano pari a 4 euro, ne deriva che la nuova base imponibile sarà pari a 115,87 euro.

Applicando a tale base imponibile l'IVA al 22%, ne deriva che l'imposta sul valore aggiunto da versare sarà pari a 25,49 euro.

5.5 Pagamento



Per poter pagare la fornitura dei prodotti puoi ricorrere a diversi strumenti di pagamento, ognuno con differenti caratteristiche in termini di rapidità, sicurezza, semplicità. Ma quali sono i più comuni? E con quali specificità?

Cominciamo dal bonifico bancario. Si tratta del metodo più economico, considerato che con le moderne piattaforme di internet banking è possibile impostare un trasferimento interbancario con pochi euro. Sebbene i tempi per i pagamenti in area SEPA siano oramai di 1-2 giorni lavorativi, in caso di trasferimento interbancario al di fuori dell'Unione Europea i termini potrebbero più che raddoppiare, fino ad arrivare ad una settimana.

Se non si desidera utilizzare un bonifico bancario, è possibile ricorrere ai trasferimenti di denaro attraverso portafogli elettronici come PayPal.

Come probabilmente sai già, PayPal permette ai suoi utenti di poter trasferire il proprio denaro online senza fornire il numero della propria carta di credito o le coordinate di un conto corrente bancario. Utilizzare PayPal è inoltre molto semplice: non dovrai far altro che collegarti sul suo sito internet, aprire un conto (gratis) e iniziare ad operare con la massima intuitività attraverso il denaro pre-caricato nel portafoglio elettronico, o mediante quello che potresti prelevare da un conto o da una carta.

Ricorda però che non si tratta certamente dello strumento più economico che tu possa utilizzare! A seconda dei volumi di vendita, infatti, al beneficiario saranno applicate tariffe tra l'1,8% e il 3,4% del totale vendita, con 0,35 euro per transazione. Considerato che l'esportatore non vorrà certamente farsi carico di tali oneri, è molto probabile che ti chiederà di rimborsarli.

L'aspetto positivo è tuttavia legato alla possibilità di potersi avvantaggiare della "Protezione acquisti", una vera e propria garanzia da esercitare nel momento in cui un ordine non ti arriva o non corrisponde alla descrizione del venditore. In questi casi, con PayPal puoi ottenere il rimborso dell'intero importo, incluse le spese di spedizione.

Per poter procedere con la protezione dell'acquisto non dovrai far altro che aprire una contestazione nella pagina del Centro Risoluzioni entro 180 giorni dall'acquisto. Se con l'aiuto di PayPal non riesci a risolvere una contestazione, potrai convertirla in reclamo entro 30 giorni dalla sua data di apertura.

Bonifico bancario e PayPal non sono certamente gli unici sistemi di pagamento che potresti utilizzare per poter regolare i tuoi commerci esteri. Pensa ad esempio ad Alipay, il sistema di pagamento online cinese lanciato da Alibaba Group e oggi principale concorrente mondiale di PayPal e brand “ben visto” soprattutto dagli esportatori cinesi.

5.6 Controllo qualità



Se vuoi assicurarti il massimo del controllo sulla bontà del prodotto che intendi vendere ai tuoi clienti, e per il quale non potrai che essere pienamente responsabile nei loro confronti, il controllo della qualità del produttore è certamente un tassello fondamentale del tuo mosaico. Ma è davvero possibile prevenire i problemi di qualità attraverso un'ispezione?

La risposta è positiva. Prima di comprendere come fare, però, ti consigliamo di soffermarti sull'utilità di questo processo, evitando di relegarlo ottimisticamente nel recinto degli inutili scrupoli.

Pensa, ad esempio, a quanto possa essere grave per le sorti del tuo business un fornitore non adeguato, irregolare nelle consegne, che si avvale di sistemi di logistica e di trasporto non corretti, con qualità non in linea con quanto promesso o non conforme alle specifiche tecniche. Problemi che potrebbero condurre non solamente a una cattiva

reputazione, quanto anche ad annose vicende di natura legale con clienti che potrebbero essere danneggiati dai tuoi prodotti.

Come risolvere o prevenire queste condizioni?

La soluzione è rappresentata dalla possibilità di poter domandare un'ispezione qualitativa della fabbrica cinese. Si tratta di un servizio di audit preventivo o successivo alla produzione e alla spedizione, che viene erogato da alcune società specializzate come TÜV SÜD, TÜV Rheinland, Topwininspection, e che potrebbero darti un fondamentale valore aggiunto: la serenità derivante dalla ragionevole certezza di avere a che fare con un produttore che possa soddisfare pienamente le tue attese e i tuoi auspici.

Certo è che per poter valutare la bontà del produttore occorrerà stanziare un budget che, per le iniziative imprenditoriali in fase di start-up, potrebbe non essere marginale.

Prendendo come riferimento un tariffario medio, il costo del servizio parte da 649 dollari al fine di ottenere una migliore protezione del proprio brand attraverso un programma di *audit* completo, che assicuri che il produttore rispetti le leggi internazionali sul lavoro e sulle condizioni di occupazione, e che sia conforme con le migliori pratiche di sostenibilità ambientale, etica e produttiva.

Costa invece un po' meno, con tariffe a partire da 200 dollari (Cina, Bangladesh, India, Vietnam) o da 400 dollari (altri Paesi asiatici), richiedere un controllo del prodotto prima della spedizione, affinché tu possa essere certo che risponda ai parametri e alle indicazioni tecniche condivise.

Si tratta di un costo conveniente o eccessivo?

In realtà, non esiste una risposta precisa a tale quesito, visto e considerato che molto dipenderà dalla tua sensibilità a questo tema. Per forniture marginali e sporadiche, o ancora nella fase di *testing* mediante campionatura, non sarà probabilmente necessario prendere in debita considerazione l'idea di richiedere una simile attività di *auditing*.

Tuttavia, prima dell'acquisto di grandi ordinativi di merce, potrebbe essere conveniente incrementare il proprio livello di sicurezza mediante un'ispezione mirata. Tienilo a mente!

5.7 Spedizione diretta Fornitore – Amazon



Se hai scelto una modalità di gestione della logistica e della spedizione di tipo FBA, una procedura che può semplificare notevolmente il tuo business è quella di eliminare il passaggio intermedio della spedizione della merce dal fornitore al tuo domicilio, bensì fare in modo che il fornitore spedisca la merce direttamente al magazzino di Amazon. Ma come fare?

Riuscirci è davvero semplice. Tuttavia, è bene premettere a tale entusiasmo un aspetto fondamentale: il fatto che sia “tecnicamente” semplice, non significa che tu riesca a farlo digerire in tempi rapidi al tuo fornitore, o che sia conveniente farlo!

In altri termini, prima di coinvolgere il tuo fornitore in una simile fase collaborativa, è bene cercare di allacciare con lui un rapporto pienamente consolidato, che sia favorevolmente sperimentato con una serie di spedizioni (almeno 5-6) e che la merce inviata dal fornitore sia sempre di qualità in linea con le attese.

Una volta che hai la sicurezza di tali pre-requisiti, puoi procedere con la fase più pratica, e fare in modo che il tuo fornitore spedisca i prodotti da vendere direttamente ad Amazon.

Per far ciò, carica la tua spedizione all'interno del *backoffice* di Amazon per poter ricevere l'etichetta che disciplinerà la gestione dei pacchi. Spedisci questa etichetta direttamente al fornitore, in modo tale che possa applicarla sui pacchi. Indica infine al fornitore quale sia il centro di logistica di Amazon al quale deve inviare la merce e... segui la spedizione attraverso il codice di *tracking*: in questo modo puoi liberarti dall'onere della ricezione della merce e della successiva spedizione al centro di logistica!

Naturalmente, come sopra abbiamo già anticipato, esistono alcuni casi in cui non è conveniente procedere in questo modo.

Pensa, ad esempio, a un fornitore che stai ancora sperimentando, e che dunque non ti garantisce ancora una piena rispondenza qualitativa della merce a quanto atteso.

Oppure, pensa a un fornitore che non si dimostra particolarmente collaborativo, e che dunque si rifiuta a inviare per conto tuo la merce direttamente al magazzino di Amazon.

Tra le altre determinanti che potrebbero rendere poco conveniente questo iter, c'è anche il caso in cui la merce inviata dal produttore debba essere sottoposta a ulteriori personalizzazioni da parte tua, o al collocamento all'interno di una confezione specifica non disponibile dal fornitore, o altro ancora.

Insomma, valuta caso per caso la strada più conveniente!

5.8 Ottimizzare le spese di spedizione Cina – Amazon



Come probabilmente sai già, per poter massimizzare i tuoi margini di redditività è possibile – e spesso più consigliabile! - agire attraverso varie leve “estranee” al solo fattore prezzo. Tra di esse non possiamo che sottolineare la possibilità di ridurre i costi di spedizione dal fornitore cinese ad Amazon. Ma come fare?

In primo luogo, vale sempre la pena rammentare che un metodo infallibile per poter trovare le migliori occasioni è quello di domandare più preventivi a diversi operatori che possono comunque garantirti un servizio internazionale: UPS, DHL, FedEx, Expeditors, Schenker e C.H. Robinson sono tra i partner più affidabili per questo genere di spedizione.

Nel **formulare un preventivo**, cerca di fare in modo che il costo stimato sia specifico per le tue reali esigenze. Prova pertanto a far realizzare un preventivo sulla base del numero di pacchetti che dovresti far inviare, sul loro peso e sulle dimensioni. In questo modo potrai avere delle condizioni

“ritagliate” su misura sul tuo business, evitando di entrare in possesso di un preventivo poco vicino alle tue necessità.

In secondo luogo, puoi verificare insieme al corriere se esistono degli **sconti associativi o delle particolari convenzioni**. Molto spesso gli associati a Confcommercio, Confindustria e Confartigianato possono godere di condizioni più vantaggiose: se dunque sei associato a una di queste confederazioni, vale certamente la pena domandare!

Ancora, un pratico modo per poter risparmiare dalla Cina è costituito dal potersi avvantaggiare delle **economie di scala**. Considerato che il costo amministrativo è fisso, se hai più fornitori nella stessa zona puoi cercare di abbassare il costo unitario andando a raggruppare più spedizioni.

Cerca inoltre di lavorare sulla **fidelizzazione con il tuo corriere**, usando sempre il tuo *shipping account number*: in questo modo, con il passare dei mesi, lo spedizioniere si renderà conto del valore che voi rappresentate per il suo business, e sarà probabilmente più incline a concedere sconti e riduzioni di tariffa.

Altro consiglio che vogliamo darti è quello di **abbassare il più possibile i costi alla dogana**: se in frontiera dovessero sorgere problemi, potresti essere costretto a pagare alti costi per l’immagazzinaggio. Meglio dunque farsi trovare sempre pronti, e tenere bassi i costi di import storage tenendo sempre a portata di mano la documentazione principale sull’operazione, come il dettaglio e la descrizione della merce, la fattura estera, il certificato d’origine, l’originale *bill of lading*, la dichiarazione import, la dichiarazione di intento e, eventualmente, il nulla osta.

Ulteriormente, cerca di trovare sempre la **migliore soluzione in relazione agli Incoterms** e alla scelta delle modalità di trasporto aereo o marittimo: ne abbiamo parlato qualche paragrafo fa, e ti invitiamo a rileggere con attenzione quegli spunti per saperne di più.

A questo punto, non possiamo che suggerirti di **evitare l'alta stagionalità per le esportazioni cinesi**, coincidenti con il mese prima del Capodanno cinese (gennaio – febbraio) e con il terzo trimestre di ogni anno (luglio – settembre), quando molti prodotti made in China vengono spediti per il ritorno a scuola: in questo periodo, i prezzi di trasporto sono evidentemente più alti, anche in maniera non marginale.

N.B. Ad un certo punto ci siamo resi conto che molte persone che leggevano il libro, erano anche entusiaste del contenuto, ma si sentivano 'sole' poiché la loro cerchia di amici e persone care non manifestavano lo stesso interesse per questo mondo.

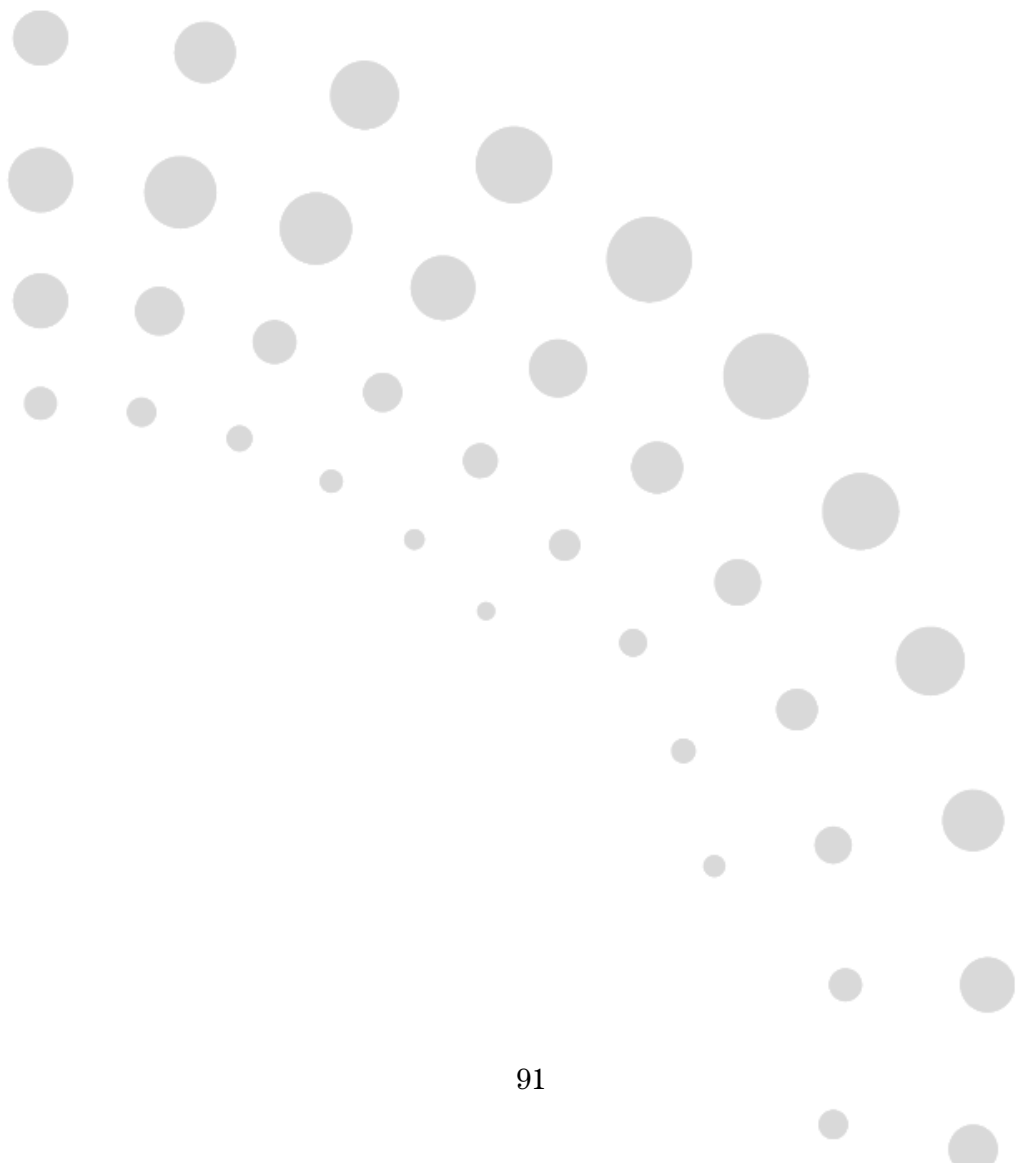
Così abbiamo pensato di creare una community che potesse riunire tutte le persone che erano in procinto di iniziare e che erano accomunate da questo interesse. A distanza di qualche anno è diventata la community più grande d'Italia: 22.000 membri.

Per accedere devi semplicemente andare qui:

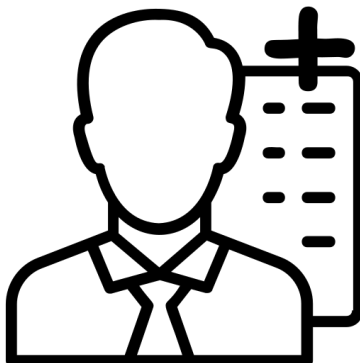
- <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

L'accesso è gratuito.

APERTURA ACCOUNT



6.1 Account Pro



Dopo aver analizzato alcuni degli esami preliminari che devi necessariamente compiere se vuoi orientare correttamente il tuo business, cerchiamo di entrare in maniera più dettagliata sulla piattaforma di Amazon, e comprendere quali siano le differenze in termini di costi e vantaggi dei due piani previsti dal Marketplace: Account Pro e Account Base.

Cominciamo con l'Account Pro che, per Amazon, è il piano "consigliato". Come avremo modo di vedere tra qualche paragrafo, quando andremo ad analizzare nel dettaglio i costi di tali account, ponderandoli per i vantaggi che ti riservano.

Per quanto attiene l'Account Pro, possiamo subito evidenziare come questo piano sia quello ideale per chi vende grandi quantità di prodotto, intendendo come tali oltre 40 vendite al mese. In questo caso, infatti, la quota di abbonamento mensile di vendita di Amazon andrà ad essere "spalmata" su ogni articolo venduto in maniera più conveniente di quanto non faccia l'Account Base mediante

l'applicazione di una commissione di chiusura fissa (se non ti è chiaro non preoccuparti, ne parleremo tra breve!).

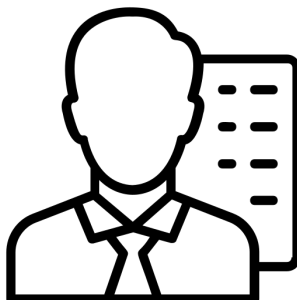
Per quanto attiene i vantaggi di questo piano di vendita, quelli distintivi rispetto al Base sono date dalla possibilità di:

- vendere prodotti in tutte le categorie di Amazon;
- avere l'idoneità per gli acquisti 1-Clic sulle proprie offerte;
- disporre di report su ordini e ogni feed ad essi collegato;
- caricare il proprio inventario e le proprie offerte tramite strumenti automatizzati;
- accedere ai servizi pubblicitari;
- accedere a Seller Central API e Web Services di Amazon.

Si tratta, insomma, del “pacchetto completo” di Amazon, con il quale potrai avvantaggiarti di un beneficio di natura economica se hai intenzione di vendere almeno 40 prodotti al mese a diversi destinatari, e di un beneficio non monetario rappresentato principalmente dalla fruizione di maggiori strumenti di monitoraggio sugli ordini, e da alcune interessanti opzioni come la possibilità di effettuare l'upload di file voluminosi nel caso in cui il tuo inventario sia particolarmente esteso e diversificato.

Rimane inteso che, anche con l'Account Pro, continuerai a disporre di tutti i vantaggi di vendita che sono già previsti per l'Account Base, e che potrai leggere nel prossimo paragrafo.

6.2 Account Base



L'Account Base è l'altro principale tipo di account che puoi aprire su Amazon. Come dovresti aver già intuito leggendo con attenzione il nostro paragrafo precedente, si tratta della versione più elementare degli account di Amazon, generalmente usata dai privati, privo di qualsiasi costo fisso, ma gravato di una commissione di chiusura fissa per articolo venduto per 0,99 euro, che con l'Account Pro non dovrai invece pagare.

Non è questa, comunque, l'unica differenza tra gli Account Base e gli Account Pro. Gli Account Pro hanno infatti alcuni vantaggi specifici che sono preclusi al Base (pensa alla possibilità di vendere in tutte le categorie di Amazon, o a rendere le tue offerte idonee per acquisti 1-Clic), ma conservano comunque degli importanti benefici per il tuo piano di vendita, condivisi con l'Account Pro, come:

- vendita negli 8 marketplace europei di Amazon;
- nessun costo di inserzione;
- disponibilità della logistica di Amazon;
- creazione di nuovi prodotti nel catalogo Amazon;
- supporto al venditore.

In sintesi, potrebbe essere un piano conveniente soprattutto nei confronti di chi vuole, da privato, vendere i regali doppi o i prodotti che non usa più.

6.3 Costi



Dopo aver esaminato in sintesi le principali caratteristiche dell'Account Base e dell'Account Pro, cerchiamo di comprendere quali siano, in maggior dettaglio, i piani commissionali per ogni tua vendita, permettendoti di comprendere quali siano i differenti pesi e, di conseguenza, la tua marginalità effettiva.

Prima di entrare nel merito, vogliamo sottolineare come ogni prezzo esposto da Amazon sia un prezzo al netto dell'IVA. Pertanto, come già ribadito nei precedenti capitoli, sarà necessario effettuare le opportune valutazioni a seconda del proprio regime fiscale di appartenenza.

Ciò detto, abbiamo già rammentato, ad esempio, che con l'Account Base non pagherai alcuna quota di abbonamento mensile, ma pagherai una commissione di chiusura fissa pari a 0,99 euro per ogni prodotto venduto tramite il sito. Di contro, con l'Account Pro non pagherai nessuna commissione di chiusura fissa, ma una quota di abbonamento mensile di vendita pari a 39 euro al mese.

In sintesi, è di 40 unità il numero di prodotti venduti “discriminante” la convenienza del primo o del secondo piano. Non è questa, comunque, l’unica analisi commissionale che ti sarà richiesta per poter calcolare la marginalità effettiva delle tue vendite.

Sia i titolari dell’Account Base, che quelli dell’Account Pro dovranno infatti pagare delle commissioni di segnalazione che dipendono dalla natura del prodotto venduto. A titolo di esempio, le commissioni per segnalazione sono circa del 15.45%, con un valore minimo per articolo di 0,30 €. Ma per poter conoscere nel dettaglio l’effettiva commissione di segnalazione per i prodotti che vuoi mettere in vendita, consigliamo di consultare la seguente pagina web:

<https://sellercentral.amazon.it/gp/help/G200336920>

La **commissione per segnalazione** viene calcolata sul prezzo di vendita totale, includere eventuali imposte. Per precisione, rammentiamo come il prezzo di vendita totale sia l'importo complessivo pagato dal cliente, che comprende il prezzo dell'articolo ed eventuali spese di spedizione o per il servizio di confezione regalo.

Vi è poi l’applicazione di una commissione di chiusura, che si applica solamente per ogni articolo Media venduto: tale onere è pari a 1,01 euro per i libri, 0,81 euro per la musica, i video, i DVD, i videogiochi e i software.

Altre commissioni potenzialmente applicate sul tuo account potrebbero essere quelle per:

- **numero elevato di offerte**, nella misura di 0,0004 euro per SKU attivi non Media (solo se si superano i 2 milioni di

SKU in un determinato mese, e applicato solo sulle vendite oltre tale soglia);

- **trattenuta sui rimborsi:** se si rimborsa un cliente per un ordine per cui è già stato ricevuto il pagamento, Amazon rimborsa l'importo delle commissioni per segnalazione pagato per gli articoli, meno la trattenuta sui rimborsi applicabile (l'importo più basso tra 5 euro e il 20% della commissione per segnalazione applicabile).

Ricordati dunque di tenerle a mente nella strutturazione del tuo piano economico finanziario, al fine di non vedere erosi i tuoi margini rispetto alle aspettative.

Hai qualche domanda o desideri avere qualche approfondimento riguardo questo argomento?

In questo caso ti consiglio di condividere ciò che desideri sapere all'interno del nostro gruppo privato

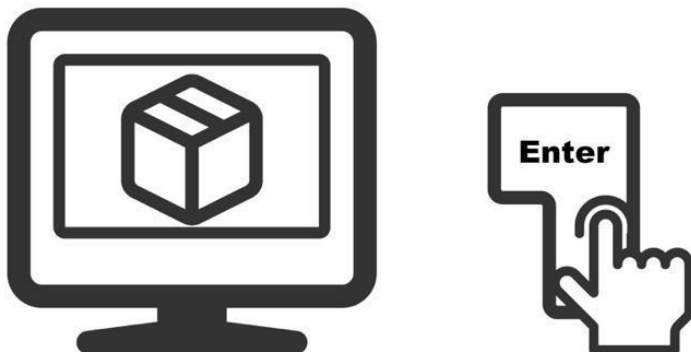
□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

I nostri tutor e altri corsisti saranno a tua disposizione per risponderti.

COME CARICARE UN PRODOTTO



7.1 Metodi per caricare il nostro prodotto



Una volta che hai superato gli steps precedenti, sei pronto per poter caricare il tuo primo prodotto su Amazon.

Con il passare dei giorni scoprirai che in realtà non esiste un unico metodo per poter effettuare il caricamento degli annunci sul marketplace, ma tanti percorsi tra i quali sceglierai volta per volta quello più conveniente.

Considerato che il nostro corso ti vuole offrire una guida molto dettagliata su far ciò, il nostro obiettivo in questo libro non sarà quello di replicare tali contenuti, ma fornirti una panoramica di quello che dovrai fare.

In primo luogo, ricorda che prima ancora di entrare nel vivo del caricamento dei prodotti, dovrai reperire tutte le informazioni che Amazon si attende che tu inserisca nelle proprie pagine!

Cerca pertanto, con ordine e pazienza, di recuperare le informazioni di base come le descrizioni del prodotto, le immagini, il marchio del prodotto, le caratteristiche tecniche, e così via. Recupera altresì le informazioni più approfondite, che coloro che sono già alla ricerca di questa tipologia di prodotto si attendono di leggere nelle tue vetrine: pensa ad esempio alla compatibilità con alcuni altri prodotti, alle dimensioni, ai materiali utilizzati, e così via.

Per tua fortuna, non dovrai faticare oltre modo per poter realizzare una corretta schedatura del prodotto: nel pannello di gestione è infatti prevista una sorta di strada “guidata” che ti condurrà ad apportare i miglioramenti più opportuni alla tua scheda prodotto. Nel compiere queste operazioni – soprattutto se è la tua prima volta – non avere alcuna fretta!

Chiarito ciò, non possiamo che precisare che se il prodotto esiste già su Amazon, sarà sufficiente aggiungere l’offerta trovando il prodotto con il nome o il suo EAN e, successivamente, aggiungere il prezzo e gli altri dettagli.

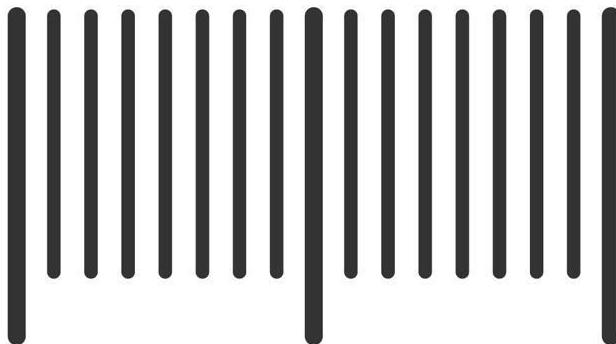
Se il prodotto non è ancora stato creato, dovrai partire da zero, inserendo tutti i campi obbligatori e i campi facoltativi che riterrai essere più utili: il tuo obiettivo sarà quello di condividere con i tuoi clienti le informazioni più chiare e complete, evitando le incomprensioni e le false aspettative.

Ora che hai chiaro questo tema, permettimi un piccolo suggerimento: anche se i campi obbligatori sono quelli critici, che ti permetteranno o meno di andare online con il tuo prodotto, sono i campi opzionali quelli che possono fare la differenza nel momento in cui il potenziale acquirente sta

valutando due o più alternative. Pertanto, dedica il maggior numero di minuti possibili proprio sui campi opzionali, per poterti assicurare di aver giocato tutte le carte più utili per il tuo progetto commerciale.

Tra i dati più significativi non possiamo poi che soffermarci per qualche istante sulle varianti. È infatti possibile che all'interno del tuo catalogo molti prodotti siano essenzialmente gli stessi, e che le variazioni siano legate solo ad alcuni attributi. Un esempio? Se vendi magliette, potrebbe darsi che alcune di esse differiscano solamente per i colori del logo, e così via. Ricorda che in queste ipotesi non è importante creare tanti prodotti, ma è molto meglio creare un solo prodotto con più varianti!

7.2 Codici a barre EAN



Nello scorso paragrafo abbiamo brevemente fatto riferimento alla possibilità di caricare un nuovo prodotto utilizzando i codici EAN. Ma sai esattamente di cosa si tratta?

Anche in questo caso, non possiamo che rimandare ad altri approfondimenti tecnici per ulteriori informazioni più specifiche. Tuttavia, già in questa panoramica di base vogliamo comunque cercare di illustrare in maniera compiuta quali siano le differenze tra i principali codici identificativi di prodotto, e approfondire altresì come funzionano i codici a barre.

Andiamo con ordine. Per parlare di codice EAN dobbiamo compiere un piccolo passo indietro e introdurre un elemento con il quale hai sicuramente ampia confidenza... almeno sul lato “acquirente”: i codici a barre.

I codici barre sono un insieme di elementi grafici a contrasto elevato, disposti in maniera tale da poter essere letti

in modo univoco da un sensore a scansione (il “lettore di codici a barre”, appunto) e da esso decodificati per poter restituire l’informazione contenuta. Scopo dei codici a barre è dunque quello di velocizzare e automatizzare le operazioni di lettura delle informazioni alfanumeriche: pensa a quando ti rechi al supermercato, e a quanti prodotti al minuto le casse sono in grado di “leggere” proprio grazie ai codici a barre!

Ebbene, all’interno del “mondo” dei codici a barre, esistono diverse declinazioni.

Una di queste è il codice UPC, un codice a 12 cifre che è utilizzato principalmente nel mercato nordamericano, e necessario solo nel caso in cui l’importatore non sia in grado di leggere i codici EAN, una famiglia di codici a barre a 13 o 8 campi, di riferimento in ambito europeo (e non solo). Tali codici possono essere confusi o con il codice ASIN, ossia Amazon Standard Identification Number, che consiste in un codice identificativo alfanumerico a 10 cifre, il quale identifica univocamente una pagina prodotto presente in Amazon, o con il codice FNSKU, ossia Fulfillment Network Sku, un codice univoco alfanumerico (standard GS1-128) creato dalla logistica di Amazon per individuare il prodotto e colui che lo ha inviato nella logistica di Amazon.

Al di là degli aspetti tecnici, se vuoi vendere un tuo prodotto su Amazon, una delle scelte preferenziali è proprio quella di munirti di un codice a barre EAN. Ma come fare?

In Italia la strada più breve è quella di ricorrere a GS1 Italy, un operatore che attribuisce i codici a barre EAN, riconosciuti ufficialmente dal sistema di codifica mondiale GS1 con la garanzia di poter essere accettati su Amazon e sulla

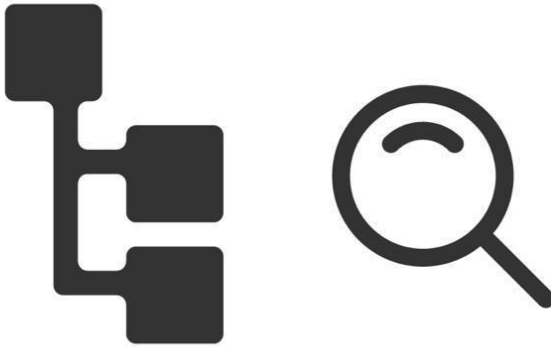
grande distribuzione (non solamente online!) senza alcun problema.

Per avere i codici a barre EAN / GS1, devi entrare nel sistema GS1 iscrivendoti al sito internet gs1it.org e sottoscrivendo una delle quote ponderate per il tuo scaglione di fatturato. All'iscrizione ti verranno assegnati 1.000 codici, ma potrai comunque richiederne di aggiuntivi nel caso in cui ti occorran.

Per avere un'idea dei costi totali per il primo anno e per gli anni successivi, ipotizziamo che la tua azienda abbia un fatturato inferiore a 500.000 euro: in questo caso pagherai una quota di iscrizione una tantum di 300 euro e una quota annuale di 95 euro (costi per il primo anno pari a 395 euro), mentre dal secondo anno in poi pagherai solo la quota di 95 euro.

Ricorda in questo proposito che gli scaglioni di fatturato si riferiscono al fatturato di tutta la tua azienda, e non solo alla linea di prodotto, e che le quote associative sono annuali (da gennaio a dicembre), non frazionabili. Se non provvederai a versare i contributi annuali di rinnovo entro i 60 giorni dalla richiesta tramite nota di debito, potrai incorrere in penali e a procedure di recupero crediti.

7.3 Scelta della categoria del nostro prodotto



Per poter trovare i loro prodotti su Amazon, gli acquirenti possono effettuare una ricerca o navigare all'interno del sito per categorie e sottocategorie di prodotti. Proprio per questo motivo attribuire i propri prodotti alle giuste categorie è uno dei primi passi per potersi permettere le migliori opportunità di profitto. E proprio per aiutarti a far ciò in maniera efficace Amazon ha messo a tua disposizione due strumenti che non dovresti sottovalutare: il Classificatore prodotto e la Guida per l'uso della categoria.

Iniziamo con il rammentare che la Guida per l'uso della categoria non è nient'altro che un documento che ti fornisce parole chiave e numeri univoci associati a un determinato percorso di navigazione su Amazon. Pertanto, potrai utilizzare queste informazioni per poter assegnare i tuoi prodotti alle categorie e alle sottocategorie che riterrai più

appropriate. Troverai la Guida sulla Seller Central di Amazon: ti basterà cliccare sul link di download della Guida per categoria specifica o, se preferisci, consultare la tabella di associazione dei nodi di navigazione europei se avessi intenzione di vendere i tuoi prodotti in uno dei *marketplace* europei di Amazon.

L'alternativa per l'individuazione della giusta categoria è invece rappresentata dal Classificatore prodotti. Si tratta di uno strumento che ti permetterà di individuare le classificazioni più adatte per le tue offerte... ma come?

Per usare il Classificatore prodotti non dovrai far altro che selezionare le classificazioni dei tuoi prodotti, scaricare il file contenente i valori richiesti per la classificazione, scaricare poi il modello di caricamento dei dati e compilarlo con le informazioni richieste.

Se ti sembra tutto terribilmente complicato... in realtà non lo è. La prima volta però avrai probabilmente bisogno di una guida che, passo dopo passo, ti permetta di aggiungere la giusta categoria di prodotto: consulta dunque Seller Central nella sezione dedicata alla gestione dell'inventario, dove troverai tutte le informazioni utili per poter classificare i prodotti con tale strumento.

Ti ricordiamo infine che per alcuni prodotti e categorie Amazon richiede commissioni aggiuntive, verifiche di prestazioni e altri requisiti, arrivando a domandare altresì una approvazione preventiva attraverso una specifica richiesta per la vendita. Per esempio, i prodotti della categoria Giochi e Giocattoli sono soggetti ad approvazione a partire da circa metà ottobre di quest'anno e fino alla fine della prima

settimana di gennaio dell'anno successivo, mentre quelli della categoria Elettronica sono soggetti ad approvazione per la vendita solamente in alcuni casi specifici.

Anche in questo caso, considerata la complessità del tema, per sapere se un tuo prodotto deve essere o meno assoggettato ad ulteriori approvazioni ti consigliamo di consultare la specifica guida su Seller Central, dopo aver effettuato l'accesso con il tuo account venditore.

Nel caso in cui il tuo prodotto ricada effettivamente in questi casi, dopo aver cliccato su Aggiungi un prodotto nel menu Inventario, e aver individuato l'articolo che desideri vendere, clicca sul link Vendita soggetta ad approvazione accanto all'articolo. Clicca infine il pulsante Richiedi autorizzazione per avviare il processo di approvazione, e consulta periodicamente la pagina Gestisci le richieste di autorizzazione per controllare lo stato della tua richiesta.

Sei già entrato all'interno della nostra Community?

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

GRAZIE

Se sei arrivato a questo punto,
allora devi essere proprio
interessato.
Questo ci fa molto piacere.

Perchè non scoprire di più
con un SUPER

BONUS

Vai al seguente link e ricevi
il nostro regalo per te.

Siamo sicuri ti piacerà:

www.scuolaecommerce.com/bonus-libro-amazon



SCHEDA PRODOTTO



8.1 Amazon SEO



Nel momento in cui un potenziale acquirente ricerca il prodotto da comprare sul motore di ricerca di Amazon, l'algoritmo del marketplace di Jeff Bezos risponde con una serie di risultati che ritiene siano più appetibili per il proprio utente. Ma quali sono le logiche con le quali Amazon orienta i risultati di ricerca? E, in altri termini, come puoi agire in chiave SEO per poter migliorare la visibilità dei tuoi prodotti?

Il tema è, in verità, molto più complesso di quanto potrebbe apparire dando uno sguardo alle considerazioni che qui vogliamo condividere con te. Esistono infatti alcuni fattori di influenza diretta e indiretta sui risultati di ricerca, e alcune leve che potrai muovere e altre che... non potrai manovrare, se non in parte (e, purtroppo, alcune non subito).

Per quanto ad esempio concerne i fattori diretti che influenzano l'algoritmo di Amazon, questi sono sicuramente relativi allo storico delle vendite, alla pertinenza della ricerca, al prezzo e allo storico della disponibilità in stock. Per quanto

attiene invece i fattori indiretti, possono impattare sull’algoritmo di Amazon il metodo di gestione della logistica (FBM o FBA), le recensioni (sia in termini di voto medio, che in termini di numero), le immagini, il contenuto A+ (un’opportunità concessa ai titolari di marchi registrati su Amazon Brand Registry, che hanno la possibilità di creare delle pagine prodotto più ricche di elementi), la pubblicità, le promozioni (pensa alle spedizioni gratuite e alle offerte lampo).

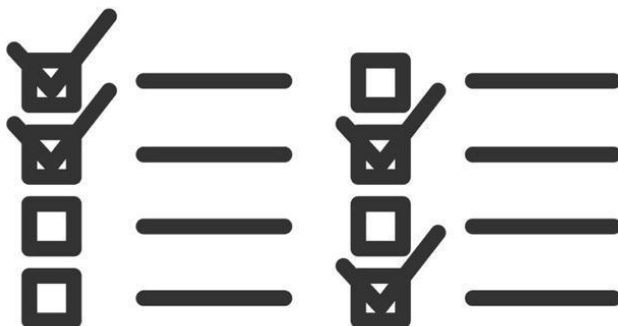
Come puoi ben immaginare, non tutti gli elementi di cui sopra possono essere ricondotti in una generica “Amazon SEO”, e non tutti potranno essere direttamente impattati dalle tue scelte.

Concentriamoci dunque solamente sugli elementi più rilevanti per la SEO di Amazon e, in particolar modo, su quelli che dovresti curare con maggiore consapevolezza per poter rendere il tuo prodotto più “pertinente” per la ricerca degli utenti.

Ma come?

Nella scheda prodotto, fai attenzione innanzitutto ad alcuni elementi come i termini di ricerca, il titolo, l’elenco puntato, la descrizione e le foto. Esaminiamoli singolarmente.

8.2 Selezione parole chiave



Come abbiamo avuto modo di vedere nel precedente paragrafo, un aspetto che contraddistingue in maniera specifica le vostre pagine prodotto (e non solamente in quell'ottica che abbiamo ribattezzato Amazon SEO!) sono le parole chiave. Ma come scegliere le migliori parole chiave per il tuo prodotto? Ovvero, le parole chiave che dovrai usare per creare il titolo, l'elenco puntato, la descrizione e nel backend come termini di ricerca affinché i clienti possano trovare i tuoi prodotti facilmente su Amazon?

Come può ben risultare evidente, non esiste un unico percorso che possa permetterti di giungere a tale meta. Tuttavia, sono sicuramente assodati alcuni metodi che hanno dato ottimi risultati nel corso degli anni, e che ci sentiamo di riepilogare e condividere anche per i tuoi fini.

Pagine prodotti concorrenti TOP. Il primo metodo che vogliamo consigliarti è quello di dare uno sguardo alle pagine dei prodotti dei concorrenti TOP. Nelle pagine dei risultati di

una determinata categoria, prendi dunque come riferimento i tuoi principali concorrenti, e cerca di capire come si sono comportati i competitors con i quali – nel bene e nel male – dovrai convivere. Ci sono degli aspetti sui quali si sono soffermati con particolare insistenza? Niente ti vieta di sfruttarli! Uno strumento molto importante che ti permette ottimizzare la fase di ricerca delle parole chiave sulle pagine dei competitor è il tool Cerebro del software Helium10 (helium10.com). Questo strumento in pochi clic ti permette di capire da quali keywords nascono le vendite. La procedura per estrarre le parole chiave migliori dagli ASIN del concorrente è molto semplice: basta inserire gli ASIN in Cerebro e in pochi secondi si possono ricevere numerose parole chiave per le quali i suddetti ASIN sono classificati. Inoltre, Cerebro ti dirà quali parole chiave e frasi hanno un volume di ricerca stimato più alto e una concorrenza bassa, che sono evidentemente l'ideale per attirare più clienti e ricerche di prodotti.

Suggerimenti barra ricerca Amazon: Amazon Autosuggest. Un altro metodo molto semplice è quello di sfruttare i suggerimenti della barra di ricerca di Amazon. È sufficiente inserire il nome del tuo prodotto nella barra, e vedere quali siano i completamenti automatici suggeriti dal motore di ricerca del marketplace. Sembra un metodo semplice, ma tutti i principali strumenti di ricerca delle parole chiave creati per Amazon lo utilizzano come base della propria analisi.

Brand famosi del settore. Se nel tuo settore ci sono brand particolarmente famosi (è probabile che sia così!) puoi usare Google per poter prendere i giusti spunti operativi, ossia

valutare su quale parola chiave si posizionano e con quale flusso di traffico.

Dizionario sinonimi e contrari. Sul web ne puoi trovare tantissimi: usali per poter comprendere se ci sono dei nomi alternativi che magari stai sottovalutando per completare la tua descrizione.

Le strategie per poter individuare delle buone parole chiave non sono certamente finite qui. Puoi ad esempio utilizzare strumenti come **Helium10.com**¹, l'ottimo report sulla **pubblicità automatica di Amazon**, o ancora utilizzare il **Google Keyword Planner**, simulando magari l'avvio di una campagna promozionale su Google, e cercando così di comprendere quali sono le parole suggerite dal motore di ricerca. Bisogna inoltre precisare che molte ricerche fatte su Google non sono finalizzate all'acquisto di un prodotto, ma possono avere uno scopo ad esempio informativo o un *user intent* completamente differente dallo scopo con cui le vogliamo usare noi, ossia far acquistare un prodotto.

Infine, uno strumento alternativo a quelli appena indicati è **keywordtool.io**. Questo strumento di SEO, forse fra i più semplici da utilizzare, ti permetterà di ottenere un valore informativo partendo dalla scelta di una sola parola chiave di partenza. Premi dunque la lente di ingrandimento e l'algoritmo del tool ti restituirà una lunga lista di long tail keyword da sfruttare per la tua pagina prodotto. La bontà di

¹ Attraverso il seguente codice potrai usufruire di uno sconto del 50% per il primo mese per l'utilizzo del Software Helium10 o del 10% per sempre.

SITO: <https://www.helium10.com/>

CODICE SCONTO: SCUOLAECOMMERCE_50

CODICE SCONTO: SCUOLAECOMMERCE_10

questo strumento sta nel fatto che potrai scegliere le keyword da ricercare non solo per il posizionamento su Google, ma anche su YouTube, Bing, Amazon, Ebay, Play Store Instagram e Twitter!

8.3 Termini di ricerca



Ora che abbiamo capito come selezionare le migliori parole chiave, rimangono da valutare alcuni altri aspetti che vogliamo condividere con te in queste righe.

Il primo è sicuramente uno degli elementi strategici “essenziali” su cui val la pena impiegare il proprio impegno: dove usare le parole chiave?

Probabilmente, il primo riferimento che può giungerti in mente – soprattutto, a questo punto del nostro manuale per la vendita su Amazon – è il *backoffice*. Tuttavia, sarebbe evidentemente riduttivo pensare che le parole chiave che abbiamo selezionato con i metodi precedentemente illustrati servano solo a questo!

Ricorda infatti che le parole chiave possono (e devono) essere usate anche nella pagina prodotto. Pertanto, ricorda altresì che le parole chiave che risultano essere di maggiore rilevanza per le nostre finalità, ovvero quelle con le

quali i nostri potenziali clienti potrebbero volerci trovare, vanno inserite sia all'interno della pagina prodotto, sia all'interno del backoffice delle pagine di Amazon.

Ma come puoi aggiungere delle parole chiave sulla Seller central? È ovviamente molto semplice. Accedi con le tue credenziali su Seller central -> Inventario -> Gestisci il tuo inventario. Qui, clicca su "Modifica" a destra, nella riga del prodotto sul quale vuoi intervenire. Nella nuova schermata, clicca su "Parole chiave" per far comparire sulla pagina i form che ti permetteranno di aggiungere e modificare delle keyword.

A questo punto, se non lo hai già fatto in precedenza, puoi valorizzare i termini di ricerca, cercando di fare in modo che la parola chiave generica non ecceda i 250 byte (e NON 250 caratteri, come invece qualcuno continua a sostenere). Questo significa, in termini estremamente sintetici, che Amazon non accetta più dei termini di ricerca molto estesi, ma ti permetterà di comprimerli in un'unica riga di testo, inducendoti a uno sforzo di sintesi che dovrà essere orientato a puntare soprattutto sul concetto di rilevanza dei termini di ricerca.

A questo punto è probabile che tu ti stia altresì domandando in che modo puoi utilizzare i termini di ricerca in modo efficace e, soprattutto, come puoi ottimizzare i termini di ricerca per i nostri scopi di visibilità. Ti sarà certamente di giovamento sapere che Amazon ha dedicato una pagina con tantissimi spunti utili, "ufficiali", per poter migliorare la tua efficacia operativa: per far ciò, accedi nell'area di assistenza di Seller central e digita "ottimizzare le offerte per la ricerca". All'interno dei risultati che ti appariranno, potrai cliccare su

quelli orientati per i termini di ricerca, e leggere tutti gli spunti che ti vengono offerti. Ti invitiamo ad analizzarli con attenzione e – ovviamente – a tradurli in realtà facendone pieno tesoro!

La motivazione alla base della nostra sensibilizzazione sul tema dovresti averla già intuita: non importa quanto sia “buono” il tuo prodotto, o quanto sia competitivo rispetto ai concorrenti. Ciò che importa è che se i potenziali clienti non riescono a trovarlo sul marketplace... non riusciranno ad acquistarlo!

Certo, anche senza i termini di ricerca di Amazon, è possibile che un cliente possa alla fine essere condotto proprio verso il tuo prodotto. Stai tuttavia pur certo che il motore di ricerca di Amazon si basa fortemente sui termini di ricerca che avrai modo di indicare nelle pagine prodotto e nel backend, e che pertanto preferirà chi ha svolto meglio i compiti a casa, rispetto alla tua offerta, a parità di altre condizioni.

Rimandandoti alla lettura dei suggerimenti che Amazon stessa ha sviluppato, vogliamo sinteticamente rammentarti alcune regole d’oro che devi sempre tenere sotto gli occhi.

1) **scegli con attenzione le parole chiave:**

Amazon tiene molto al fatto che tu utilizzi parole chiave rilevanti nei termini di ricerca per ottenere più risultati, e che rispetti rigidamente le sue regole. Se non agirai secondo le linee guida di Amazon, rischi diverse conseguenze negative, tra cui – anche – la sospensione della pagina prodotto. Dunque, non avere fretta nella scelta delle parole chiave: prenditi tutto il tempo che ti serve per essere sicuro di rispettare tutti i parametri di Amazon;

2) **non ripetere le parole chiave:**

oltre all'evidenza che ripetere più e più volte le parole chiave equivale semplicemente a sprecare la quantità di caratteri a te assegnati (o, meglio, di byte), le regole ufficiali di Amazon proibiscono la duplicazione di contenuti nelle pagine dei prodotti e negli annunci;

3) **non superare i 250 byte:**

qualche tempo fa Amazon ha ridotto in 250 byte il limite ultimo per i termini di ricerca. Non sempre equivalgono a 250 caratteri, perché ogni carattere ha un peso diverso;

4) **confronta ciò che fanno i tuoi concorrenti:**

prima di scegliere le parole chiave è sempre opportuno dare uno sguardo a quel che fanno i tuoi concorrenti;

5) **la punteggiatura non è necessaria;**

è una buona idea usare spazi per separare le parole chiave, ma la punteggiatura non è necessaria e, spesso, erode i pochi byte che hai a disposizione;

6) **seguì sempre le regole di Amazon:** ne abbiamo già parlato, ma è meglio ripetere! Amazon non è molto propensa a vedere i venditori infrangere le norme del proprio marketplace, e sanziona – anche con la sospensione dell’account – i meno virtuosi. Meglio allora evitare di includere marchi o altre parole ingannevoli o fuorvianti, cercare di rispettare la lunghezza dei termini di ricerca consentita, non usare ripetizioni, non includere mai affermazioni false sul prodotto o usare un linguaggio offensivo.

8.4 Titolo

A questo stadio, è bene osservare come nel corso degli anni le buone prassi di redazione di un buon titolo su Amazon siano cambiate, e come oggi il marketplace preferisca titoli non troppo lunghi, chiari e facilmente leggibili. Il che, però, non dovrebbe impedire di inserire nella sua stringa le 3 parole chiave che reputi più rilevanti, dando così una immediata attrattività ai concetti informativi che i tuoi potenziali acquirenti probabilmente troveranno di maggiore gradimento.

Nel far ciò cerca di limitarti – appunto – a sole 3 keywords (possibilmente alle 3 keywords del lancio). È di fatti inutile esagerare: non solo un titolo con troppe parole e troppi concetti diverrà eccessivamente lungo per le logiche di Amazon, bensì sarà anche in grado di diventare troppo confuso e scarsamente logico, avvicinandosi invece di più a una massa di parole slegate tra di loro.

A proposito di lunghezza, come abbiamo già rammentato, Amazon preferisce titoli né troppo corti né troppo lunghi. Bene dunque puntare su una via di mezzo di circa 150 caratteri, che permetterà al titolo di erogare le informazioni principali al potenziale compratore del tuo prodotto, ma senza esagerare: per quello ci sono le descrizioni, gli elenchi puntati e gli altri ambiti di cui ci siamo già occupati! Inoltre, è da sottolineare come solo i primi 60/70 caratteri del titolo siano visualizzabili sul mobile, ossia la piattaforma dove oggi avvengono circa il 50% degli acquisti su Amazon.

Infine, nella costruzione del titolo ricorda che è opportuno inserire qualche vantaggio rilevante e diversificato per il tuo potenziale cliente, ovvero dei valori aggiunti che l'acquirente potrebbe avere comprando il nostro prodotto piuttosto che quello dei concorrenti. Insomma: per quale motivo dovrebbe preferire la nostra proposta, piuttosto che quella dei tuoi competitors? È forse per qualche aspetto tecnico? O magari per una colorazione unica nel suo genere? Cerca di puntare l'attenzione su tale proposta distintiva, perché è proprio questo che, a volte, fa la differenza!

Se poi hai necessità di una linea guida per la redazione di un buon titolo per Amazon, ti riportiamo di seguito la formula che abbiamo già avuto modo di vedere non troppe pagine fa:

[Nome Marchio] – [Nome Prodotto] – [Modello] – [Caratteristica 1] – [Caratteristica 2] – [Caratteristica 3] – [Dimensioni, colore] – [Materiale, altri aspetti (se rilevanti)]

Fortunatamente, Amazon offre una serie di suggerimenti su ciò che i venditori dovrebbero o non dovrebbero usare nei loro titoli.

Nel dettaglio, è **consigliato**:

- essere concisi, ma non omettere informazioni essenziali;
- usare i numeri ('2' al posto di 'due');
- per i prodotti venduti in pacchetto, indicare la quantità tra parentesi (ex. confezione da 2);
- usare le informazioni riguardanti esclusivamente il prodotto in vendita;
- usare solo testo in Italiano.

NON dovresti:

- utilizzare più di 150 caratteri;
- scrivere tutto in MAIUSCOLO;
- utilizzare parole offensive;
- utilizzare parole ripetitive;
- utilizzare sinonimi / parole multiple per descrivere lo stesso prodotto;
- includere parole chiave aggiuntive - non includere il prezzo;
- non includere la quantità, tranne nel caso di prodotti venduti in confezione;
- non includere il nome del colore e la taglia nel titolo del parent;
- non scrivere in maiuscolo le congiunzioni (e, o, per), articoli (il, lo, la) o preposizioni con meno di cinque lettere (in, su, per, con, etc.);
- non includere nessun simbolo speciale (ex.!, *, £, %, ‘, apostrofi “...”, ecc.);
- non includere commenti di opinione o informazioni specifiche ad un singolo venditore, come” Articolo Bellissimo”,” Il migliore”, “Saldo”, “Consegna Gratuita”, “Idea Regalo” ecc.;
- non includere nessuna informazione riguardo accessori aggiuntivi, prodotti aggiuntivi che il cliente può acquistare separatamente, ecc.

8.5 Elenco puntato



Vediamo ora alcuni consigli generali sull'opportuno uso degli elenchi puntati (bullet point) all'interno della pagina prodotto. Un elenco che ti servirà per poter riassumere le informazioni più rilevanti dei tuoi prodotti, e per poter agevolare il tuo cliente nell'acquisto. Ma quali aspetti dovresti innanzitutto considerare?

Innanzitutto, ricorda di sfruttare i punti elenco per poter condividere quali siano i vantaggi più rilevanti: perché il tuo cliente dovrebbe acquistare proprio il tuo prodotto e non quelli degli altri concorrenti? Ricorda dunque di evidenziare quali siano i valori aggiunti che vuoi trasferire al potenziale acquirente!

In secondo luogo indica quali sono i problemi principali dell'acquirente, che il tuo prodotto ritieni che possa soddisfare. Soffermati dunque sulle esigenze del tuo cliente, e indica in che modo il tuo prodotto può candidarsi ad essere il migliore per poter esaudire le aspettative della clientela.

In terza istanza, prova a indicare quali siano gli elementi di diversificazione. Ovvero, perché il tuo prodotto è diverso da quello dei competitor? Quali sono gli elementi che differenziano la tua offerta da quella dei concorrenti principali, nazionali e internazionali?

Altro elemento che potresti inserire all'interno dei punti elenco, soprattutto nella parte finale, è quello della garanzia "soddisfatto o rimborsato": specifica che la tua assistenza clienti è pronta ad assicurare al tuo cliente ogni impegno per poter risolvere eventuali problemi post-vendita, fino al rimborso della spesa in caso di insoddisfazione.

Infine, ti suggeriamo di inserire una call to action. Invita in modo diretto il tuo cliente a provare il tuo prodotto, motivandolo all'acquisto. Se lo ritieni opportuno, e vi è ancora spazio per intervenire, potrebbe essere consigliabile anche inserire un riassunto breve della descrizione, soffermandoti solo sugli elementi di maggiore rilevanza, ed evitando copia / incolla con i contenuti precedenti.

Non bisogna inoltre dimenticarsi che anche l'elenco puntato è un importante luogo dove poter ottimizzare la SEO della pagina prodotto. Infatti, quando è possibile è importante citare le parole chiave sulle quali si vuole rancare su Amazon.

Altro aspetto importante, utilizza l'accostamento di parole maiuscole con quelle minuscole per poter mettere in evidenza elementi che ritieni possano essere interessanti al cliente.

Es:

[AL VOSTRO FIANCO]: La premura nei tuoi confronti fa parte della nostra filosofia. Per questo siamo sempre a disposizione per consigliarti e sostenerti nei tuoi obiettivi e per rispondere a tutte le tue domande. Contattaci!

Infine, per gli amanti degli emoji, ricorda che si sta sempre più diffondendo la pratica di utilizzarli per rafforzare il messaggio che si vuole comunicare nell'elenco puntato.

N.B. L'uso degli emoji è una pratica che ad oggi Amazon tollera ma non consente esplicitamente, pertanto fanne un uso cosciente.

8.6 Descrizione

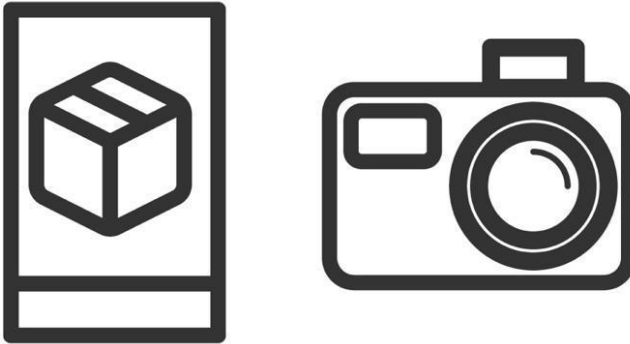


Un altro elemento che dovresti curare con particolare attenzione nella realizzazione di una buona pagina prodotto è relativo alla descrizione, ovvero quella parte inferiore della pagina che “completa” le informazioni che in parte hai già fornito nel titolo e nei bullet points.

Come puoi ben intuire, l’obiettivo della sezione della descrizione nella pagina prodotto deve essere quello di integrare in maniera più approfondita degli spunti che hai già fornito, andando a completarli in modo più ampio, ma non per questo troppo complesso, una completa panoramica della merce che vuoi vendere.

Ben venga dunque l’organizzazione della descrizione dei prodotti per sotto-paragrafi, con presentazione, funzionalità, specifiche tecniche, contenuto della confezione e altri elementi che ritieni siano importanti per la tua promozione.

8.7 Fotografie



Quando vendi online su Amazon, le foto del prodotto svolgono un ruolo fondamentale nella decisione di acquisto del cliente. Esemplificando, se una buona foto è in grado di attirare il potenziale acquirente e indurlo a soffermarsi sulla tua pagina il tempo necessario per “farsi convincere”, una cattiva foto probabilmente lo allontanerà in maniera definitiva.

D'altronde, c'è poco di cui stupirsi! Considerato che il tuo potenziale cliente non può toccare dal vivo il prodotto, le immagini e il contenuto testuale che vorrai condividere con lui saranno le uniche opportunità che ha per poterlo valutare, ed essere sicuro che è proprio “quello che cerca”.

Partendo da queste basi, non c'è da stupirsi se Amazon abbia scelto di soffermarsi con particolare attenzione su questo aspetto, stabilendo che ogni prodotto per poter

essere messo in vendita debba avere almeno una foto che lo descriva. Ma con quali requisiti?

Cominciamo con il rammentare che l'immagine primaria dell'articolo, ovvero l'immagine principale, deve mostrare nel modo più chiaro possibile la merce che stai mettendo in vendita. Si tratta anche dell'immagine che verrà visualizzata nei risultati di ricerca e nelle pagine di navigazione. In altri termini, è la prima immagine del tuo prodotto che i clienti potranno vedere!

Per questi motivi dovrai scegliere immagini chiare, nitide, di ottima qualità, ricche di dettagli che potranno essere approfondite con l'opzione zoom. Cerca pertanto di realizzarle in condizioni di buona illuminazione, con un'attrezzatura sufficientemente apprezzabile, su sfondo bianco "puro".

Ricorda anche che le immagini principali devono mostrare il prodotto "così come è", ovvero senza illustrazioni, elementi grafici, accessori extra e altri elementi che potrebbero confondere. Non dovresti nemmeno apporre elementi testuali, bordi, loghi, filigrane o altri contenuti.

Per poter risultare di gradimento ad Amazon, è inoltre necessario che il prodotto occupi almeno l'85% della superficie dell'immagine sul suo lato più lungo, e che abbia un'altezza pari o superiore a 1.000 pixel. I formati accettati sono JPEG, TIFF o PNG, ma ti consigliamo comunque di fermarti al primo (.jpg). Infine, ricorda che ogni immagine deve mostrare una sola prospettiva del prodotto, deve essere a colori (e non in bianco e nero) e deve avere una buona profondità di campo.

Fin qui, l'immagine principale. Non ti sfuggirà però notare che in realtà puoi caricare ben altre immagini (che chiameremo "aggiuntive"), fino a un massimo di 9 in totale. Ebbene, non sottovalutarle e cerca di sfruttarle tutte o almeno una buona parte: in questo modo potrai infatti mostrare il prodotto da altre angolazioni, suggerire possibili utilizzi e inserire delle note esplicative che invece non sono consentite nell'immagine principale.

Per quanto attiene i requisiti delle immagini aggiuntive, val la pena rammentare la preferibilità (ma non l'obbligo, in questo caso!) di usare uno sfondo bianco. Rimane invece vietato l'uso di loghi e filigrane. Puoi altresì introdurre nelle foto elementi aggiuntivi o accessori, purché sia chiaro che cosa il cliente riceverà con l'acquisto, e che cosa rappresenta un'integrazione al prodotto.

Ti piacerebbe fare network, conoscere nuove persone che si stanno affacciando a questo mondo e rimanere aggiornato sulle novità di Amazon?

Se a tutto ciò hai risposto 'SI' allora il gruppo 'Amazon Masterclass' è ciò che ti serve:

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

LOGISTICA

9.1 FBA

9.1.1 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi

Chi vende su Amazon ha dinanzi a sé due soluzioni tecniche alternative per la vendita ai clienti finali: Amazon FBA (Fulfilled by Amazon) e Amazon FBM (Fulfilled by Merchant). Tra le due soluzioni, quella che continua a riscuotere un crescente successo è la prima. Ma per quale motivo? Quali sono le caratteristiche di FBA? E quali i suoi vantaggi e i suoi svantaggi?

Senza anticipare molte delle riflessioni e delle conclusioni cui arriveremo nei prossimi paragrafi, introduciamo FBA come un servizio che Amazon propone a tutti coloro i quali desiderano vendere su Amazon senza però occuparsi in maniera diretta della gestione del magazzino, dello stoccaggio della merce, della spedizione, dell’imballaggio e dell’assistenza post-vendita.

Grazie ad Amazon FBA, infatti, sarà proprio lo staff del marketplace ad occuparsi di tutte le attività che sopra abbiamo riassunto: a te non rimarrà altro da fare che inviare i tuoi prodotti al magazzino di Amazon prima che scendano al di sotto di un livello prossimo all’esaurimento. Al resto penserà proprio la società di Jeff Bezos, che conserverà i tuoi prodotti nel proprio magazzino, li predisporrà per la vendita, li spedirà e si occuperà del servizio clienti.

Proprio i brevi punti che abbiamo condiviso qualche riga fa rappresentano i principali vantaggi di Amazon FBA. Il quale, in questa ottica, si candida ad essere un’opportunità

irrinunciabile per chi vuole semplificare la propria attività commerciale, soprattutto se non ha gli spazi e le competenze per poterlo fare in prima persona.

Oltre a ciò, è bene fin d'ora rammentare che uno dei grandi benefici dell'essere un venditore FBA è legato alla possibilità di far eleggere i propri prodotti come "Prime": rientrando in tale categoria, potresti ottenere una marcia in più per la tua attività, considerando che i prodotti Prime vengono venduti più frequentemente, e i membri Prime spendono in media di più degli altri! Non solo: coloro che usano il servizio FBA hanno anche una maggiore probabilità di poter ottenere la Buy Box, che costituisce l'82% delle vendite di Amazon.

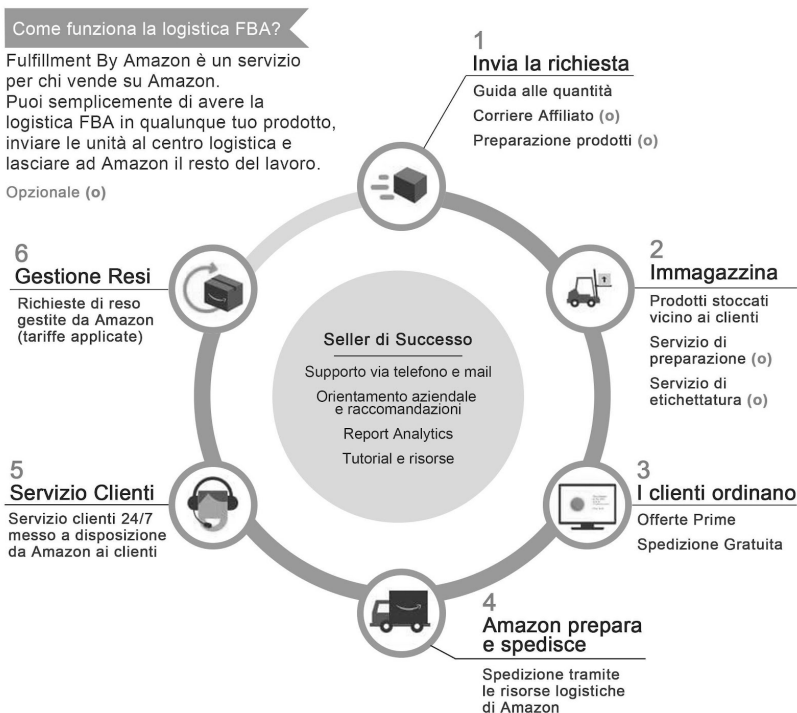
Tuttavia, occorre pur ammettere che perfino un servizio di grande utilità come Amazon FBA ha alcuni svantaggi che non dovresti sottovalutare, e che rendono il servizio Logistica di Amazon per vendere online un supporto che merita una valutazione più attenta e più consapevole tanto da rendere – in alcuni casi – più opportuno scegliere la soluzione FBM.

In tale ambito, il principale svantaggio non può che essere rappresentato dai costi. Sebbene affronteremo tale tema tra qualche paragrafo, giova anticipare fin d'ora che le tariffe del servizio potrebbero andare a incidere in modo notevole sui tuoi margini, inducendo a rivedere in modo non irrisorio il tuo piano di marketing.

Tieni anche in considerazione che alcuni pacchi potrebbero non essere accettati da Amazon, o potrebbero essere accettati con costi specifici e più elevati: si tratta di

pacchi di dimensioni non piccole e peso (superiore a 30kg), che non potrai che gestire con una logistica propria.

Vi è infine l'evidenza secondo cui molti venditori non amano porre il loro inventario nelle mani altrui... anche se sono quelle di Amazon: affidando ad un'altra azienda il servizio di logistica, potresti infatti risentire ingiustamente di danni o altri errori provocati dalla logistica esterna.



Fonte: Amazon.it

9.1.2 Funzionamento

Ma come funziona nel dettaglio FBA? Come agisce la logistica di Amazon, e perché potrebbe essere una soluzione conveniente per la nostra attività?

Sebbene in parte abbiamo già avuto modo di approfondire il funzionamento di FBA nel precedente paragrafo, vale certamente la pena tornare su alcuni concetti in maniera più approfondita, sgombrando il campo da ogni dubbio.

Sulla base del regolamento Amazon, il venditore che desidera vendere al proprio cliente finale ha due alternative fondamentali: da un lato gestire l'attività di predisposizione della spedizione in prima persona, curando dunque l'invio diretto dei prodotti alla clientela; dall'altro lato affidarsi all'intermediazione di Amazon, lasciando dunque al venditore le sole incombenze puramente legate al marketing promozionale.

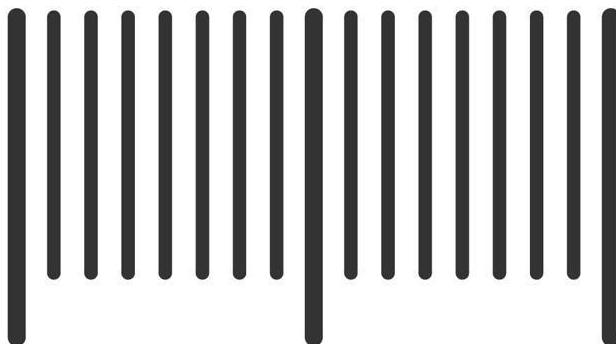
Schematizzando il suo funzionamento, FBA di Amazon si sviluppa mediante questi 5 punti fondamentali:

- il venditore invia al magazzino di Amazon i propri prodotti; qui il servizio di logistica del marketplace provvederà a memorizzare e stoccare la merce, in attesa che venga venduta;
- il venditore perde il contatto fisico con i prodotti, ma potrà in ogni momento controllare l'inventario e le movimentazioni dei pacchi mediante il tracking di riferimento che gli sarà fornito;

- nel momento in cui viene realizzata la vendita, lo staff di Amazon prenderà in carico l'ordine imballando il prodotto venduto e dandone comunicazione al venditore;
- Amazon penserà anche alla spedizione del prodotto, nel rispetto del metodo previsto dal venditore e scelto dai clienti, fornendo a tutte le parti le informazioni per il tracking;
- eventualmente, Amazon si occuperà anche del servizio clienti e della gestione dei resi.

Tieni conto che aderire a FBA ti permetterà di usufruire del funzionamento di cui sopra non solamente per gli ordini che arrivano da Amazon, bensì anche per quelli che giungono da altre piattaforme, o perfino da quelli che vengono veicolati dal proprio sito. Insomma, una gestione unitaria e uniforme degli ordini, per permettere una migliore semplificazione delle attività di logistica e di spedizione.

9.1.3 Inventario comune e inventario con etichetta



Il tema dell'inventario comune e dell'inventario con etichetta è argomento piuttosto complesso, soprattutto per i venditori neofiti. Tuttavia, rappresenta un aspetto di grande interesse all'interno della Logistica di Amazon e, come tale, meriterebbe di essere affrontato congruamente, al fine di comprenderne i vantaggi e i potenziali rischi per l'imprenditore che si avventura nel marketplace.

Per far ciò, cominciamo dall'inventario con etichetta e, in esso, dalla presenza del codice EAN, quel codice a barre che si può comprare tramite GS1, e finisce con l'essere applicato ai propri prodotti in vendita. Amazon agisce invece con un proprio codice interno, denominato FNSKU, che serve a gestire i prodotti esclusivamente all'interno della propria Logistica.

Se dunque il venditore ritiene di voler gestire l'inventario con etichetta (si tratta dell'impostazione predefinita all'interno del marketplace), dovrà richiedere l'applicazione della stessa etichetta di Logistica su ogni unità che intende spedire presso i centri logistici. Le etichette avranno come evidente utilità quella di contraddistinguere le proprie unità da quelle degli altri venditori, e potranno essere stampate su Seller central durante la creazione della spedizione.

Nel caso in cui il venditore ritenga più opportuno far applicare l'etichetta da Amazon, il marketplace acquisirà una commissione pari a circa 0,15 euro per etichetta (la commissione può variare in base alla dimensioni del pacco). Appare dunque evidente che, se per vendite di piccole quantità di prodotti, un simile costo è considerabile in via residuale, per vendite di grandi quantità di prodotti la commissione di applicazione dell'etichetta potrebbe finire con l'erosione una più ampia marginalità. Potrebbe così rivelarsi più opportuno (ma la valutazione non potrà che essere effettuata caso per caso) rinunciare alla comodità di esternalizzare ad Amazon l'applicazione dell'etichetta e, di contro, procedere in via diretta a stampare su foglio adesivo le etichette stesse, arrivando poi personalmente alla loro applicazione.

La seconda modalità gestione dell'inventario è quella in comune, senza etichetta FNSKU, ma con la presenza del solo codice EAN sulla scatola del prodotto. Come intuibile, tale opzione non richiede l'applicazione delle etichette di Logistica di Amazon sulle unità da inviare ai centri logistici, poiché ai fini della gestione degli ordini e delle rimozioni,

saranno utilizzate indistintamente delle unità identiche di altri venditori che hanno selezionato tale opzione.

Dunque, nel momento in cui un acquirente ordina un articolo stoccato nell'inventario in comune, senza etichetta, sebbene il venditore potrà risultare quello effettivo, in realtà l'unità spedita al cliente potrebbe ben provenire dall'inventario di un altro venditore o dall'inventario di Amazon.

Scegliendo tale opzione, infatti, le tue unità verranno stoccate insieme a quelle degli altri venditori, mentre sulle unità che vengono ritenute come non idonee alla gestione come inventario in comune, senza etichetta, dovranno essere apposte le etichette di Logistica di Amazon. In tale ipotesi, per poter essere accettati presso i centri logistici, tutti i prodotti dovranno disporre di un codice a barre scannerizzabile.

Si tratta, in buona sostanza, di un potenziale svantaggio per il venditore, che potrebbe far arrivare al cliente finale un prodotto... non "proprio". È tuttavia un beneficio in termini di costi (di etichettatura) e di ottimizzazione, considerato che il processo risulterà evidentemente essere più veloce e snello, adatto soprattutto alla vendita dei prodotti di grandi marche.

9.1.4 Tariffe



Ora che hai le idee più chiare su cosa sia e come funzioni il servizio di Logistica di Amazon, probabilmente ti starai domandando quale sia il suo costo.

La buona notizia, in tale ambito, è che con il servizio FBA non hai costi fissi, considerato che pagherai solamente i servizi che sceglierai di utilizzare. Non ci sono quote di abbonamento, requisiti minimi di inventario o altri elementi che potrebbero condizionare con un peso costante il tuo budget.

La cattiva notizia è che i costi di gestione e quelli di stoccaggio non sono certamente irrilevanti, e che in alcuni casi potrebbero pregiudicare la tenuta della tua marginalità. Ma in che modo?

Attualmente la politica di prezzo del servizio Logistica di Amazon prevede che il venditore paghi una tariffa di gestione (fissa per unità in base al tipo, alle dimensioni e al peso del prodotto), e una **tariffa di stoccaggio** (a titolo esemplificativo per i prodotti standard che non rientrano nelle categorie delle merci pericolose o nelle categorie attinenti

all'abbigliamento, la tariffa di stoccaggio è pari a **27,82 euro per metro cubo al mese tra gennaio e settembre, e a 38,52 euro per metro cubo al mese nel periodo tra ottobre e dicembre**, nel marketplace DE/FR/IT/ES/NL/PL/BE). Le tariffe di stoccaggio sono calcolate sul totale delle unità stoccate presso i centri logistici Amazon su base mensile. Il volume di ciascuna unità si riferisce alle misure delle unità correttamente imballate e pronte per essere inviate ai client. Le tariffe di stoccaggio dell'inventario sono solitamente addebitate sul nostro saldo presente su Amazon tra il settimo e il quindicesimo giorno del mese successivo a quello cui i costi sono riferiti.

Oltre alle tariffe di stoccaggio mensili, Amazon applica una tariffa di stoccaggio a lungo termine nell'occasione in cui i prodotti rimangano nei centri logistici per più di 365 giorni. In questo caso verrà applicata una **tariffa di stoccaggio a lungo termine di 170 euro per metro cubo o una tariffa minima di 0,10 euro** per unità. E' possibile evitare gli addebiti della tariffa di stoccaggio a lungo termine attivando la funzione "Rimozione automatica delle unità in stock da molto tempo" nella parte delle impostazioni dedicate alla logistica di Amazon.

A tali tariffe si aggiungono poi quelle per i servizi opzionali, ovvero per la preparazione dell'imballaggio della merce, per la gestione dei resi e per la gestione dei prodotti danneggiati.

Già da queste poche righe di premessa dovresti aver compreso che non sempre è facile preventivare con esattezza quale sia il costo del servizio FBA. Tuttavia, niente è perduto: Amazon mette infatti a disposizione dei propri clienti un

leaflet piuttosto completo sul costo degli articoli venduti su Amazon con dimensioni standard, che puoi scaricare direttamente dall'area Logistica del sito dedicato ai servizi.

Facciamo un esempio. Ipotizziamo che il tuo pacco standard abbia dimensioni 37 x 15,4 x 7cm, e che abbia un peso di 490 grammi. In questo caso, la vendita del prodotto su Amazon Italia ti costerà 5,72 euro al netto di IVA per la sola **tariffa di spedizione** (gestione da parte di Amazon dell'invio del prodotto), a cui dovrai aggiungere il costo mensile di stoccaggio della merce.

Come ti abbiamo anticipato qualche riga fa, esistono poi i costi per i servizi opzionali, vediamooli.

3.2 Servizi opzionali: Altro				
	Costo per unità (€ / €² / E)¹			
	Prodotti piccoli e leggeri	Busta⁴	Pacco	Fuori misura
Servizio di etichettatura²	€ 0,09 / € 0,09 / € 0,00	€ 0,15 / € 0,15 / € 0,15	€ 0,25 / € 0,26 / € 0,25	€ 0,35 / € 0,36 / € 0,35
Insacchettamento	€ 0,35 / € 0,36 / € 0,35	€ 0,35 / € 0,36 / € 0,35	€ 0,50 / € 0,52 / € 0,50	€ 0,80 / € 0,82 / € 0,80
Pluriball	€ 0,45 / € 0,46 / € 0,45	€ 0,45 / € 0,46 / € 0,45	€ 0,75 / € 0,77 / € 0,75	€ 1,20 / € 1,24 / € 1,20
Nastro adesivo	€ 0,25 / € 0,26 / € 0,25	€ 0,25 / € 0,26 / € 0,25	€ 0,45 / € 0,46 / € 0,45	€ 0,65 / € 0,67 / € 0,65
Imballaggio opaco	€ 0,35 / € 0,36 / € 0,35	€ 0,35 / € 0,36 / € 0,35	€ 0,40 / € 0,41 / € 0,40	€ 0,50 / € 0,52 / € 0,50

¹La tariffa verrà addebitata nella valuta del marketplace. Se vendi nel Regno Unito, ti verrà addebitato il costo in GBP e, se vendi in altri mercati dell'UE, ti verrà addebitato il costo in EUR.
 ²Salvo diversa comunicazione, al servizio di etichettatura non è applicata alcuna commissione per le unità vendute nell'ambito del programma piccoli e leggeri in Germania e nel Regno Unito.
 ³L'addebito è di 0,00 EUR / 0,00 GBP.
 ⁴Questa tariffa include un addebito aggiuntivo del 3% per gli articoli venduti su Amazon FR, che riflette l'imposta sui servizi digitali introdotta in Francia a partire dal 15° settembre 2021.
 ⁵Altezza massima 5 cm.

Fonte: <https://services.amazon.it> N.B.: le tariffe della Logistica di Amazon subiscono spesso delle modifiche. Per maggiori informazioni, ti consiglio di consultare il nostro gruppo Facebook: Amazon Masterclass Italia | Scuola Ecommerce

Fin qui, uno sguardo complessivo alle procedure “standard”. Nello stesso *leaflet* sono però riportate alcune condizioni personalizzate per i pacchi fuori misura, e diverse promozioni a cui potrai attingere, come il Programma Small and Light, riservato a chi vende prodotti piccoli e leggeri, ad alta rotazione e con un prezzo di fino a 10 euro IVA inclusa.

Analizza bene tali oneri prima di fissare il prezzo finale di vendita del tuo prodotto!

9.1.5 Soluzioni internazionali

Uno dei grandi benefici della logistica di Amazon è che potrai sbloccare un maggior potenziale di vendita dei tuoi nuovi prodotti accedendo a nuovi marketplace. In altri termini, potrai cercare di espandere le vendite a livello internazionale in maniera estremamente semplice e rapida, sfruttando la rete logistica di Amazon come “leva” funzionale per superare tutti quegli ostacoli tipici della spedizione internazionale, e permettendoti dunque di concentrare ogni tuo sforzo sull’espansione della tua attività.

Ti ricordiamo infatti che il programma FBA ti permette di gestire e di vendere i tuoi prodotti in tutti e sette i marketplace europei, tenendo sotto controllo la tua attività con un unico Account Venditore.

Il funzionamento è semplice: usufruendo del Programma Paneuropeo ti basterà spedire i tuoi prodotti a un centro logistico indicato da Amazon, per poter far sì che il tuo inventario sia distribuito in modo automatico e intelligente nei centri logistici europei, sulla base della domanda che il marketplace avrà modo di stimare.

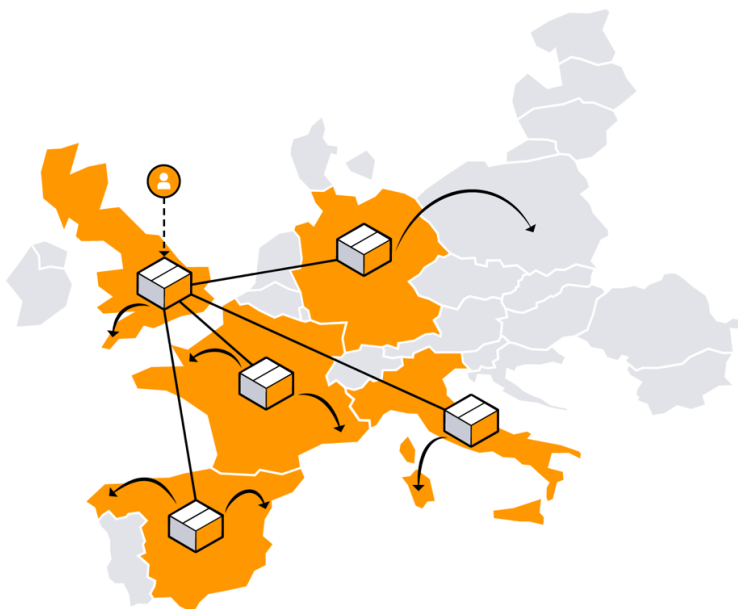
Ricorrendo a tali soluzioni internazionali potrai pertanto vendere su scala internazionale in modo ancor più facile e ottimizzante, cogliendo l’opportunità di gestire il tuo inventario in modo più efficiente, e lasciandoti il tempo di occuparti di ciò che ami di più.

In alternativa, potrai usufruire del programma Rete Logistica Europea, spedendo i tuoi prodotti direttamente ai centri logistici di Amazon e gestendo gli ordini provenienti dai clienti degli altri marketplace europei. La differenza con il

Programma Paneuropeo è che le spedizioni non saranno effettuate dal magazzino “locale” nel territorio di destinazione, che sarà stato preventivamente riempito sulla base delle stime di Amazon, ma verranno invece effettuate dal centro logistico principale (per gli utenti italiani, si troverà preferibilmente in Italia).

Nei prossimi paragrafi, approfondiremo caratteristiche e costi di ciascuna soluzione.

9.1.6 Programma Paneuropeo



Fonte: <https://services.amazon.it>

Nello scorso paragrafo abbiamo avuto modo di introdurre alcune soluzioni che Amazon ti propone per gestire al meglio le tue spedizioni internazionali.

Una di queste è il Programma Paneuropeo, una particolare iniziativa di logistica che ti permetterà di vendere in tutta Europa, con la possibilità di stoccare l'inventario vicino ai tuoi clienti internazionali. Ne derivano costi inferiori e tempi ridotti rispetto allo standard, con accresciuta soddisfazione del cliente finale. Non male, no?

Ma come funziona esattamente il Programma Paneuropeo di Logistica di Amazon? E quanto costa?

Come probabilmente hai già intuito leggendo il nostro precedente paragrafo, il programma funziona attraverso una gestione intelligente del tuo magazzino da parte di Amazon, che stimerà la domanda prevista per i tuoi prodotti nei vari mercati, e affiderà ai centri logistici europei parte del magazzino che hai già stoccato nel tuo centro di riferimento italiano.

Così facendo, Amazon vuole accorciare i tempi di disponibilità dei prodotti per i suoi clienti internazionali, dandoti un chiaro vantaggio in termini di economicità: la distribuzione dei tuoi prodotti in Europa avverrà senza costi aggiuntivi, e così tu non dovrai far altro che pagare la tariffa di logistica locale nel marketplace in cui è stato ordinato il prodotto.

Facciamo un esempio, ipotizzando che tu voglia vendere un prodotto da 1 kg, di dimensioni standard, in tutti e sette i marketplace europei, e spedire il tuo inventario ai centri logistici in Italia.

Ebbene, per gli ordini effettuati mediante [amazon.fr](https://www.amazon.fr), [amazon.es](https://www.amazon.es) e [amazon.de](https://www.amazon.de), la tariffa transfrontaliera della Rete Logistica Europea sarà di circa 10,43 euro, mentre per [amazon.co.uk](https://www.amazon.co.uk) sarà pari a 7,61 sterline.

Se invece procederai a beneficiare del Programma Paneuropeo di Logistica di Amazon, a prescindere da dove viene spedito il prodotto pagherai una commissione evidentemente inferiore, pari a 2,30 sterline per [amazon.co.uk](https://www.amazon.co.uk), 3,08 euro per [amazon.de](https://www.amazon.de), 5,11 per [amazon.fr](https://www.amazon.fr) e

3,41 euro per amazon.es. Il risparmio, per singolo prodotto venduto, potrebbe superare il 50%!

Ora che hai compreso quale sia il meccanismo di base e le efficienze conseguibili mediante il Programma Paneuropeo, possiamo occuparci in maniera più specifica di alcuni elementi di particolare importanza all'interno di questa importante opzione di vendita internazionale.

Ci riferiamo, in tal proposito, alla gestione dell'inventario. Con tale operazione di amministrazione ti sarà chiesto di scegliere il Paese in cui intendi spedire gli ASIN iscritti al Programma: Amazon potrebbe scegliere di distribuire tale inventario in diversi centri logistici europei senza alcun costo aggiuntivo per te, secondo ciò che riterrà preferibile per poter migliorare il proprio complessivo servizio agli acquirenti (ad esempio, con la finalità di mantenere tempi di consegna ottimali anche quando le unità del venditore si trovano in realtà in un Paese diverso).

Dunque, non sarai tu a decidere come spostare l'inventario del Programma Paneuropeo di Logistica di Amazon tra diversi centri logistici, ma sarà Amazon ad occuparsene in via discrezionale! Pertanto, se l'inventario che hai riservato a un determinato marketplace dovesse esaurirsi, Amazon utilizzerà l'inventario di un altro marketplace per gestire gli ordini: a te non rimarrà altro da fare che continuare a pagare i costi di gestione relativi al marketplace in cui è stato effettuato l'ordine, evitando così qualsiasi tipo di sovrapprezzo.

Per quanto attiene le tariffe, abbiamo già avuto modo di comprendere quanto sia importante il conseguimento di un

maggior livello di efficienza nei costi, ma ti invitiamo comunque a tenere a mente ancora una volta che verranno applicate le commissioni standard del programma Vendita su Amazon per ogni marketplace in cui l'ASIN è in vendita.

In aggiunta a ciò, non è escluso che l'inventario del Programma Paneuropeo di Logistica di Amazon possa produrre altri costi, come quelli di:

- **gestione**: la tariffa viene applicata solo relativamente al marketplace in cui è stato effettuato l'ordine;

- **stoccaggio**: si pagheranno le tariffe di stoccaggio mensili e dell'inventario a lungo termine se le unità restino in magazzino per almeno dodici mesi;

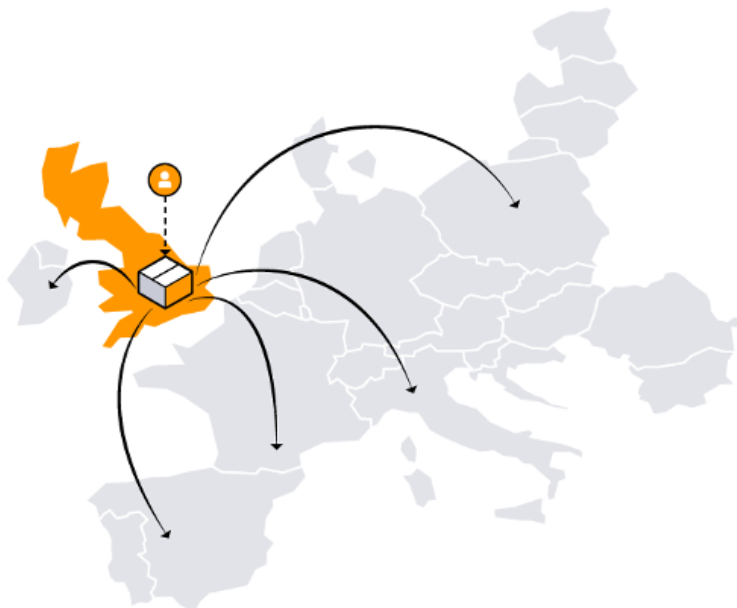
- **rimozione**: per le operazioni di restituzione delle unità dell'inventario centralizzato del Programma Paneuropeo verso un indirizzo situato nel Paese del marketplace di registrazione.

Ultimo aspetto sul quale vogliamo impiegare ulteriore attenzione è quello fiscale. Ricorda, infatti, al fine di effettuare una stima corretta del peso tributario delle tue vendite e, di conseguenza, verificare quale sia la redditività netta di ogni unità venduta, che lo stoccaggio di unità in un Paese diverso dal tuo marketplace di registrazione comporta ulteriori adempimenti in materia di IVA e di dichiarazione fiscale per la tua attività, per i quali potrebbe essere opportuno consultare un commercialista o un fiscalista esperto in e-commerce.

Soffermandoci sul solo aspetto IVA, ad esempio, non possiamo che precisare come le operazioni di vendita di prodotti in altri Stati siano potenzialmente soggetti a un cambiamento dell'aliquota fiscale. Dunque, se trasferisci i tuoi

prodotti da un Paese europeo a un altro, o nel caso in cui – come abbiamo visto qualche riga fa – il servizio di Logistica di Amazon trasferisca i tuoi prodotti da un centro logistico a un Paese diverso da quello in cui i prodotti erano stoccati, tale transazione potrebbe essere trattata come una operazione soggetta a IVA, esponendoti pertanto all’attenzione di rispettare gli obblighi volta per volta previsti. Per questo Amazon ha attivato i Servizi IVA, ossia una soluzione che ti consente di gestire facilmente i tuoi obblighi di registrazione e dichiarazione IVA online tramite Seller Central.

9.1.7 Rete Logistica Europea



Fonte: <https://services.amazon.it>

Proseguendo l'analisi delle principali soluzioni per le spedizioni internazionali su Amazon, val la pena rammentare come in alternativa al Programma Paneuropeo il venditore possa ben scegliere di usufruire del Programma Rete Logistica Europea, con il quale potrai spedire i tuoi prodotti ai centri logistici di Amazon, e gestire gli ordini che arrivano dai clienti degli altri marketplace europei di Amazon, in maniera non dissimile da quanto dovresti fare con il marketplace italiano.

In altri termini, i tuoi prodotti che sono immagazzinati nei centri logistici di Amazon potranno essere facilmente

acquistati non solamente dai clienti che acquistano su amazon.it, bensì anche da quelli che effettuano ordini su amazon.de, amazon.fr, amazon.co.uk e amazon.es.

Quel che dovrai fare per poter usufruire di tale programma è dunque ben noto: dovrai semplicemente effettuare la spedizione e lo stoccaggio nei centri logistici Amazon che ti verranno indicati, con i costi di gestione che dipenderanno dagli ordini effettuati dai clienti degli altri marketplace europei.

Ma a che prezzo?

Considerata la bontà dell'esempio, cerchiamo di riferirci a quanto ipotizzato dalla stessa Amazon, in relazione alla vendita di un giocattolo da dimensioni standard (37 x 15,4 x 7 cm) e peso di 490 g.

In caso di vendita su Amazon.it, con gestione dell'inventario dall'Italia, pagherai una tariffa di gestione per unità pari a 5,72 euro. Nel caso in cui tu scelga di vendere con tale programma su un marketplace europeo, con gestione dell'inventario dall'Italia, pagherai una tariffa di gestione per unità pari a circa 9,47 euro.

Rimane fermo il risparmio conseguibile usufruendo del Programma Paneuropeo, poiché in questo caso la tariffa di gestione per unità farà riferimento all'inventario locale (a titolo esemplificativo: £ 5,23 circa negli UK - € 2,67 in FR - € 4,62 in DE - € 4,39 in ES).

Dalle caratteristiche che abbiamo sopra riassunto, dovrebbe risultare evidente quale sia la differenza tra il programma di esportazione di Logistica di Amazon e la Rete logistica europea.

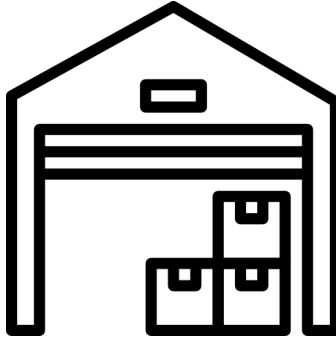
In maniera più dettagliata, ti ricordiamo comunque che nel caso in cui la vendita avvenga mediante la Rete logistica europea, i venditori hanno il compito di localizzare le offerte da pubblicare sugli altri siti europei di Amazon in maniera tale che i clienti di ciascuno dei marketplace territoriali di Amazon possano acquistare le merci. Dunque, se vuoi vendere con il programma di Rete logistica europea agli acquirenti tedeschi, devi ricordarti di registrare nel marketplace Amazon.de gli articoli del tuo inventario Logistica di Amazon in Italia.

Di contro, nel caso in cui la vendita avvenga mediante l'uso del programma di esportazione di Logistica di Amazon, il venditore potrà rendere disponibili ai clienti in Europa e nel resto del mondo le offerte del marketplace su cui decide di vendere. Facendo un esempio, per permettere agli acquirenti olandesi di acquistare un prodotto che stai vendendo su Amazon.it, dovrai abilitare il programma di esportazione di Logistica di Amazon sul marketplace nazionale.

Chiaro, no?

9.2 FBM

9.2.1 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi



Fin qui abbiamo parlato in maniera diffusa del servizio di Logistica di Amazon, FBA. E, con l’occasione, abbiamo anche rammentato come la scelta opposta al piano FBA sia la soluzione “interna” alla tua attività, ovvero il Fulfillment by Merchant (FBM).

Ebbene, la scelta tra una soluzione parzialmente esternalizzata (FBA), o una soluzione interna (FBM) per quanto attiene lo stoccaggio, la spedizione e la gestione dei resi e del servizio clienti, è una delle chiavi strategiche di maggiore rilievo per la tua iniziativa d’impresa. D’altronde, si tratta di una scelta profondamente impattante: da una parte perderai una quota del controllo delle attività di magazzino e di assistenza, pagando Amazon affinché si occupi di ciò al posto tuo; dall’altra parte invece gestirai internamente tutte le attività, con uno sforzo che non potrà che essere gravoso e, forse, insostenibile se non hai la giusta organizzazione e collaboratori competenti.

Purtroppo per te, non esiste una scelta che sia definitivamente la “migliore”. Vantaggi e svantaggi dell’una o dell’altra forma sono piuttosto evidenti, e comprendere da che parte penda l’ago della bilancia non sempre è facile.

In linea di massima, la soluzione FBM sembra essere preferibile se vendi pochi prodotti, se vendi prodotti infiammabili e se i tuoi prodotti sono talmente fuori misura rispetto agli standard di Amazon da non essere collocabili, o da essere collocabili solo di fronte a commissioni molto elevate.

Non solo: anche nel caso in cui Amazon ammetta la gestione logistica dei tuoi prodotti, potresti comunque voler gestire internamente le attività di spedizione, di reso e di supporto alla clientela, al fine di garantire ai tuoi utenti i livelli qualitativi che ritieni solo tu di poter assicurare.

Chiarito quanto sopra, appare molto evidente che la scelta di adottare una politica FBM non sia sempre la migliore. Pensa, ad esempio, allo sforzo che una gestione completamente interna delle attività di stoccaggio, di spedizione e di assistenza alla clientela post-vendita può richiedere. Sei sicuro di poter gestire da solo tutto ciò? Non sarebbe forse meglio ricorrere all’ausilio esperto della Logistica di Amazon?

La riflessione delle scorse righe è tanto più evidente e tanto più condivisibile quanto maggiore è il flusso di vendite che riesci ad alimentare. Se infatti la soluzione FBM può essere perseguibile con maggiore sicurezza se vendi poche unità al mese di prodotti con alto prezzo individuale, le conclusioni sono evidentemente differenti se la tua attività

commerciale si basa sulla vendita di migliaia di prodotti dal costo unitario, dimensioni e peso più contenuto.

Insomma, adottare una policy FBM potrebbe convenire perché:

- manterrai il controllo su ogni aspetto del business;
- i tuoi margini saranno maggiori, perché non dovrai pagare commissioni aggiuntive ad Amazon;
- il tuo brand sarà più raggiungibile e riconoscibile;
- non dovrai preoccuparti di eventuali perdite dovute a cambiamenti di policy su Amazon;
- lavorando direttamente con l'acquirente accorcerai le pratiche documentali (e non solo) di Amazon;
- avrai un maggior controllo del tuo inventario, di ciò che vendi e di quali cambiamenti potrebbe essere necessario apportare per un maggiore successo del tuo business;
- non ci sono costi imprevisti e sarai sempre a conoscenza di tutte le fasi del tuo percorso.

9.2.2 Funzionamento

Dalle righe di cui sopra dovresti aver ben compreso che Fulfilled By Merchant, o FBM, è un approccio di gestione tale per cui il venditore non solo caricherà il prodotto su Amazon, bensì deciderà di spedire i prodotti ad ogni acquirente da solo, senza fruire del servizio Logistica tipico di Amazon FBA. Ma come funziona?

Nel momento in cui l'utente crea un account venditore su Amazon, potrà compiere la scelta se far consegnare i prodotti utilizzando i servizi FBA o procedere in maniera autonoma, con la scelta di Amazon FBM.

In questo secondo caso, il venditore sarà responsabile della spedizione degli ordini all'indirizzo di consegna del cliente, dalla loro posizione di magazzino al momento della ricezione degli ordini, della gestione dei resi e del servizio clienti.

Si tratta, intuibilmente, di un approccio più tradizionale, visto e considerato che optando per una policy FBM il venditore si dovrà preoccupare di ciascun aspetto della propria attività commerciale, allontanandosi dunque dalla tentazione di usare FBA.

Come abbiamo già avuto modo di precisare nello scorso paragrafo, la scelta se usare o meno FBM per adempiere ai propri obblighi nei confronti degli acquirenti non è semplice come si potrebbe pensare in un primo momento.

In sintesi ulteriore, il funzionamento di FBM sembra farci suggerire questo approccio di vendita nel caso in cui la nostra intenzione sia quella di vendere:

- **prodotti con bassa rotazione**, ovvero prodotti che hanno una minore frequenza di vendita;
- **prodotti di grandi dimensioni tali che con FBM ti sarà consentito di risparmiare sulle spese di magazzinaggio e di stoccaggio** che sono invece previste da FBA (a patto che tu abbia delle spese di magazzinaggio e di stoccaggio più economiche di quelle FBA!).

Puoi altresì ben immaginare che il funzionamento tipico di FBM ti permetterà di disporre di una migliore comprensione di come funzionano le cose, poiché in ogni fase del processo manterrai un pieno senso di controllo sulla tua iniziativa imprenditoriale. Potrai altresì esser libero di gestire la tua impresa esattamente come vorrai, potendo – ad esempio – scegliere come destinare il tuo inventario tra le attività di vendita su Amazon e, magari, le attività di vendita “offline”.

Probabilmente, però, il beneficio più tipico del funzionamento di FBM è quello di poter costruire un marchio più “forte”. Un venditore FBM, infatti, può interagire direttamente con i suoi clienti, ottenendo una migliore comprensione delle esigenze e dei reclami dei suoi utenti, valutato che è pienamente coinvolti da loro... e con loro: quanto basta per poter ottenere preziosi spunti e intuizioni che potrai poi riutilizzare per poter perfezionare la tua strategia d’impresa!

9.2.3 Organizzare un magazzino per Amazon

Hai mai pensato alle dimensioni dei magazzini di Amazon?

Probabilmente, trattandosi del più grande rivenditore online del mondo, e del mercato online dominante per eccellenza, penserai che il suo magazzino (o, meglio, i suoi magazzini) siano pieni di prodotti di ogni tipo.

Non sbagli! Se si pensa a tutti gli articoli che Amazon ha immagazzinato e che sono facilmente disponibili per la vendita e la spedizione immediata (garantendo così un tempo di attesa pari a zero all'utente), la potenza e la complessità del suo magazzino diventano ancora più impressionanti.

Per le aziende, tuttavia, l'ampio inventario di Amazon e la sua solida gestione dovrebbero sollevare una domanda importante: come affrontare un magazzino così ampio e mantenere il tutto in piena efficienza? Ci sono degli spunti utili che possiamo efficacemente cogliere dall'esempio di Amazon e farli propri?

Si tratta di una domanda particolarmente importante se ti trovi nella necessità di vendere prodotti attraverso Amazon (e non solo), avendo così un inventario dedicato al marketplace da gestire.

Peraltro, non è certo un segreto che quanto più grande è l'inventario di un'azienda, tanto più complesso diventa gestirlo e organizzarlo bene. Tuttavia, Amazon sembra

aver decifrato il codice per il successo, e anche tu puoi farlo, prendendo ispirazione dalle mosse strategiche della grande A.

Di seguito abbiamo il piacere di presentarti 4 rapidi suggerimenti su come affrontare il disordine quotidiano e migliorare l'efficienza del tuo magazzino!

Al termine di questi suggerimenti, ci occuperemo del c.d. “stoccaggio caotico”, un concetto che forse hai già affrontato nelle tue “avventure” da imprenditore su Amazon. Un termine che forse ti riempie di stress e di ansia, ma che in realtà non dovresti temere come qualcuno ritiene.

Di fatti, sebbene tu possa pensare che lo “stoccaggio caotico” sia qualcosa che richiama alla mente un magazzino in cui le cose non sono organizzate o gestite bene, in realtà lo stoccaggio caotico è un sistema utilizzato da grandi aziende per gestire le loro strutture di stoccaggio in modo efficiente. Grazie a sistemi e software automatizzati di gestione dell'inventario e del magazzino, codici a barre e scanner di codici, è possibile gestire il magazzino in maniera ancora più snella attraverso un apparente caos.

Come vedremo, i prodotti in entrata saranno posizionati in modo casuale nel magazzino sullo spazio disponibile sugli scaffali senza pensare o preoccuparsi di posizioni o strategie articolate. E, anche se sembra una follia, questo è in realtà un metodo che aumenta veramente l'efficienza del magazzino e snellisce i processi di inventario. Naturalmente, lo stoccaggio caotico funziona solo quando si dispone di un sistema di software di gestione, altrimenti non c'è uno stoccaggio utile in corso, solo caos. Ma come?

Senza spingerci troppo oltre, ci limitiamo qui a ricordare che questo sistema funziona facendo in modo che il software aggregi accuratamente le informazioni su alcuni articoli e la loro posizione all'interno del magazzino utilizzando codici a barre e scanner di codici a barre.

Gli utenti possono stampare codici a barre per determinati prodotti e utilizzarli non solo per tracciare, ma anche per organizzare l'inventario in magazzini singoli o multipli. Quando un magazzino è gestito da un software di gestione dell'inventario, si è infatti in grado di nominare le posizioni all'interno del magazzino tramite codici a barre ed è anche possibile creare un tipo di codice a barre noto come unità di stoccaggio (SKU) per identificare determinati prodotti all'interno del magazzino, perché gli SKU vengono scannerizzati in diverse posizioni all'interno del magazzino (o dei magazzini). Questa semplice aggiunta rende facile trovare e rintracciare ciò che si sta cercando, indipendentemente da dove si trova.

Chiarito ciò, occupiamoci di come organizzare al meglio un magazzino per Amazon!

Utilizzare un software di gestione dell'inventario basato su tecnologie cloud.

Se hai tantissimi articoli da organizzare, il primo suggerimento non può che essere quello di implementare un software di gestione del magazzino basato su tecnologia cloud. Può sembrare un consiglio “eccessivo” per alcuni, o “superfluo” per altri, ma la verità è che ancora oggi molti venditori e aziende tengono traccia del loro inventario

utilizzando fogli di calcolo e programmi come Excel. Anche se questo può funzionare per le aziende più piccole con magazzini più piccoli, NON è certamente la strada da percorrere a lungo termine!

I fogli di calcolo possono essere imprecisi, andare persi o danneggiati e sono un'opzione complessivamente inefficiente che ti può portare alla rottura dello stock ² e alla conseguente sospensione dell'account. Il software, d'altra parte, permette di tenere traccia dell'inventario in maniera puntuale: tali sistemi sono infatti accurati, aiutano ad automatizzare diversi aspetti della gestione dell'inventario come gli ordini, forniscono analisi in tempo reale e mantengono tutto salvato e accessibile attraverso molteplici canali e punti di accesso.

Se poi, come nel nostro focus, supponiamo tu venda con Amazon, sappi anche che ci sono vari strumenti che possono aiutarti a gestire gli inventari che si integrano con il marketplace. Il software di gestione dell'inventario rende inoltre più semplice che mai il tracciamento dei prodotti, l'interazione con i clienti, la gestione delle spedizioni e dei resi. Questo porta a eccellenti relazioni con i clienti e... i risultati non tarderanno ad arrivare!

Usare l'analisi in tempo reale

Rimanere aggiornati su quanto sta accadendo nella tua azienda è necessario anche in riferimento al magazzino. Una società così grande come Amazon è certamente sempre

²Per rottura di stock si intende l'esaurimento di un determinato articolo in magazzino o nel punto vendita, in seguito a una cattiva gestione delle scorte.

aggiornata su ciò che accade al suo interno, sulle performance di vendita e su altre analisi che siano in grado di fornire ai clienti il feedback più accurato, e anche tu dovresti fare la stessa cosa.

La gestione del magazzino potrà essere immediatamente migliorata quando si utilizza l'analisi in tempo reale, perché ti aiuterà a valutare le prestazioni di vendita in maniera ancora più finalizzata. Quando si dispone di troppe o troppo poche scorte, potresti dover affrontare costi più elevati nel tempo e ridurre la soddisfazione del cliente. Di contro, con l'analisi in tempo reale non dovrai mai preoccuparti che le scorte in eccesso o gli articoli siano fuori stock, perché conoscerai sempre i numeri del tuo inventario in tempo reale. Quando si utilizza l'analisi in tempo reale, si ottiene anche un aiuto per quanto segue:

- **monitoraggio del traffico di riferimento:** questo significa che saprete dove stanno funzionando le tue campagne di marketing, dove devi fare un passo avanti e dove abbandonare le tue politiche promozionali;
- **monitoraggio degli obiettivi di fatturato:** ovvero, mantenersi aggiornati sugli obiettivi di fatturato in modo da sapere in ogni momento come vanno i tuoi obiettivi di vendita. Se un prodotto fa male o aiuta in maniera più significativa il raggiungimento dei tuoi obiettivi, l'analisi ti terrà sempre aggiornato;
- **identificare le tendenze:** puoi monitorare il comportamento dei clienti in ogni momento in modo da poter identificare quali prodotti sono più richiesti.

Potrai dunque sfruttare queste informazioni e lavorare per soddisfare le esigenze dei clienti prima che si presentino.

Pianificare in anticipo

L'analisi del tuo magazzino può aiutarti a migliorare il tuo livello di pianificazione. Sapere cosa sta succedendo con il tuo inventario, il tuo cliente e le tue tendenze ti darà infatti una spinta per pianificare il futuro. Monitorando le analisi, esaminando i dati e le informazioni sulle vendite, osservando le tendenze e studiando il comportamento dei clienti, potrai infatti prevedere e pianificare le tendenze, i modelli e altro ancora. Per aiutarti a pianificare il futuro, oltre alle informazioni sulle vendite e sul comportamento dei clienti, presta anche attenzione a quanto segue:

- **aspetti critici nella gestione del magazzino;**
- **feedback dei clienti;**
- **feedback dei fornitori;**
- **date di consegna e condizioni;**
- **dati storici.**

Insomma, ti risulterà presto piuttosto evidente che nel momento in cui si inizia a pianificare con un po' di anticipo, sarà anche possibile rendere la propria attività e la gestione dell'inventario molto più efficiente rispetto a una gestione poco programmatica.

Agire in anticipo, con una buona pianificazione, significa infatti sapere quali spedizioni e quali prodotti

richiedono la tua immediata attenzione, sarai in grado di monitorare i costi con efficacia e con attendibilità, potrai prevedere i profitti stimati con maggiore precisione e potrai rimanere aggiornato su tutte le spedizioni in entrata e in uscita dal tuo magazzino.

Anche se – come abbiamo visto – non c'è una ricetta precisa per poter essere idealmente in “anticipo” o per pianificare correttamente tutte le attività, prova ad utilizzare questo approccio per poter cercare di correggere subito il tiro, e approcciare al mondo della gestione del magazzino con un'ottica di maggiore respiro.

Monitorare i fornitori

Un **business eccellente** si basa almeno in buona parte su un eccellente rapporto tra il venditore e il fornitore. Naturalmente, anche in questo caso, non esiste una ricetta univoca che ti permetterà di costruire un rapporto ideale, considerato anche che sono davvero molto numerosi gli elementi che andranno a influenzare in maniera più o meno positiva questa relazione, che si costruisce con il passare delle settimane in maniera accorta e dedicata.

È tuttavia importante, fin dalle primissime fasi, cercare di comprendere se hai a che fare con un fornitore affidabile o meno, monitorando l'evoluzione di alcuni parametri che il gestionale ti mette in evidenza ti consentiranno di capire se le cose stanno andando per il verso giusto, o sono destinate a naufragare. Ma quali sono?

Purtroppo, non ci sono degli elenchi precisi. Tuttavia, ci sono dei segnali che dovresti captare con grande attenzione e tempestività. Per esempio:

- date di consegna stimate o promesse, e differenza tra quanto previsto e la realtà;
- quantità ordinata e ricevuta, con evidenza di eventuali differenze;
- condizioni del packaging quando arriva e qualità dell'imballaggio.

Se ti rendi conto che il tuo fornitore è inaffidabile, può essere prudente tagliare i legami o affrontare immediatamente i problemi nella speranza di un servizio migliore (dipende da quanto effettivamente ci tieni o, meglio, da quanto possa essere sostituito con facilità con altri operatori).

Insomma, fin qui abbiamo voluto condividere qualche spunto utile per poter migliorare il tuo approccio con la gestione del magazzino, in un'ottica puramente "Amazon".

Quando si tratta di gestione dell'inventario, abbiamo visto come ci siano alcuni modi provati per sapere che si sta facendo il meglio che si può e poter dare un ulteriore valore aggiunto alla propria attività. Scegliere il miglior software di gestione dell'inventario basato su cloud, ricorrere solamente a fonti di fornitura consolidate e affidabili, tenere d'occhio la soddisfazione del cliente e altre metriche di primario riferimento sono solamente alcuni modi utili per affrontare il disordine che potresti avere nel momento in cui ti troverai a gestire un magazzino sempre più ampio, e rincorrere l'efficienza.

Conclusioni: regole pratiche per gestire meglio il magazzino

Come abbiamo già avuto modo di ricordare, **la gestione del magazzino comporta l'ordinazione, lo stoccaggio e l'utilizzo dei prodotti della tua azienda.** Dare priorità al tuo magazzino, e gestirlo vi aiuta a capire di cosa avete bisogno per ordinare o produrre con maggiore frequenza in modo da poter soddisfare continuamente le esigenze dei vostri clienti.

La **gestione dell'inventario** è un elemento cruciale della redditività di un'azienda, ma molte piccole imprese non praticano una buona amministrazione del magazzino perché sottovalutano la sua specificità e il suo peso sul destino del proprio business.

Ne deriva che alcune aziende finiscono con l'aver un magazzino troppo scarso, che non è in grado di soddisfare le aspettative dei clienti fornendo abbastanza prodotti disponibili per la pronta consegna. Questo spesso allontana i clienti, a volte verso un'altra azienda, e a volte per sempre.

D'altra parte, ci sono anche molte aziende che fanno l'errore contrario e si dirigono dall'altra parte, sovraccaricando di articoli il magazzino perché... "non si sa mai". Anche se avrai sempre gli articoli che i tuoi clienti stanno cercando, il rischio con questa strategia è quello di impiegare troppe risorse finanziarie della tua azienda laddove non serve, ovvero strutturando un magazzino più ampio del necessario. L'eccesso di scorte non solo blocca una parte dei flussi di cassa, ma erode anche nuove risorse monetarie, perché

immagazzinare e monitorare i prodotti qui presenti ti costerà, inevitabilmente, di più.

Dunque, una **gestione efficace del magazzino** si colloca esattamente a metà strada tra questi due estremi. Sebbene richieda più lavoro di pianificazione, finalizzato a ottenere un processo di gestione efficiente, i tuoi migliori profitti rifletteranno sicuramente tale sforzo in chiave molto positiva.

Detto ciò, prima di poter affrontare una gestione efficace dell'inventario, è necessario capire esattamente cosa comprende il tuo magazzino. È infatti evidente che ciascuna tipologia di prodotto potrebbe richiedere una lavorazione differente. Per esempio, potresti trovarti a gestire delle materie prime, o dei materiali che usi per fabbricare i tuoi prodotti, oppure dei prodotti non finiti, ovvero delle lavorazioni in corso che non sono pronti per la vendita.

Ancora, puoi gestire prodotti finiti, che di solito vengono immagazzinati in un deposito fino alla vendita o alla spedizione, o ulteriormente delle merci in transito, che non sono più in magazzino e vengono trasportate alla loro destinazione finale.

Sapere che cosa deve contenere il tuo magazzino ti darà una buona mano nelle fasi iniziali della tua pianificazione, perché ti permetterà di gestire in maniera più omogenea i prodotti.

Quindi, non potrai fare a meno di un software per la gestione dell'inventario. La sua scelta dipende tuttavia da molteplici fattori non sintetizzabili in poche righe: pensa al tuo budget, al tipo di business e ad alcune altre caratteristiche che

stai cercando, come ad esempio la possibilità di gestirlo mediante applicazione mobile, la possibilità di stampare delle etichette o il backup del cloud. Infine, prova a:

- **creare delle categorie per il tuo magazzino**, perché così facendo potrai capire quali articoli devi ordinare più frequentemente e quali sono i più importanti per la tua attività. Alcuni esperti suggeriscono di segmentare il tuo magazzino in gruppi A, B e C. Gli articoli del gruppo A sono articoli a prezzo più alto di cui avrai meno bisogno. Gli articoli della categoria C sono articoli a basso costo che sono però venduti rapidamente. Il gruppo B è quello che sta in mezzo: gli articoli che hanno un prezzo moderato e che escono dalla porta più lentamente rispetto agli articoli C ma più velocemente rispetto agli articoli A;
- **tenere traccia di tutte le informazioni sul prodotto**: assicurati di tenere traccia delle informazioni sui prodotti per gli articoli presenti nel tuo magazzino. Queste informazioni dovrebbero includere SKU, dati di codici a barre, fornitori, Paesi di origine e numeri di lotto. Potresti anche considerare di tenere traccia del costo di ogni articolo nel tempo in modo da essere consapevole dei fattori che possono influenzarne il prezzo, come la scarsità e la stagionalità;
- **fare una verifica dell'inventario**: alcune aziende fanno una verifica completa dell'inventario una volta all'anno. Altre fanno controlli a campione mensili, settimanali o anche giornalieri dei loro articoli più importanti;

- **analizzare le prestazioni dei fornitori:** un fornitore inaffidabile può causare problemi al tuo magazzino. Se dunque hai un fornitore che è abitualmente in ritardo con le consegne o fallisce spesso i termini di consegna, è il momento di agire. Discuti dei problemi con il tuo fornitore e scopri qual è il problema e se si può correggere prima di cambiare partner;
- **monitorare le vendite:** non intendiamo, evidentemente, la semplice somma delle vendite alla fine della giornata. Dovresti invece capire, su base giornaliera, quali articoli hai venduto e aggiornare i totali del tuo inventario. Ma al di là di questo, è necessario analizzare i dati relativamente a quali articoli si vendono più velocemente o meno, alla stagionalità, al giorno della settimana in cui se ne vendono di più, e così via.

BONUS

Grazie alla partnership tra Save - Servizi e Logistica e Scuola ecommerce con il codice coupon SCUOLAECOMMERCE500 avrete la possibilità di ricevere un buono di €500 che vi consentirà di attivare il collegamento della logistica di Save con Amazon e una consulenza gratuita sull'ottimizzazione della logistica in FBM.

Per ricevere informazioni scrivete a: s.amodio@save-online.it

9.3 SFP

9.3.1 Caratteristiche, vantaggi e svantaggi

SFP (Seller Fulfilled Prime) non è una vera e propria modalità di gestione del magazzino, ma è un'opzione di vendita differente da FBM e FBA, che ti permetterà di poter annoverare il badge Prime sui tuoi prodotti.

Naturalmente, i venditori di Amazon SFP potranno avere accesso a tale modalità solamente dietro rispetto di rigorosi standard di spedizione, e altri requisiti che dovresti tenere bene a mente se vuoi realmente avere accesso a questa allettante opzione. E... dovresti farlo! Secondo la stessa Amazon, infatti, chi vende sotto il programma Prime registra un aumento medio delle vendite di oltre il 50%!

Ma come qualificarsi per Amazon SFP?

Contrariamente a quanto accadeva fino a qualche anno fa, quando potevano qualificarsi come venditori Prime solamente coloro che utilizzavano la Logistica di Amazon (FBA), oggi anche i venditori FBM possono diventare venditori Prime perché, in evidenza, possono conseguire lo stesso elevato standard di servizio.

Chiarito quanto sopra, per qualificarsi come SFP il venditore deve innanzitutto disporre di un account da venditore professionale, e qualificarti per la Spedizione Premium, soddisfacendo alcuni requisiti come il 100% di percentuale di spedizioni tracciabili, una percentuale di consegne puntuali non inferiore al 97% e una percentuale di annullamenti precedenti la spedizione da parte del venditore inferiore allo 1%.

Una volta che sei idoneo per la spedizione Premium, potrai sottoporli a un periodo di prova per SFP. In tale periodo di test, dovrai completare un minimo di 25 ordini di prova e soddisfare i seguenti elementi di riferimento per poter continuare a rimanere idoneo:

- **tasso di consegna puntuale di almeno il 99%** per gli ordini Prime; gli ordini Prime devono essere spediti lo stesso giorno in cui l'ordine viene ricevuto;
- utilizzo del servizio di Acquista spedizione di Amazon per **tutti gli ordini Prime**;
- **tasso di annullamento non superiore allo 0,5%**.

Il periodo di prova ha una durata compresa tra 5 a 90 giorni, a seconda di quanto il venditore soddisfa i requisiti per il numero minimo di ordini di prova. Nel caso in cui il venditore non riesca a soddisfare tali requisiti entro 90 giorni, il periodo di prova sarà ripristinato in maniera automatica e sarai dunque in grado di riprovare.

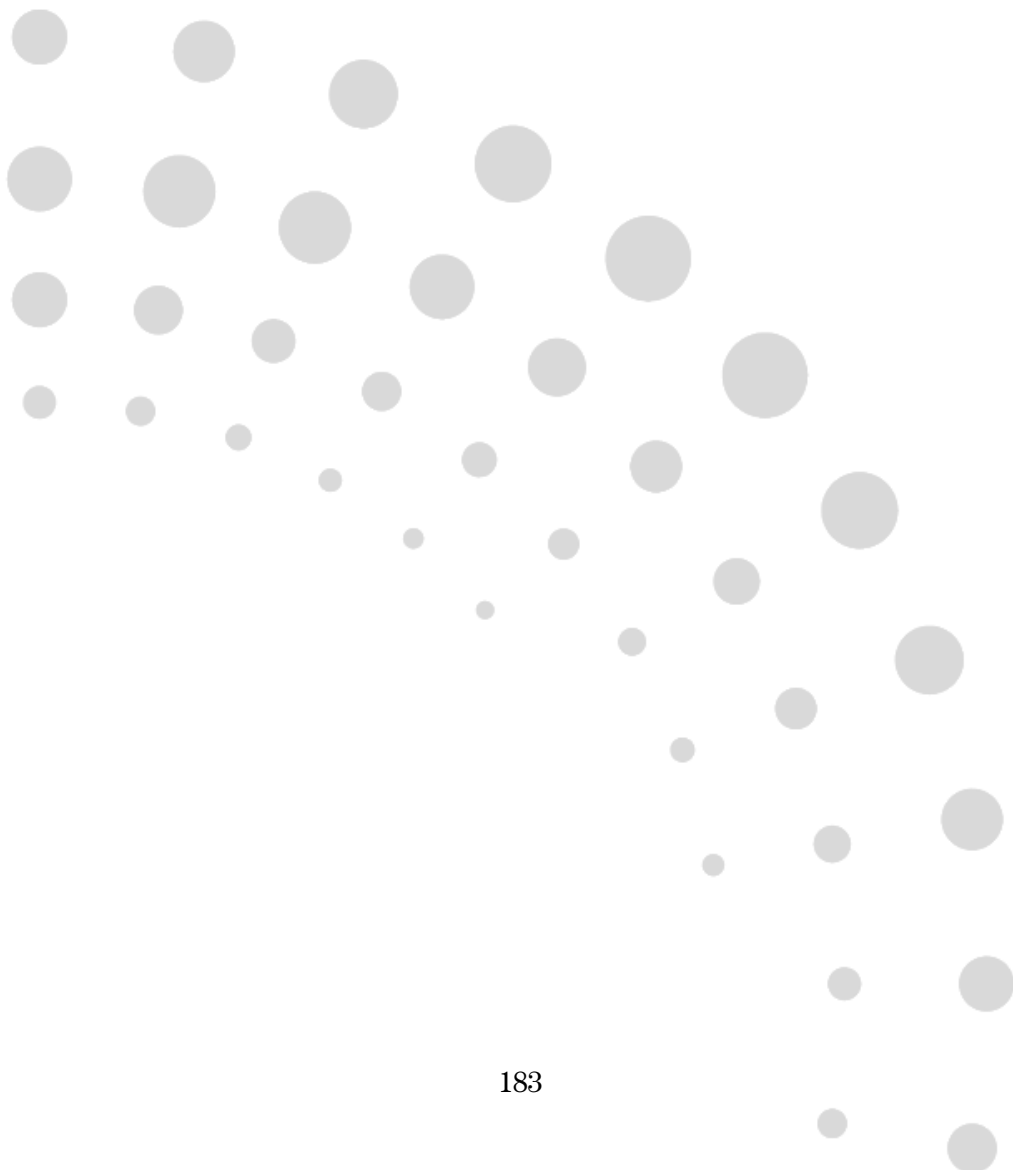
Una volta qualificato per tale modalità di spedizione, sarà necessario continuare a soddisfare tali requisiti su una base di 30 giorni: i venditori che non sono in grado di rispettarli non saranno più giudicati idonei per SFP, ma potranno comunque continuare a vendere gli stessi articoli!

Ti piacerebbe fare network, conoscere nuove persone che si stanno affacciando a questo mondo e rimanere aggiornato sulle novità di Amazon?

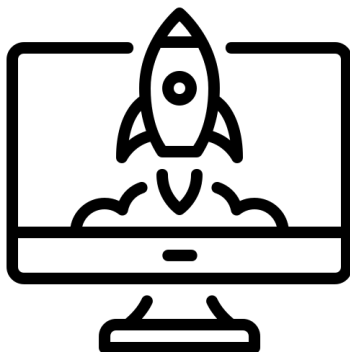
Se a tutto ciò hai risposto 'Sì' allora il gruppo 'Amazon Masterclass' è ciò che ti serve:

<https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

LANCIO PRODOTTO



10.1 Dal pre al post lancio



Se hai superato indenne le fasi precedenti, sei probabilmente pronto per lanciare il tuo prodotto su Amazon. Ma cosa devi fare prima di giungere a questo momento della verità?

La risposta è semplice: devi dare uno sguardo alla tua strategia di marketing, e verificare se hai previsto ogni aspetto legato non solamente al lancio tecnico del prodotto, quanto anche – e soprattutto – alla cura degli aspetti successivi, come ad esempio la gestione delle domande, delle spedizioni, dei resi, del servizio clienti, e tanto altro ancora.

Ti sembra tutto troppo complicato? Ebbene, in buona parte lo è! Ma è proprio per questo motivo che ogni imprenditore che si rispetti deve formulare una approfondita strategia di marketing per poter prevedere ogni scenario evolutivo della propria idea di business. E quale migliore occasione del pre-lancio di un prodotto per ridare un'occhiata a quello che hai progettato?

Nella fase che precede il lancio di un prodotto, cerca pertanto di assicurarti che ogni componente del tuo ingranaggio funzioni a dovere. Il magazzino è pronto? Il tuo staff sa come gestire le prime richieste? Hai predisposto una campagna pubblicitaria che possa accompagnare il lancio del prodotto sui mercati nazionali e internazionali? Hai programmato degli eventi speciali che possano supportare le prime fasi di vita su mercato del tuo prodotto?

Ricorda che è proprio in questa fase che dovrai concentrare gli sforzi preparatori “maggiori”, e che non esiste un’unica via da percorrere per il conseguimento dei tuoi obiettivi finali.

Per esempio, è sempre più frequente la formulazione di apposite **promozioni pre-lancio**: si tratta di una delle strategie più comuni ed efficaci per poter sviluppare fin da subito i livelli di vendita del tuo prodotto, andando nel contempo a stimolare la curiosità e l’interesse dei potenziali acquirenti, e trasferire loro un valore aggiunto economico non certo irrilevante.

Dunque, nella fase di pre-lancio non escludere la possibilità di offrire in prenotazione il tuo prodotto con sconti su un numero limitato di unità, al fine di ottenere quelle vendite che altrimenti avresti difficilmente la possibilità di realizzare nei primi giorni. Puoi proporre coupon con lo sconto del 10 – 20%, massimo, su siti di settore, spingere degli *ads* sui social network, e così via, al solo scopo di preparare il mercato all’arrivo del tuo prodotto, e generare quella sensazione di attesa della quale trarrai giovamento.

Evidentemente, noterai ben presto che offrendo tali sconti finirai con il vendere prodotti con margini più ridotti: tienilo in considerazione nella strutturazione del tuo budget, e cerca di inquadrare tale ottica promozionale in un contesto più ampio di marketing. Val la pena rinunciare a una fetta del tuo margine, per poter avere più vendite e più recensioni? Forse sì, o forse no: dipende molto dal prodotto che stai vendendo e dalla tua policy complessiva.

L'idea che offrire qualcosa *sottocosto* possa farti guadagnare soldi potrebbe essere un po' bizzarra, almeno al primo ascolto.

Tuttavia, i venditori più esperti sanno che far provare i prodotti può essere una strategia di marketing molto efficace. E, per averne conferma, è sufficiente dare uno sguardo al mercato che ti circonda: non dovrai faticare molto per scoprire che offerte del tipo “compra due e *paghi uno*” oppure “richiedi il tuo buono sconto”, non solo sono molto diffuse, ma sono generalmente anche piuttosto efficaci. Se sei stato qualche volta in un grande magazzino, o in negozi discount simili, o ancora nelle profumerie più fornite, saprai bene che vengono spesso regalati campioni gratuiti e... di certo non è una coincidenza.

Un altro percorso particolarmente proficuo per chi vuole stimolare il mercato all'arrivo dei propri prodotti è certamente quello di creare una solida presenza online e offline attraverso i social o attraverso degli eventi.

Crea pertanto delle occasioni di incontro pubblico, dei *livecast* o altri appuntamenti utili per poter condividere ogni informazione utile nella fase pre-lancio, coinvolgendo volta

per volta gli strumenti di marketing che riterrai più opportuno (puoi attingere a piene mani dall'influencer marketing, oppure alimentare partnership e sponsorizzazioni di altro tipo, e così via).

Insomma, fai parlare di te e del tuo prodotto!

Solamente in questo modo riuscirai a raggiungere il numero più alto possibile di potenziali fruitori della tua merce: puoi anche offrire prove gratuite in cambio di una recensione o di video che potrebbero diventare molto virali ed efficaci. Funziona!

Una volta che la fase del pre-lancio è terminata, tutto è pronto, finalmente, per far sbarcare il tuo prodotto sul mercato. Che cosa devi aspettarti da questo momento?

Il lancio del prodotto è certamente una delle fasi più emozionanti di un imprenditore. È un po' come se fosse il fischio di inizio della partita: gli allenamenti e la preparazione prima dell'incontro sono alle spalle, e tutto ciò che puoi fare è correre, applicare la tua tattica e, eventualmente, adottare qualche correttivo in corsa.

In ogni caso, generalmente la fase di lancio è considerata un momento cruciale per il destino del tuo business perché è una fase di test che ti permetterà di comprendere se il mercato manifesta interesse per il tuo marchio e il tuo prodotto.

Chiarito quanto precede, per evitare di commettere errori durante il lancio del prodotto, cerca sempre di valutare analisi di mercato e modelli di vendita utili per poter mantenere i livelli di produzione su quantitativi desiderabili

che ti permetteranno di evitare di incappare in pericolose carenze d'offerta e, di contro, in eccessi di magazzino.

Continua inoltre a curare la tua strategia distributiva, prestando particolare attenzione alle modalità di spedizione e alla gestione dei contatti con la tua clientela. Ricorda che il tuo obiettivo nella prima fase del lancio è quella di ottenere il maggior numero di recensioni positive, e che per poter far ciò non ti basterà produrre un bene che possa soddisfare le aspettative della clientela: dovrai anche far recapitare il prodotto nei tempi promessi e in condizioni di qualità al destinatario, e curare coerentemente le tue logiche comunicative.

Abbiamo d'altronde già fatto cenno a quanto su Amazon i clienti tendano ad acquistare prodotti che manifestano un elevato numero di recensioni positive. E proprio per questo motivo è davvero essenziale ottenere vendite e recensioni in buon quantitativo, soprattutto nelle prime fasi.

Ebbene, purtroppo ottenere buone recensioni è sempre più difficile. E spesso la colpa non è nemmeno "tua" (qualsiasi cosa voglia dire!): è infatti evidente che le aspettative della clientela siano sempre più alte, e che proprio per questo motivo le sfide che dovrai affrontare sono sempre più ardue. Il tuo prodotto dovrà puntare ad essere il migliore, spedito nei tempi più rapidi, accompagnato dalle informazioni più complete e seguito da una comunicazione post-vendita cordiale e puntuale. Un bel problema!

In questo scenario, puoi comunque fare tanto per poter indurre il tuo cliente a lasciare una buona recensione

(N.B. Non chiedere di lasciare la recensione ai clienti se acquistano attraverso un coupon, potrebbe causare il blocco della pagina prodotto). Ricorda, come abbiamo già avuto modo di precisare, che il tuo cliente non vuole semplicemente un prodotto che soddisfi i propri bisogni, ma vuole essere coinvolto in una esperienza di acquisto che sia soddisfacente e che sia possibilmente duratura.

Cerca dunque di sviluppare un positivo flusso di comunicazioni con il tuo cliente, sfruttando le e-mail transazionali, gestibili anche in maniera automatica o semi automatica.

A questo punto, possiamo compiere un piccolo balzo in avanti e rammentare che se il pre-lancio e il lancio di un prodotto costituiscono dei momenti fondamentali per la buona riuscita del tuo business... lo stesso può certamente dirsi per il post-lancio!

Ma che cosa puoi fare dopo aver lanciato il prodotto sul mercato, oltre a monitorare le vendite e gli altri principali aspetti di analisi?

Le tue attività post-lancio potrebbero orientarsi su centinaia di diversi elementi di approfondimento, ma appare evidente che l'analisi dei risultati ottenuti sia il primo passo. Cerca di misurare quanti prodotti hai venduto, quando e in che modo. Calcola quanto fatturato hanno portato nelle casse della tua azienda, e se ti sei allontanato (di molto o di poco? In più o in meno?) dalle tue aspettative.

Rispondi a ogni quesito con dati concreti e monitorabili, disponendo così di una panoramica completa di ciò che il nuovo prodotto ha portato per il tuo bilancio.

A margine di tutto, cerca di arrivare a qualche riflessione conclusiva, pur non definitiva:

- il lancio del prodotto è stato un successo se i risultati sono stati superiori alle aspettative; in questo caso, è ben possibile che tu abbia effettivamente svolto in modo corretto tutte le attività di pre-lancio e lancio;
- il lancio del prodotto è stato sotto le aspettative. In questo secondo caso invece di farti cogliere dallo struggimento, cerca di comprendere per quale motivo l'iniziativa di lancio non sia andata come da attese. Cerca di effettuare degli approfondimenti sui feedback che puoi ottenere dai tuoi clienti, comprendi da essi su cosa sei stato deficitario e, soprattutto, come puoi rimediare.

In linea di massima, ricorda che da tutte queste fasi puoi ottenere importanti benefici in termini informativi, e che spesso la tempestività nell'apportare le opportune correzioni potrà permetterti di riequilibrare il tenore dei tuoi progetti.

10.2 Cos'è il lancio del prodotto

Terminata l'infarinatura che abbiamo voluto condividere nelle scorse righe, giova cercare di tornare in maniera più dettagliata su alcuni dei momenti sui quali dovresti riporre la maggiore focalizzazione.

Non dimenticare, infatti, che il lancio del tuo prodotto è una delle fasi più coinvolgenti ed emozionanti del processo di vendita su Amazon. D'altronde, non è certo una sorpresa rilevare che il tuo scopo nella conduzione di un buon lancio di prodotto sia... lo stesso per cui qualsiasi altra azienda dovrebbe essere portata a commercializzare il proprio prodotto quando diventa disponibile per la prima volta sul mercato, ovvero fornire visibilità e consapevolezza sull'esistenza del prodotto ad un pubblico target che è attivamente alla ricerca di tale prodotto, o che comunque l'ha preso almeno in considerazione.

Tale riflessione viene però esposta a molti profili di interpretazione. Innanzitutto, a differenza di molte altre aziende che possono vendere i loro prodotti in negozi "fisici", i venditori su Amazon devono raggiungere il loro pubblico di riferimento solo attraverso Internet. Senza la possibilità di interagire con i clienti di persona, dovrai dunque limitarti a sfruttare una relazione che sarà comunque meno personale. Di contro, è anche vero che, contrariamente a quanto avviene con i negozi fisici, Amazon ti permette di raggiungere un potenziale pubblico molto più vasto. In aggiunta a ciò, evidenziamo come la maggior parte dei venditori su Amazon

avranno un budget limitato al digitale, e solo marginalmente improntato al marketing offline.

Tutto qui? Naturalmente, no! Per esempio, quando lanci per la prima volta il tuo prodotto su Amazon, nessuno probabilmente ti conosce, a meno che tu non sia titolare di un brand sufficientemente forte poiché consolidatosi con vendite di prodotti precedenti. Se così non fosse, probabilmente avrai una storia di vendite sul marketplace pari a zero e, dunque, sarai naturalmente “penalizzato” in un fattore che Amazon giudica come molto significativo per classificare i prodotti nei risultati della ricerca. Ancora più brutalmente, senza la cronologia delle vendite è probabile che il tuo prodotto venga trascinato nelle parti basse del catalogo di Amazon, dove nessuno – o quasi! - riesce a trovarlo.

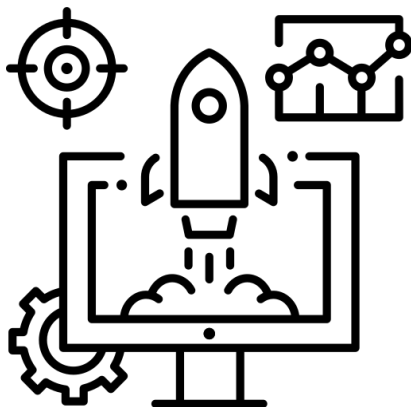
Tieni in tal proposito conto che secondo quanto è emerso da un recente dossier elaborato da Search Engine Journal, solo **il 30% dei clienti di Amazon si avventurano oltre la prima pagina dei risultati di ricerca**, e che ben **l'81% dei clic avviene su marchi che appaiono sulla prima pagina dei risultati di ricerca!**

A questo punto, la tua “missione” dovrà dunque diventare un'altra, ovvero rispondere a tale quesito: come ottenere una maggiore visibilità su Amazon? Il processo mentale che dovrebbe condurti al successo è questo:

- spingere quanto possibile sulle vendite iniziali;
- ottenere un conseguente aumento di “rank” dei tuoi prodotti;
- conseguire in virtù di quanto sopra un incremento delle vendite organiche.

Ebbene, soffermandoci sul primo punto, per poter generare vendite iniziali Amazon deve indicizzare i tuoi prodotti come rilevanti per le parole chiave che vuoi che i clienti utilizzino nelle loro ricerche per trovare la tua offerta. Rileggi i nostri paragrafi relativi alla sezione delle parole chiave e dei termini di ricerca per approfondimenti!

10.3 Cosa devi considerare per lanciare un prodotto



Prima di procedere oltre è fondamentale soffermarsi su una consapevolezza: ci sono alcuni fattori chiave che l'algoritmo di Amazon considera più di altri elementi per poter determinare il ranking dei prodotti.

Il primo è la velocità di vendita, ovvero l'aumento del numero di prodotti venduti ogni giorno, settimana e mese, rispetto al periodo precedente. Se la velocità di vendita del tuo prodotto aumenta considerevolmente nel tempo (cioè ogni giorno / settimana / mese successivo a quello di confronto), Amazon non potrà che tenere conto di questa progressione come un fattore di ranking positivo. In termini ancora più chiari, Amazon ha maggiori probabilità di classificare un prodotto più in alto dei suoi concorrenti se capisce che sta vendendo “bene”.

Il secondo elemento è la cronologia delle vendite, e cioè il numero totale delle vendite del tuo prodotto in un arco temporale considerato. Integrato con la statistica della velocità di vendita, la cronologia indica come le vendite del tuo prodotto si sono evolute dal momento che lo hai lanciato per la prima volta sul mercato. Tra i tanti fattori che potrebbero influenzare la cronologia, ci sono ovviamente anche la stagionalità, la competitività e la domanda complessiva del mercato nei confronti dei prodotti della tua categoria. Al di là dei fattori che potrebbero creare oscillazioni nelle vendite di periodo, se Amazon nota che le vendite del tuo prodotto sono state in costante crescita nel tempo e sono rimaste elevate durante tutta la sua vita sul mercato, il marketplace ti vedrà come un venditore “forte” e di successo, spingendoti in alto nella classifica. Potrebbe anche permetterti di guadagnare uno dei badge più ambiti, come "Bestseller" o "Amazon's Choice".

Terzo elemento è il tasso di conversione, ossia il rapporto tra il numero di persone che hanno acquistato il tuo prodotto e il numero di persone che hanno visitato l'elenco dei tuoi prodotti. Il tasso di conversione simboleggia spesso il fatto che il tuo lavoro venga o meno considerato sufficientemente attraente da persuadere i clienti ad impegnarsi in un acquisto. Se il tuo tasso di conversione è alto, Amazon ricompenserà il tuo impegno con un aumento nel ranking.

10.4 Come fare (bene) il lancio del prodotto

Ora che sai quale sia lo scopo del lancio di un prodotto sul mercato, possiamo procedere con un ulteriore passo in avanti e condividere alcune tecniche che ti permetteranno di scalare la piramide del successo in modo più consistente.

Il principale metodo che vogliamo suggerirti è quello delle “**Top Seller Formula**”, di cui abbiamo brevemente compiuto qualche cenno nelle scorse pagine.

Nessun mistero, comunque: il lancio di un prodotto con sconti è, in altri termini, un processo attraverso il quale un venditore vende il prodotto sottocosto o in pareggio per generare alcune vendite iniziali a costo zero (per il cliente), o quasi.

Questo processo può essere compiuto mediante più canali digitali come le e-mail, i social media, gli SMS, la pubblicità interna ad Amazon o gli altri strumenti di pubblicità online, una volta che il prodotto diventa finalmente disponibile sul marketplace. Quando i clienti cliccheranno sul link con loro condiviso (N.B. il link viene generato attraverso il software <https://pixelfy.me/?aff=9622>³, coupon sconto del

³ Attraverso il seguente codice potrai usufruire di uno sconto del 15% per sempre per l'utilizzo del seguente Software.

SITO: <https://pixelfy.me/?aff=9622>

CODICE SCONTO: 15SCONTO_PIXELFY

15% per sempre: 15SCONTO_PIXELFY), saranno indirizzati a una pagina di risultati di ricerca già impostata su una parola chiave specifica, che evidenzia il prodotto desiderato. Naturalmente, una simile attività viene condotta nella speranza che le vendite di unità “scontate”, generino vendite iniziali significative del prodotto, segnalando così all'algoritmo di Amazon che sei degno della posizione nella prima pagina dei risultati di ricerca. Di fatti, c'è da ben sperare che con un alto tasso di vendite in un breve periodo di tempo, Amazon classificherà il nuovo prodotto più in alto e più velocemente di prodotti simili con minori propulsioni di vendite.

Insomma, queste iniziali vendite al di sotto del punto di pareggio, per te rappresenteranno contemporaneamente: a) un costo; b) una fondamentale spinta propulsiva per scalare le posizioni dei risultati di ricerca. Cercare il giusto equilibrio non sempre è facile, ma tra breve ne parleremo.

Affinché il lancio del tuo prodotto possa rispecchiare gli obiettivi che ti sei posto, è fondamentale cercare di assicurarti che nella fase di pre-lancio siano sufficientemente curati alcuni aspetti che potrebbero renderti la vita molto più semplice una volta che la tua proposta viene formalizzata sul marketplace.

Più volte ci siamo soffermati sull'evidenziare quanto sia importante cercare trovare parole chiave efficaci: ti permetteranno di lavorare per un miglior posizionamento e, unitamente a qualche tecnica di vendita iniziale della quale abbiamo già discusso, potrebbero realmente rappresentare la differenza tra un lancio di successo, e un lancio fallimentare.

Ebbene, il miglior metodo per poter comprendere quali siano le parole chiave più efficaci è capire come si stanno comportando i tuoi concorrenti. Inizia pertanto la ricerca di prodotti simili ai tuoi e scopri per quali parole chiave ad alto volume di ricerca è avvenuta una classificazione nella prima pagina dei risultati attraverso strumenti come Cerebro di Helium 10⁴.

Una volta che hai individuato alcune parole chiave che ritieni adatte, usa strumenti come Magnet di Helium 10 per scoprire termini di ricerca nuovi e possibilmente ancora più impattanti, che i tuoi concorrenti non stanno usando! Solamente una volta che disponi di un elenco completo di parole chiave “grezzo”, dovrai selezionare le parole chiave per il lancio ossia quelle parole che abbiano sufficiente volume di ricerche mensili da considerarle interessanti e allo stesso tempo che non presentino un numero eccessivo di concorrenti.

Svolti anche questi “compiti a casa”, e sviluppata la giusta fiducia nella selezione delle parole chiave e nell'aspetto dei tuoi annunci, non puoi far altro che impegnarti per poter classificare celermente il tuo prodotto nella prima pagina dei risultati di ricerca Amazon per le parole chiave principali.

Come ti abbiamo già ricordato in diversi passaggi nelle scorse pagine, il metodo più veloce per poter scalare la

⁴ Attraverso il seguente codice potrai usufruire di uno sconto del 50% per il primo mese per l'utilizzo del Software Helium10.

SITO: <https://www.helium10.com/>

CODICE SCONTO: SCUOLAECOMMERCE_50

classifica nelle fasi iniziali del lancio del tuo prodotto o è quello di puntare sulle vendite “scontate” o su una propria lista contatti o sull’attività di micro-influencer marketing.

Il tuo obiettivo dovrebbe insomma essere piuttosto semplice: vendere un certo numero specifico di prodotti per un periodo di tempo ben delineato al fine di supportare un più veloce posizionamento nella prima pagina dei risultati di ricerca di Amazon, per le parole chiave desiderate.

Per far sì che il lancio di un prodotto abbia successo attraverso la percorrenza della tecnica che sopra abbiamo voluto condividere con te, è innanzitutto necessario determinare quanti prodotti devi vendere per poter ottenere abbastanza vendite in un periodo di tempo specifico, tali da poter persuadere Amazon a classificare il tuo prodotto nella prima pagina per la parola o le parole chiave desiderate.

Ebbene, determinare il numero di vendite necessari per questo obiettivo può essere davvero molto difficile. Come fare, allora?

Sul web puoi trovare aziende che ti aiuteranno a lanciare il tuo prodotto ma... che potrebbero farti pagare una parcella piuttosto profumata per tali informazioni. Tuttavia, utilizzando il metodo CPR interno alla suite di strumenti Helium 10, puoi visualizzare questi dati per qualsiasi parola chiave che si desidera, ed eliminare così ogni dubbio in relazione alle tue azioni strategiche.

Per poterti garantire risultati attendibili, il metodo CPR utilizza un algoritmo proprietario che è in grado di fornirti il numero stimato di prodotti che devono essere venduti per un certo numero di giorni (tipicamente 8 - 10 giorni) per poter

classificare il tuo prodotto quanto più vicino possibile all'inizio della prima pagina.

Una volta che hai utilizzato tale metodo per poter arrivare all'obiettivo informativo desiderato e – dunque – una volta che sai quanti prodotti devi vendere per arrivare alla prima pagina, non ti resta che generare il giusto interesse intorno al tuo prodotto.

10.5 Come generare traffico nella pagina prodotto?

Ora che sai che cosa serve per lanciare il tuo nuovo prodotto su Amazon con maggiori probabilità di successo, non ti rimane che cercare di formulare una strategia che permetta di far conoscere il tuo prodotto nella maniera più ottimale. Di seguito abbiamo condiviso alcuni metodi che potrebbero fare al caso tuo per generare il giusto interesse intorno al tuo prodotto.

Social media. Facebook, Instagram, YouTube e Tik Tok sono diventate delle piattaforme (quasi) indispensabili per poter condividere il tuo prodotto nei confronti di persone che potrebbero essere interessate alla tua offerta. Attraverso l'utilizzo di ciascuna delle piattaforme di cui sopra, potrai realizzare una pubblicità mirata direttamente al tuo potenziale target in base – ad esempio - ai loro interessi dichiarati.

Disponibile su
amazon

~~9,99 €~~
7,50



Proprio come le strategie PPC sui motori di ricerca, è anche possibile acquistare annunci pubblicitari che potranno comparire nei feed di quelle persone che hanno maggiori probabilità di mostrare interesse per il tuo prodotto.

Ricorda che una buona strategia da perseguire su Facebook è quella di creare una fan page o una business page pochi mesi prima del lancio del prodotto, in maniera tale da costruire una base iniziale di follower che trovano quel che avviene nella fase di pre-lancio come interessante, e che potrebbero dunque essere disposti ad acquistarlo.

Siti web dedicati e post sui blog. Lanciare dei siti web dedicati o promuovere il tuo prodotto con dei post sui blog non sono solamente delle utili strade da perseguire per poter collocare i tuoi coupon in modo più dedicato, ma sono anche delle opzioni piuttosto utili per poter evidenziare i suoi vantaggi aggiuntivi, come le funzionalità tecniche, le caratteristiche e/o la sua differenza rispetto a prodotti simili. Peraltro, ricorda che si tratta di “canali” evergreen, che una volta oggetto di pubblicazione rimarranno disponibili online per sempre - a condizione (naturalmente) che il gestore del sito non li rimuova.

Gruppi e Canali Telegram. Telegram è una piattaforma di messaggistica istantanea simile a Whatsapp che permette di creare delle comunicazioni uno a molti e quindi di semplificare (e non poco!) il processo di educazione del cliente sulla bontà del tuo prodotto e può permetterti allo stesso tempo di creare una lista clienti profilata, sempre pronta ad acquistare.

E-mail marketing. Le campagne di e-mail marketing possono risultare di fondamentale utilità per aumentare le vendite e la fidelizzazione dei clienti. Una lista di indirizzi di posta elettronica coerenti con i tuoi obiettivi ti può infatti garantire la possibilità di inviare facilmente il link per l'acquisto del prodotto su Amazon ad un gruppo di persone che hanno già dimostrato di avere un interesse per il tuo marchio e che dunque potrebbero essere più prossime a compiere l'acquisto.

Clienti attuali. L'opzione di puntare sui clienti attuali riguarda soprattutto i venditori che hanno già lanciato prodotti su Amazon o che hanno una base di clientela che arriva da un'altra azienda. In questo scenario, è probabile che tu abbia un rapporto precedente con il cliente o, almeno, abbia le loro informazioni di contatto. Potrai dunque consegnare loro direttamente i coupon, contribuendo – peraltro – a una maggiore fidelizzazione.

Pay-per-click (PPC). Le campagne Pay-Per-Clic, che vedremo nel dettaglio nei capitoli seguenti, sono comunque una delle opzioni promozionali più popolari e importanti tra i venditori su Amazon nella fase di lancio del prodotto.

Collaborazioni con micro-influencer. Infine, le campagne di micro-influencer marketing possono risultare di fondamentale utilità per promuovere i prodotti nel pubblico del micro-influencer. In questo modo è possibile sfruttare la relazione di fiducia che si stabilisce tra il pubblico e l'influencer per aumentare le vendite e la fidelizzazione dei clienti.

10.6 Micro-influencer marketing

Segui qualche personaggio famoso e hai comprato un prodotto solo perché anche lui lo usa, o magari te lo ha consigliato direttamente?

Se la risposta è sì, consolati: sei in buona compagnia (ci siamo passati tutti!), e sei stato il risultato di un'operazione di micro-influencer marketing. Che, ben inteso, non è altro che lo stesso concetto alla base dell'influencer marketing, ma su una scala più piccola, con i brand che preferiscono rivolgersi a individui hanno un seguito più piccolo delle grandi celebrità, ma possono promuovere i loro prodotti con post ancora più autentici.

In questo paragrafo cercheremo di saperne ancora di più su questo argomento, conducendoti passo dopo passo nei meandri di quella che è una delle massime tendenze del marketing digitale.

Cos'è un micro-influencer?

Iniziamo dalle basi e, dunque, nel cercare di definire **chi sia il micro-influencer**. Come già premesso, le aziende che vogliono adottare delle strategie di micro-influencer marketing non fanno nient'altro che lavorare con degli influencer ma su scala più piccola. Generalmente queste persone hanno un seguito compreso tra i 1.000 e i 10.000 follower sui social media, e sono tipicamente ben noti nella loro particolare area di interesse, tanto da poter assicurare tassi molto alti di engagement. Non bisogna quindi essere esperti per capire che attraverso essi i brand possono

facilmente estendere la loro notorietà in aree di nicchia in cui i micro-influencer sono in grado di spopolare.

Dunque, **i micro-influencer sono utenti di social media diversi dalle tipiche celebrità, esperti o personaggi pubblici.** Sono per lo più individui che lavorano o si specializzano in una particolare tematica, e condividono frequentemente sui social media sui loro interessi. A differenza dei tradizionali influencer, i micro-influencer hanno un numero più modesto di seguaci - in genere in migliaia o decine di migliaia – ma vantano un pubblico molto più coinvolto.

Per esempio, un influencer di yoga potrebbe vantare milioni di follower e gestire diversi studi di yoga. Un micro-influencer dello yoga potrebbe invece avere solo poche migliaia di follower e pubblicare video didattici su Instagram per i loro fan, in maniera tale che provino le stesse attività a casa propria, con il post medio che riceve un livello di engagement coerente rispetto alla dimensione della base di follower.

Influencer vs. Micro-influencer: cosa conviene?

L'**attività di influencer marketing** prevede che le aziende collaborino con i migliori creatori di contenuti, intendendo però per tali le persone che hanno migliaia o milioni di seguaci, al fine di promuovere i loro prodotti o i loro servizi al pubblico di riferimento. Quando i brand collaborano con gli influencer, le aziende sono in grado di sfruttare la relazione di fiducia che si stabilisce tra il pubblico e l'influencer.

È ben chiaro – ne abbiamo parlato in apertura di questo paragrafo – che **i consumatori sono più propensi a comprare da qualcuno che conoscono e di cui si fidano**. Dunque, gli influencer sono estremamente efficaci quando si tratta di strategie come il marketing del passaparola. E proprio per questo motivo i brand sempre più spesso pagano gli influencer per pubblicare contenuti con i loro prodotti o sponsorizzare i loro eventi, catturando così l'attenzione del pubblico a cui gli influencer si rivolgono frequentemente.

I micro-influencer, d'altra parte, hanno un sostegno di pubblico più ridotto rispetto agli influencer, considerato che generalmente hanno meno di 100.000 follower. Tuttavia, il tasso di engagement del pubblico dinanzi ai contenuti raggiunge spesso un picco intorno ai 1.000 follower, rendendo così la partnership con un micro-influencer spesso ancora più preziosa per tutte quelle aziende che cercano di aumentare il livello di consapevolezza del marchio nei confronti del target.

Così facendo, **i micro-influencer possono generare tanti contenuti che piacciono al proprio pubblico di riferimento, divenendo ben affermati e visibili nella loro area di interesse**. Oltre l'82% dei consumatori intervistati ha detto che probabilmente comprerebbe qualcosa raccomandato da un micro-influencer, o lo ha già fatto in passato.

Ecco dunque che le aziende possono ben collaborare con i micro-influencer per scrivere un post sull'offerta di un prodotto, pubblicare una recensione o condividere il prodotto con le loro community di riferimento.

Il valore dei micro-influencer

Nonostante le prime riflessioni che abbiamo voluto condividere nelle scorse righe, per qualche persona usare i micro-influencer potrebbe sembrare controintuitivo. Perché, d'altronde, dovresti cercare qualcuno con un seguito minore per promuovere il tuo marchio?

Ci sono diverse ragioni per credere che i micro-influencer possano ottenere risultati migliori per il tuo brand. Di seguito, cerchiamo di riassumere i principali.

I micro-influencer hanno tassi di engagement migliori

Markerly ha studiato l'engagement di Instagram e ha trovato una tendenza sorprendente: man mano che aumenta il numero di follower di un influencer, diminuisce la proporzione di Like e di commenti.

Nella sua analisi, Markerly ha determinato quanto segue:

- gli utenti di Instagram con meno di 1.000 follower hanno generato like ad un tasso dell'8%,
- gli utenti con 1.000 - 10.000 follower hanno guadagnato dei Like ad un tasso del 4%,
- gli utenti con 10.000 - 100.000 seguaci hanno ottenuto un tasso di Like del 2,4%,
- gli utenti con 1 - 10 milioni di follower hanno guadagnato Like ad un tasso dell'1,7%.

Ciò premesso, Markerly raccomanda ai brand di interfacciarsi con i micro-influencer con follower di Instagram tra i 1.000 e i 10.000. In un altro studio recente, Experticity ha

imparato che i micro-influencer hanno 22.2X conversazioni in più rispetto ai tipici utenti di Instagram - in gran parte perché sono appassionati e competenti nella loro particolare area di interesse.

I micro-influencer hanno un pubblico più mirato

Markerly nel suo studio ha notato come i micro-influencer abbiano **basi di follower più targetizzate e mirate** di quelle degli influencer che invece hanno numeri di follower espressi in centinaia di migliaia, o milioni di persone.

Non è una sorpresa! Pensaci un attimo: se un marchio di abbigliamento collaborasse con una celebrità con milioni di follower su Instagram, il VIP potrebbe permettere all'azienda di raggiungere il suo enorme bacino, ma una gran parte di loro potrebbe non essere interessata alla moda. Invece, se il marchio di abbigliamento si collegasse con 100 blogger di moda che hanno ciascuno 1.000 follower, sarebbe in grado di connettersi a un pubblico più piccolo ma molto più mirato e coinvolto.

Il CEO e co-fondatore di Markerly, Sarah Ware, ha in tal senso confermato come collaborare con le sorelle Kardashian e con le sorelle Jenner per promuovere una bevanda utile per la perdita di peso abbia effettivamente portato a un numero significativo di conversioni. Tuttavia, la stessa Ware ha ammesso che lavorare con 30 - 40 micro-influencer ha generato un tasso di conversione più alto rispetto a quanto non avessero fatto i VIP più noti.

Infatti, l'82% dei clienti intervistati da Experticity ha affermato che sarebbe molto più propenso a seguire una

raccomandazione di un micro-influencer, piuttosto che quella di un influencer “maggiore”.

I micro-influencer sono più accessibili

I micro-influencer sono in genere **economicamente più convenienti** delle celebrità o dei profili con milioni di follower. I VIP a volte fanno pagare migliaia di euro per un singolo post di Instagram che promuove un prodotto. Al contrario, il 97% dei micro-influencer su Instagram fa pagare poche decine di euro per un post promozionale.

Certo, i brand di solito lavorano con più di un micro-influencer per massimizzare la portata, ma anche 100 micro-influencer costerebbero meno di un singolo VIP! Per i micro-influencer con seguiti più piccoli, inoltre, è possibile che i brand possano scegliere di ricompensarli della loro azione con prodotti gratuiti.

I micro-influencer sono più autentici

I micro-influencer sono persone reali, quindi anche i loro contenuti Instagram sono reali. Certo, con questo non vogliamo naturalmente affermare che gli influencer che hanno community più ampie siano persone non “vere”, ma di norma gli utenti di Instagram che hanno poche migliaia di follower, rispetto a quelle che hanno milioni di follower, pubblicano da sé i propri contenuti, rispondono ai commenti e si comportano in modo più autentico di quanto potrebbe fare una celebrità che magari ha alle proprie dipendenze un social media manager. Se un micro-influencer si impegna con un post promozionale su Instagram, i loro follower potrebbero essere più inclini a cliccare per saperne di più sul marchio che stanno pubblicando.

Cos'è e come è strutturata campagna di Micro-influencer Marketing?

Ora che hai le idee un po' più chiare di chi siano i micro-influencer e perché potrebbe essere conveniente puntare su di loro per poter avviare una campagna di marketing, cerchiamo di comprendere in che modo può essere strutturata questa iniziativa.

Fase uno: Ricerca

Inizia con il conoscere meglio il tuo target, determinando dove vive il tuo pubblico. Analizza i dati demografici del tuo pubblico sociale e quello dei tuoi concorrenti. Cerca gli hashtag comuni ed esplora i top influencer nel tuo settore. Puoi aiutarti con diversi servizi disponibili online: per esempio, Sprout ti garantisce una buona risorsa demografica sui social media, e ti aiuta anche a identificare le conversazioni sociali “chiave” e gli influencer che discutono del tuo brand, prodotto o settore. Cerca tra i loro follower e trova un influencer la cui dimensione e il cui budget approssimativo si allinei con il tuo marchio e i tuoi obiettivi.

Fase due: Selezione

Una volta che hai identificato alcuni candidati, inizia la tua fase di selezione. Per farla, ti consigliamo innanzitutto di seguire le persone che ti ispirano maggiore fiducia, alle quali potrai anche richiedere una presentazione. Invia un'e-mail o un messaggio diretto, e cerca di comprendere se possano o meno fare al caso tuo.

Fase tre: condividi le specifiche della campagna

Superata anche la fase di cui sopra, giunge il momento di creare un piano dettagliato della campagna. Se userai più influencer, usa un hashtag comune. Quando consideri il budget, considera anche la qualità dei lead che genererai: non c'è niente di male nello stabilire un budget diverso a seconda del micro-influencer. Confronta il costo per clic, il costo per lead o il costo per vendita che spendi su diversi progetti, altri strumenti di marketing comparabili, canali automatizzati come la pubblicità sui social media o le newsletter sponsorizzate.

Fase quattro: monitora i link

Una componente importante di qualsiasi campagna di marketing è il monitoraggio dei link. Ma prima di parlare di questo bisogno di dire cos'è Amazon Super URL.

Gli Amazon Super URL sono semplicemente degli URL, dei link che sono usati per reindirizzare i clienti da un sito/sorgente esterno alla tua pagina. È un ottimo modo per portare sempre più traffico e attenzione ai tuoi annunci di prodotti su Amazon, soprattutto tenendo in considerazione che l'utilizzo di questo strumento è davvero molto semplice.

Insomma, probabilmente hai già inteso che usare i Super URL può darti il controllo che hai sempre desiderato come venditore, visto che puoi monitorare e gestire le tue inserzioni e, di conseguenza, scoprire quante persone visualizzano i tuoi prodotti in un periodo di tempo.

Un Super URL è generalmente rappresentato sotto forma di un link "comune": quando un utente clicca su di esso, viene inviato alla pagina del tuo prodotto, ma Amazon registrerà questa visita come se il cliente aprisse

effettivamente il sito di Amazon, cercasse il tuo prodotto e poi ci cliccasse sopra.

Fase cinque: analizza i risultati

Una delle parti più importanti di una campagna di influencer marketing è l'analisi dei risultati. Come abbiamo discusso prima, l'influencer marketing non è una scienza esatta quando si tratta di prevedere i risultati. Dopo che una campagna o un post è stato completato e pubblicato, avrai dunque bisogno di osservare alcune delle metriche seguenti, che ti permetteranno di comprendere se effettivamente la campagna è stata un successo, o meno.

Tra i principali indicatori che dovresti valutare riportiamo:

- **engagement:** include like, condivisioni, commenti, repost e qualsiasi altra interazione con il post;
- **impressions:** il numero di volte che un contenuto è stato visto. Può essere considerato come la metrica delle "visualizzazioni effettive";
- **reach:** numero di follower che un influencer ha su una o tutte le piattaforme di social media combinate. È un indicatore delle dimensioni del pubblico, che è utile, per i marketer, per prevedere le potenziali impressions;
- **conversioni:** quante persone hanno intrapreso un'azione sulla base del post.

Questi dati ti permetteranno di comprendere come è andata la campagna, e scegliere quali influencer hanno un buon ROI per la tua azienda, quali hanno bisogno di più

coaching sui contenuti futuri e quali potrebbero non essere adatti al tuo pubblico di riferimento.

Concludendo, l'influencer marketing è un investimento, e che per farlo bene, devi dedicare molto tempo. Devi infatti individuare l'influencer giusto per promuovere il contenuto che piace al tuo pubblico di riferimento, e devi anche spendere soldi e/o risorse per ricompensare l'influencer, eseguire varie campagne con i micro-influencer che hai individuato, analizzare quali sono i risultati che hai ottenuto, e così via.

10.7 Post lancio

Una volta che il tuo prodotto è approdato su Amazon, il tuo lavoro non è ancora finito. Se sei infatti riuscito a far classificare il tuo prodotto nella prima pagina dei risultati di ricerca per la tua parola chiave desiderata e se stai ottenendo un buon afflusso di vendite, devi assolutamente mantenere il *rank* (posizionamento) del prodotto attraverso un'inserzione ben ottimizzata!

Ricorda infatti che conquistare il trono non significa che potrai starci seduto per sempre: i tuoi concorrenti cercheranno infatti di superarti in classifica, rendendo obbligatorio un costante impegno per rafforzare la tua posizione.

Ma come fare?

Molti venditori decidono di concorrere sul prezzo, fissando un valore di mercato inferiore a quello dei loro concorrenti nel momento del lancio del prodotto, al fine di attrarre un buon volume di clienti iniziali. Tuttavia, gli stessi venditori possono poi scegliere di aumentare il prezzo per incrementare i margini di profitto dopo il lancio. Ricorda che se imposti un prezzo basso durante il lancio del prodotto, e ritieni che sia giunto il momento per sollevarlo, è bene farlo lentamente nel tempo. Se l'aumento viene infatti effettuato in maniera troppo rapida, Amazon ti farà perdere la Buy Box.

Campagne PPC di Keep Up. Abbiamo visto, qualche riga fa, come tu possa ben gestire campagne PPC sulle parole chiave desiderate già durante il lancio del prodotto. Tuttavia, questo non significa che dovresti fermarti dopo il lancio del

prodotto! È infatti necessario continuare le campagne PPC per le parole chiave più forti al fine di mantenere il rank delle keyword desiderate, e impedire agli altri di superare la tua posizione duramente guadagnata.

Ottimizzazione degli elenchi di parole chiave.

Dovresti sempre cercare nuove e redditizie opportunità per aggiungere agli elenchi delle parole chiave e, di contro, eliminare parole chiave inefficaci che non permetteranno di ottimizzare le tue campagne. Segui periodicamente le indicazioni che abbiamo condiviso a suo tempo per saperne di più!

Otteni recensioni e feedback. Cerca di persuadere i tuoi clienti a dare al tuo prodotto una recensione, senza tuttavia “costringere” o insistere eccessivamente nei loro confronti, al fine di non interferire con le linee guida di Amazon (per esempio, non offrire incentivi per lasciare recensioni!).

Se hai qualche domanda o dubbio in merito all’argomento trattato, scrivi un post nel nostro gruppo Facebook: **Amazon Masterclass Italia | Scuola Ecommerce**. Se non sei ancora iscritto al nostro gruppo Facebook, fallo adesso attraverso questo link:

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

10.8 Check List Operativa

N°	Attività	Check
1	Determinare la parola chiave del lancio	
2	Verificare l'indicizzazione della pagina prodotto della parola chiave	
3	Verificare la posizione nella ricerca di Amazon della parola chiave	
4	Creare una Pagina Facebook	
5	Creare Pagina Instagram	
6	Creare piano editoriale per i social	
7	Realizzare almeno 3 Grafiche	
8	Realizzare almeno 3 Titoli	
9	Realizzare almeno 3 Descrizioni	
10	Preparare il link per lancio prodotto	
11	Aprire Gestione Inserzioni su Facebook	
12	Creare il Gruppo di Inserzioni	
13	Creare l'Inserzione	
14	Avviare la Campagna	
15	Verificare le vendite	
16	Verificare il posizionamento della pagina prodotto per la parola chiave	

MARKETING



11.1 Introduzione

In questa sezione del nostro volume sulla vendita su Amazon parleremo dei principali strumenti di marketing utilizzabili in Amazon (e per Amazon!) al fine di aumentare la visibilità dei nostri prodotti e, dunque, le opportunità di vendita che ci saranno concesse all'interno di questo marketplace.

Prima di iniziare è però molto importante cercare di qualificare in maniera più opportuna che cosa sia Amazon: come abbiamo più volte rammentato anche in questo manuale, Amazon non è certo il tuo modello di business, ma solo un canale distributivo. In altri termini, Amazon è una grande opportunità per poter acquisire una maggiore visibilità, una leva per il tuo marketing, ma non certamente il tuo business model! Non attendere dunque che Amazon ti porti “risultati” solo perché hai aperto una buona pagina prodotti in esso, ma pensa piuttosto a come puoi favorire il conseguimento dei risultati integrando Amazon in una strategia di marketing più completa, che possa poggiare la propria base anche su canali esterni al sito di Jeff Bezos.

Per esempio, la prima cosa che ti invitiamo a fare è cercare di riflettere a lungo su quali siano le opportunità di marketing che Amazon ti offre “internamente”: dagli sconti alle promozioni, dalla spedizione gratuita alle forme di pubblicità, sono davvero tanti gli strumenti che potrai scegliere di attivare e di personalizzare all'interno delle vetrine di Amazon.

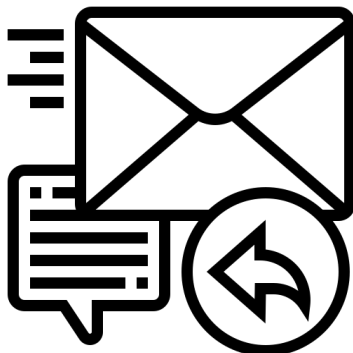
La seconda cosa che ti suggeriamo di fare è pensare ad Amazon come al tuo partner, e non solo a un fornitore di servizio. Rammenta infatti che sia tu che Amazon navigate nella stessa barca e nella stessa direzione: tu hai tutto l'interesse a vendere di più... esattamente come vuole Amazon!

Di qui, una considerazione consequenziale: non aver alcun timore o pudore nel domandare consulenze e assistenze ad Amazon. Se ad esempio ti rendi conto che le tue campagne promozionali su Amazon sono inefficaci, perché il costo è troppo alto rispetto ai risultati che stai raggiungendo, richiedi esplicitamente un supporto ad Amazon su come ottimizzare le strategie.

Infine, ricorda che Amazon è solamente una parte della tua strategia di marketing, per quanto non certo la più sottovalutabile e marginale. Alimenta il traffico verso le tue pagine prodotto attraverso un sito e-commerce, dei link da post del tuo blog verso Amazon, creando gruppi sui social media e portando avanti altre iniziative che ti permetteranno di stimolare il traffico verso la pagina di destinazione.

Se poi tutto questo non dovesse essere sufficiente, non perdere di vista i paragrafi successivi!

11.2 E-mail di follow up



Per poter incrementare la soddisfazione nei tuoi clienti, gestire un coerente flusso di comunicazione è certamente una delle strade più raccomandabili. In tale flusso, le e-mail costituiscono un formidabile strumento a doppia faccia: e-mail inviate nel momento giusto e con il contenuto più opportuno possono incrementare in modo significativo l'appagamento del tuo cliente; delle e-mail inviate nel momento sbagliato e con toni errati possono invece deteriorare la relazione, infastidendo i clienti fino al punto di perderli.

Ma come puoi strutturare una corretta sequenza di e-mail di follow up?

Fermo restando che l'intero percorso dovrà essere personalizzato sulla base delle caratteristiche della tua proposta e della tua azienda, appare chiaro che una buona sequenza di follow up ti permetta sia di aumentare le recensioni positive, sia di incrementare il complessivo valore aggiunto dell'esperienza del cliente.

Prima di iniziare con qualche suggerimento più diretto, tieni anche a mente che non dovresti inviare più di 1 e-mail di follow up (oltre tale soglia rischieresti di infastidire il cliente!) e che dovresti anteporre l'invio delle e-mail a una fase di testing A/B che possa consentirti di capire esattamente quali siano le migliori formule da utilizzare per la tua nicchia.

La e-mail che dovresti inviare al tuo cliente, non è una mail in cui richiedi un feedback o una recensione (azione proibita da Amazon), ma è una mail informativa con la quale dai delle istruzioni su come usare il prodotto comprato (es. invio di un ebook sulle migliori modalità per poter sfruttare il tuo prodotto).

Ma come si invia questa sequenza di mail? E' molto semplice. Basterà configurare un programma come Helium10, connetterlo al tuo account Amazon e... il gioco è fatto!

Abbiamo preparato per te un modello di e-mail che potresti utilizzare per configurare il programma Helium10.

Per quanto ovvio, le e-mail sono liberamente utilizzabili e personalizzabili a seconda delle tue esigenze e preferenze. Eccola.

Email

OGGETTO: Manuale [[PRODUCT-SHORT-NAME]]

Buongiorno,

Sono XXX, titolare della xxx s.r.l.

Ti sto contattando per ringraziarti vivamente per l'ordine n. [[ORDER-ID]] effettuato del nostro prodotto [[PRODUCT-NAME]] su Amazon.

Oltre che per ringraziarti, ti scrivo questa mail per inviarti un manuale d'istruzioni della xxx così da rendere l'utilizzo del prodotto semplice ed efficace.

Per qualsiasi dubbio o necessità non esitare a contattarci. [[CONTACT-LINK::contattarci]]

Cordiali saluti,

xxx

Un ultimo aspetto da considerare è il fatto che è sconsigliato inviare le mail di *follow up* durante la fase di lancio a quelle persone che comprano il tuo prodotto con forte sconto. Infatti, Amazon potrebbe interpretare la tua azione di lancio come una tentativo per manipolare il mercato e le recensioni.

11.3 Raccolta e-mail cartacea

Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, una buona politica di e-mail marketing è un'arma vincente per la tua strategia di impresa. Ma in che modo reperire gli indirizzi e-mail dei tuoi clienti, per poterli poi utilizzare in un secondo momento?

Ferma restando la possibilità di poter reperire gli indirizzi di posta elettronica su differenti canali, come ad esempio avviene con l'uso di form online sul sito ufficiale o su specifiche landing page, uno degli strumenti più utili e più sottovalutati dai venditori è quello della raccolta e-mail cartacea, da effettuarsi inserendo dei biglietti promozionali all'interno delle confezioni dei prodotti.

Naturalmente, se hai scelto una modalità di gestione della logistica e della spedizione interna, sarà molto semplice per te inserire il biglietto nella confezione, poco prima di chiudere il pacco: in questo modo il cliente vedrà proprio il biglietto come primo oggetto di "benvenuto" del proprio acquisto.

Se invece hai scelto di vendere con FBA, demandando ad Amazon l'incarico di pensare alla spedizione dei tuoi prodotti, dovrai inserire il biglietto un po' prima, dentro la confezione del prodotto, oppure dovrai avere l'accortezza di domandare tale incombenza al tuo fornitore di fiducia, nel caso in cui tu abbia scelto di adottare una politica FBA con invio diretto dei materiali dal fornitore al centro di logistica di Amazon.

Ma a che cosa serve effettuare una raccolta e-mail cartacea?

Le risposte sono almeno due. Da una parte ti permetterà di raccogliere utili dati del tuo cliente, da poter utilizzare in secondo momento quando – magari – lancerai sul mercato nuovi prodotti. Dall'altra parte ti permetterà di fidelizzare la clientela attuale, offrendo degli sconti, promozioni e altri benefici che potrebbero spingere i destinatari a comprare ancora una volta da te.

Dunque, con gli indirizzi e-mail che hai così raccolto, unitamente a quelli che hai ottenuto attraverso altri canali, potrai realizzare la tua mailing list da utilizzare ad esempio per poter informare chi ha già acquistato del lancio di un nuovo prodotto che potrebbe sostituire l'acquisto precedente, o aggiungersi al prodotto principale, oppure magari erogare degli sconti che potrebbero spingere la vendita di rimanenze di magazzino delle quali vuoi liberarti.

Per quanto attiene il biglietto da inserire nella confezione, non ci sono dei modelli preferiti. Il nostro suggerimento è quello di puntare alla semplicità e al contenuto diretto: nella parte frontale del biglietto potrai semplicemente indicare un ringraziamento al tuo cliente per l'acquisto effettuato; nella parte posteriore potrai invece invitare il tuo il cliente a inviarti un'e-mail per poter ricevere il codice promozionale che gli permetterà di usufruire di un buono sconto sull'acquisto successivo. In questo modo, con un'unica operazione di marketing, avrai contemporaneamente raggiunto il duplice obiettivo di reperire nuovi dati della tua clientela e incrementare le opportunità di fidelizzazione mediante il coupon promozionale!

Un ulteriore esempio di biglietto da inserire nella confezione del proprio prodotto è il seguente.



In questo modo, grazie ad una sola operazione di marketing, riuscirete ad ottenere sia il social proof del vostro prodotto che il miglioramento della brand reputation del vostro marchio (verrai percepito più credibile).

11.4 Offerta lampo o di 7 giorni

OFFERTA!

3h 40m 25s

Conosci le offerte lampo di Amazon o offerte di 7 giorni? Se hai indossato almeno una volta i panni dell'acquirente, molto probabilmente la risposta è positiva: si tratta di proposte a scadenza, che Amazon "spinge" nella sua vetrina principale dedicando loro una sezione. Prodotti particolarmente scontati, che per i venditori costituiscono un eccellente strumento di marketing, valutato che la buona visibilità concessa dal marketplace a tali prodotti, e il senso di urgenza nel compratore, indotto dalla necessità di rompere gli indugi prima che l'offerta scada, fungono spesso da propulsore per il compimento delle operazioni di acquisto.

Chiarito ciò, ti sarà certamente di giovamento che creare delle offerte lampo su Amazon è relativamente semplice!

Innanzitutto, per rendere i tuoi prodotti idonei alle offerte lampo devi essere un venditore Professionale e disporre di almeno cinque valutazioni dell'acquirente per mese, con una valutazione complessiva di almeno 3,5 stelle. Tutto qui? Naturalmente, no.

Oltre ai requisiti di cui sopra, è infatti necessario che i prodotti che stai vendendo rispettino i seguenti criteri:

- **cronologia di vendite** con valutazione di almeno 3 stelle: il dato può comunque variare sulla base del periodo dell'anno;

- eventuali varianti all'interno delle schede prodotto: Amazon desidera che all'interno delle schede siano inserite quante più varianti possibili (per dimensione, colore, stile, e così via). Per alcuni prodotti, come ad esempio quelli appartenenti al settore moda, è necessario includere nell'offerta **almeno il 65% delle varianti**, sebbene il dato non sia fisso, bensì variabile a seconda del periodo dell'anno (la percentuale è comunque verificabile al momento della creazione dell'offerta);

- **non devono essere soggetti a restrizioni** né riferimenti offensivi, imbarazzanti o inappropriati. Per questo motivo non sono idonei alle offerte lampo prodotti come gli alcolici, i prodotti per adulti, i dispositivi medici e i medicinali;

- **essere idonei a Prime** in tutte le regioni, sia con Logistica di Amazon, sia con Prime gestito dal venditore;

- **nuovi**: i prodotti usati non sono idonei alle offerte lampo;

- **conformi alle politiche sulle recensioni dei prodotti, alle politiche tariffarie e alle politiche sulla frequenza delle offerte.**

Una volta che tutti i requisiti per creare un'offerta lampo o di 7 giorni sono regolarmente soddisfatti, puoi compiere il passo decisivo e creare un'offerta. Ma come fare?

Come ricorda Amazon sulle pagine informative della Seller Central, recati nella sezione Offerte lampo del tuo account, e poi vai alla scheda Crea. Scegli un articolo e clicca su Modifica, o Modifica avanzata, impostando prezzo, quantità, pianificazione e varianti di un prodotto (qualora applicabili). In alternativa, clicca su Visualizza tutti gli ASIN idonei.

Mentre segui le indicazioni per creare un'offerta, fai attenzione ad alcuni elementi che potrebbero impattare in maniera efficace sul buon esito della procedura.

In particolare, per quanto concerne le varianti del prodotto, ricorda che è tua facoltà selezionare tutte le varianti che sono idonee da includere nell'offerta raccomandata. Cerca di includere quante più varianti di prodotto possibili, al fine di evitare che l'offerta venga rifiutata: abbiamo già ricordato più volte in questo manuale che Amazon desidera che nelle schede di prodotto siano presenti quante più varianti possibili. Per alcune categorie di prodotti la percentuale di varianti è abbastanza elevata: per prodotti come capi di abbigliamento e calzature, per esempio, è necessario includere nell'offerta almeno il 65% delle varianti.

Sempre in relazione alle varianti, una volta che hai inviato un'offerta, cerca di non assegnare all'offerta delle nuove varianti che non erano originariamente raccomandate quando l'offerta è stata inizialmente creata. Così facendo, infatti, correrai il rischio concreto che l'offerta venga eliminata o annullata.

Ricordati poi che:

- devi assicurarti di poter disporre della quantità che proponi nell'offerta lampo almeno 7 giorni prima della data pianificata;
- il prezzo massimo dell'offerta suggerito nella fase di creazione dell'offerta lampo valuta sia il prezzo più basso di un venditore che offre il prodotto nella condizione Nuovo, sia se vengono apportate modifiche al prezzo corrente;
- il titolo di un'offerta lampo è determinato dal nome del prodotto dell'ASIN che partecipa all'offerta o dell'ASIN parent se l'offerta include varianti, e che se vuoi cambiare il titolo dell'offerta, devi pertanto intervenire modificando il nome del prodotto dell'ASIN o dell'ASIN parent prima di creare l'offerta lampo;
- tra un'offerta lampo e l'altra relativa allo stesso ASIN devono essere trascorsi almeno 7 giorni;
- l'immagine che verrà visualizzata nell'offerta lampo è estratta dalle immagini che sono presenti nella pagina prodotto su Amazon. Nel caso in cui vi siano errori nelle immagini, perché magari non sono corrispondenti a quelle della scheda prodotto, dovrai confermare che per l'ASIN o l'ASIN parent (se il prodotto include varianti) sono state caricate le immagini corrette, o contattare il supporto ai venditori per approfondire i problemi;
- puoi solo indicare la settimana per la pubblicazione della tua offerta, ma non la data o l'ora.

Una volta chiariti gli spunti fondamentali che sopra abbiamo voluto riassumere in via preliminare, rimane da comprendere quanto costi promuovere un'offerta lampo, ovvero a quanto ammonti il peso commissionale che il venditore deve sopportare per potersi aggiudicare una presenza all'interno della pagina Offerte di Amazon.

Ebbene, la commissione – che verrà addebitata per ogni offerta lampo pubblicata – verrà volta per volta indicata dinanzi al pulsante Invia, poco prima di creare la proposta commerciale. La proposta tariffaria non è però fissa, poiché dipenderà da alcuni elementi chiave come, ad esempio, la settimana scelta per la sua pubblicazione (la commissione non è invece influenzata dal numero di varianti, dalla quantità e dal prezzo).

Ne consegue che il venditore che volesse avere una stima del peso commissionale della propria offerta lampo, dovrebbe fare attenzione alla data in cui l'offerta verrà pubblicata, tenendo a mente che le settimane in cui la commissione è più elevata coincidono con il periodo in cui Amazon registra una maggiore affluenza di acquirenti, con conseguente vantaggio – per il venditore – di disporre di una potenziale maggiore visibilità e, dunque, più vendite per la propria offerta.

Insomma, creare offerte lampo nei periodi di picco delle vendite (come il periodo pre-natalizio, ad esempio) indurrà per il venditore il beneficio di poter ambire a una maggiore visibilità, e lo svantaggio di dover pagare una commissione più elevata.

Chiarito anche tale punto, si tenga conto che è possibile creare l'offerta lampo e... compiere un ripensamento: se, in altri termini, dopo aver confermato l'offerta ritieni che la commissione applicata sia troppo alta, puoi pur sempre scegliere di annullare l'offerta senza dover pagare alcuna penale, fino a un massimo di 25 ore prima della sua pubblicazione.

L'addebito della commissione avverrà infatti solamente nel momento in cui l'offerta viene pubblicata nella data e nel giorno pianificato. Solo a quel punto la commissione verrà visualizzata come una transazione nel tuo estratto conto in Seller Central.

11.5 Coupon Code

Quando parliamo di Coupon Code parliamo della possibilità di utilizzare degli sconti per poter migliorare il livello delle vendite su Amazon. Si tratta, evidentemente, di un'arma di marketing molto potente, che potrebbe cambiare il destino della tua iniziativa imprenditoriale o, per lo meno, rinvigorire le sorti del prodotto o del catalogo prodotti. Ma come si predispongono i coupon?

Farlo è molto semplice. Vai su Seller Central con il tuo account venditore e, di qui, su Inventario e Gestisci le promozioni. A questo punto potrai scegliere tra varie modalità di “vantaggio” per il tuo cliente:

- sconto,
- 2x1.

Considerato che il nostro focus di paragrafo è proprio sugli sconti... clicchiamo su Sconto: ti troverai dinanzi una pagina con diverse impostazioni particolarmente importanti per le sorti della campagna di marketing.

In particolare, ti sarà richiesto se adottare uno sconto su un catalogo prodotti o su un singolo prodotto, e quale sia la quantità minima utile per poter far attivare lo sconto: se ritieni che lo sconto possa essere fruito anche in caso di singolo acquisto, inserisci “1” nel campo apposito.

A questo punto, devi indicare ad Amazon su quali articoli ritieni sia il caso di attivare degli sconti. Potrai scegliere un catalogo intero o una selezione prodotti o un solo prodotto: accedi dunque su Lista prodotti e di qui clicca su Crea selezione prodotto, sulla destra. Indica un nome per la

tua selezione dei prodotti, una descrizione (ad uso interno) e poi incolla nel campo apposito quali sono gli ASIN dei prodotti che vuoi vendere in sconto (il codice ASIN lo trovi su Inventario).

Fatto ciò, devi semplicemente specificare se intendi applicare uno sconto in percentuale o in valore assoluto (euro), e valorizzare l'entità dello sconto nel campo sulla destra.

Indica infine se vuoi che lo sconto si applichi agli articoli acquistati o idonei, imposta la programmazione della promozione, la descrizione e le eventuali altre opzioni.

Tra queste ultime, una delle più importanti è legata al codice promozionale: se desideri che non vi siano codici promozionali, lo sconto sarà visibile direttamente nella pagina del prodotto. Se invece desideri operare attraverso codici promozionali, potrai scegliere es creare dei codici per gruppo o monouso. Nel primo caso, il codice potrà essere utilizzato da tutti coloro i quali ne entrano in possesso, mentre nel secondo caso l'utilizzo sarà esclusivo: una volta che verrà utilizzato da un tuo cliente, il bonus non sarà più fruibile. Potrai anche impostare il testo visualizzato durante il pagamento, e ancora i termini e le condizioni dello sconto. Al termine di tutto, clicca su [Invia](#): hai appena creato il tuo sconto!

L'ultimo passaggio che ti invitiamo a fare è quello legato alla gestione dei codici promozionali, qualora tu abbia scelto questa forma di promozione. Clicca su [Gestisci codice promozionali](#) e stabilisci la quantità degli stessi, per poi cliccare su [Scarica](#): Amazon creerà un file .txt con i codici promo creati, che potrai comunicare ai tuoi attuali o potenziali clienti!

11.6 Promo 2x1

Se ben ti ricordi, nel paragrafo precedente abbiamo parlato in maniera approfondita degli sconti, e abbiamo anche intravisto alcune opportunità di promozione alternativa ai coupon, quali il 2x1. È arrivato il momento di capire di che cosa si tratta.

Per far ciò, torna su Seller Central e poi su Pubblicità e Promozioni. Oltre a Percentuale di sconto, potrai cliccare su **Due per uno**: offri uno o più articoli gratuitamente per un acquisto idoneo dall'intero catalogo o sottoinsieme del catalogo.

Clicca dunque su Crea in relazione a Due per uno, e inizia a valorizzare i campi del form. È particolarmente importante che tu sia in grado di selezionare attentamente il numero e il tipo di prodotti che il cliente deve acquistare ("Articoli acquistati") per ricevere in aggiunta l'articolo in omaggio, tra "Articoli acquistati", se vuoi omaggiare il tuo cliente di un'altra unità dei prodotti che sta acquistando, e "Articoli idonei" se invece vuoi ricevere un altro prodotto del tuo inventario.

Procedi dunque a valorizzare la data di inizio e di fine della promozione, la descrizione interna e il numero di tracciabilità. Infine, potrai scegliere se rendere visibile la promozione sulla pagina prodotto, o attraverso codici promozionali, indicare il testo visualizzato sulla pagina, i termini e le condizioni. Clicca su Invia per rendere operativa tale promozione!

11.7 Pubblicità

Amazon Pay-Per-Click (PPC) è un potente strumento di marketing su Amazon che, in qualità di venditore su questo marketplace, dovresti essere in grado di conoscere almeno nelle sue funzioni base.

Il perché è molto semplice: Amazon PPC permette di ‘acquistare’ visibilità ai prodotti selezionati nelle prime pagina dei risultati di ricerca di Amazon. O, almeno, consente di farlo in teoria: considerato infatti che il numero di venditori che sfruttano il potenziale di Amazon PPC continua a crescere significativamente anno dopo anno, se non si possiede una solida strategia PPC può diventare estremamente difficile raggiungere i propri obiettivi pubblicitari sul marketplace. Amazon PPC è un modello di pubblicità in base al quale gli inserzionisti corrispondono un pagamento ad Amazon ogni qual volta un acquirente clicca sul proprio annuncio “sponsorizzato”. Ci sono 3 principali formati disponibili:

- **prodotti sponsorizzati:** annunci mirati per parola chiave che consentono agli inserzionisti di promuovere singoli prodotti;
- **brand sponsorizzati:** annunci che permettono ai marchi di promuovere fino a 3 prodotti sul loro annuncio, oltre ad elementi distintivi della propria azienda, con la possibilità di inviare gli acquirenti alla loro pagina Store o ad una pagina di destinazione personalizzata su Amazon;
- **annunci display:** utili soprattutto per poter fornire prodotti rilevanti agli acquirenti che hanno determinati

interessi, o agli acquirenti che stanno visualizzando prodotti specifici.

Ma dove appaiono gli annunci di Amazon PPC?

Partendo dagli annunci di prodotti sponsorizzati, questi possono essere individuati in due diversi luoghi all'interno del marketplace: nella pagina dei risultati della ricerca e nelle pagine di dettaglio dei prodotti Amazon.

Gli annunci del brand sponsorizzato vengono invece visualizzati nella pagina dei risultati di ricerca di Amazon. Ci sono quattro inserzioni di annunci disponibili per i marchi oggetto di promozione: nella parte alta delle ricerche e in tre distinte posizioni nella parte sotto.

Infine, gli annunci display appaiono tipicamente sotto il pulsante "Aggiungi al carrello" nelle pagine di dettaglio dei prodotti Amazon, e possono anche apparire sulla parte destra dei risultati della ricerca.

Come funzionano gli annunci Amazon PPC?

Ogni inserzionista interessato a posizionare un proprio annuncio sponsorizzato presenta un'offerta predefinita (ovvero, il massimo che è disposto a pagare) per il suo annuncio. L'offerente più alto si aggiudica la posizione più alta dell'annuncio (ovvero, il primo posto nella classifica degli annunci) e pagherà anche il costo per click (CPC) più alto che, però, non corrisponde a quanto era disposto a pagare come massimo, bensì 0,01 dollari in più rispetto all'offerta più alta successiva.

Facciamo un esempio per chiarire meglio questo concetto. Immaginiamo che per posizionare un determinato annuncio stiano concorrendo quattro inserzionisti:

l'inserzionista n. 1 propone 3,00 euro;

l'inserzionista n. 2 propone 2,00 euro;

l'inserzionista n. 3 propone 4,00 euro;

l'inserzionista n. 4 propone 2,50 euro.

In questa situazione, evidentemente, è l'inserzionista n. 3 a vincere l'asta, perché la sua offerta di 4,00 euro supera tutte le altre. Tuttavia, se l'annuncio dell'inserzionista n. 3 dovesse essere cliccato, il costo del clic addebitato sarà di 3,01 euro, e non di 4,00 euro. Ovvero, come sopra abbiamo già rammentato, 0,01 euro in più rispetto alla seconda offerta più alta.

Naturalmente, potrebbe comunque essere utile, per te, cercare di capire quale sia il costo medio che di norma si deve affrontare per un annuncio sponsorizzato su Amazon PPC. Ebbene, pur se il dato è solo indicativo, in genere il costo medio varia da 0,02 a 3 euro. Dipende però – tra gli altri elementi di influenza – dalla categoria o dalla sottocategoria di prodotti Amazon in cui vendi e di quanto è competitiva la tua nicchia.

Amazon PPC influenza il proprio ranking organico.

Non tutti sanno che, a differenza di quanto ad esempio avviene con Google Adwords, le vendite di Amazon PPC hanno un'influenza diretta sul ranking organico di un prodotto su Amazon. Pertanto, un aumento delle vendite generate tramite gli annunci di Amazon PPC avrà comunque un peso e

un effetto positivo sul posizionamento organico di un prodotto. Si tratta, in altri termini, di un ulteriore incentivo che dovrebbe portare molti venditori a valutare con attenzione tale strategia di marketing. Peraltro, non sfuggerà anche ai meno esperti come questo effetto propulsivo sia particolarmente importante per i nuovi prodotti! I nuovi prodotti, ovvero quelli che sono appena sbarcati sul marketplace, generalmente mancano di uno storico delle vendite e quindi di dati sulle prestazioni. Il che, a sua volta, influisce negativamente sul ranking organico. Amazon PPC può cambiare questa situazione in maniera davvero importante, portando nuovo e immediato traffico verso l'elenco dei prodotti di recente introduzione sul sito e, di conseguenza, aumentando le vendite.

Strategia Amazon PPC: le basi

Ogni strategia che si rispetti inizia dalle basi e, indubbiamente, questo vale anche per la strategia di azione su Amazon PPC.

In particolare, per poter pubblicare con efficacia gli annunci di Amazon PPC, è prima di tutto necessario familiarizzare con i concetti fondamentali di questo programma. Certo, puoi evitare tutto questo ricorrendo a degli esperti ma... in ogni caso, ti sarà sicuramente utile soffermarti su queste nozioni:

targeting (parola chiave, prodotto / ASIN, categoria): quando si imposta una campagna PPC su Amazon, è possibile scegliere di indirizzare i propri annunci in base a parole chiave, ASIN di prodotto o categorie di prodotti presenti sullo stesso marketplace;

termini di ricerca / parole chiave: per termini di ricerca si intendono le richieste di ricerca delle varie tipologie di clientela presenti Amazon. Di contro, le parole chiave si riferiscono a ciò che tu, in qualità di venditore, decidi di stabilire nelle tue campagne pubblicitarie, e sulle quali inizierai a fare delle offerte come inserzionista. A seconda del tipo di parola chiave utilizzata, una parola chiave può ovviamente coprire più termini di ricerca di clienti;

corrispondenza parole chiave: ricorda che hai la possibilità di determinare il grado di corrispondenza tra la parola chiave e il termine di ricerca del cliente, al fine di far apparire un annuncio su Amazon. Ci sono 3 tipi di match disponibili, più o meno stringenti, con diversi gradi di precisione di targeting degli annunci;

targeting negativo: le parole chiave “negative” sono quelle utilizzate per aiutare i venditori ad escludere i termini di ricerca dei clienti indesiderati dalle loro campagne pubblicitarie. Se utilizzate in modo efficace, le parole chiave negative possono essere uno strumento molto potente per aiutarti a controllare i tuoi costi pubblicitari su Amazon, evitando inutili clic;

tipologie di campagne: la differenza principale tra l'esecuzione di una campagna automatica e manuale è che una campagna manuale ti darà risultati probabilmente più precisi. In una campagna automatica, invece, dovrai lasciare che Amazon esegua i tuoi annunci al posto tuo, con il tuo annuncio che sarà automaticamente abbinato a tutti i termini di ricerca che Amazon ritiene rilevanti per il tuo prodotto. In una campagna manuale, dovrai invece scegliere le parole chiave per le quali desideri che il tuo annuncio venga

visualizzato, dandoti una maggiore precisione nel targeting. È evidente che la campagna automatica è più semplice. Ma che quella manuale, se ben pianificata, possa realmente fare la differenza;

offerta dinamica: gli inserzionisti possono scegliere di impostare offerte fisse o utilizzare le opzioni di offerta dinamica di Amazon, che consentono al marketplace di regolare le tue offerte in tempo reale in base alla probabilità di conversione;

regolazione delle offerte in base al posizionamento: gli inserzionisti possono utilizzare questa funzione per modificare le offerte sulla base del posizionamento degli annunci, premiando un “luogo” di posizionamento dell’annuncio, rispetto ad un altro.

Quanto dovresti spendere su Amazon PPC?

In realtà, per capire quanto dovresti spendere su Amazon PPC, devi prima calcolare il tuo margine di profitto, ovvero il tuo punto di pareggio. Indipendentemente dall'obiettivo della tua campagna, dovrai infatti sempre calcolare la marginalità del tuo prodotto per determinare quanta spesa puoi permetterti di sostenere su Amazon PPC, prima di iniziare a subire una perdita anche in caso di vendita.

Certo, quanto sopra non vale in termini assoluti. È ben noto che in fase iniziale di vendita del tuo prodotto potresti anche scegliere volontariamente di andare in perdita pur di “fare vendite” e promuovere la notorietà del tuo brand. Tuttavia, ti consigliamo sempre di iniziare ad “allenarti” a calcolare il punto di pareggio: sarà una buona linea guida per le campagne che verranno.

Detto ciò, bisogna dunque compiere un piccolo passo in avanti e cercare di capire come puoi calcolare in pochi passaggi il tuo costo medio di vendita tale per cui puoi giungere a una marginalità in pareggio. Definiamo il margine prima della spesa pubblicitaria. Ovvero, se il tuo prodotto viene veduto a 100 euro, e il tuo margine di profitto prima della spesa pubblicitaria è del 30%, significa che puoi promuovere un prodotto senza andare in perdita spendendo fino al 30% del suo valore di vendita. Ora, immaginando che l'obiettivo della tua campagna sia quello di massimizzare le vendite, calcolando il tuo punto di pareggio come sopra, saprai sempre a quanto ammonta il massimo che puoi permetterti di spendere con una campagna PPC per il tuo prodotto. Precisato anche questo, se il tuo obiettivo è quello di gestire una campagna redditizia, puoi utilizzare questa tecnica per determinare un margine di profitto netto obiettivo "realistico" per il tuo prodotto. Ad esempio, se si decide di volere un margine di profitto del 5% dopo i costi della pubblicità, e si ha un margine in pareggio ante costi pubblicitari del 20%, questo significa che si ha il 15% del prezzo del prodotto da spendere per strategie di promozione PPC. Per assicurarti una campagna redditizia in linea con il margine di profitto obiettivo, non dovresti mai spendere più di questa percentuale.

11.7.1 Pubblicità automatica

La pubblicità automatica è una delle modalità di advertising che Amazon ti consentirà di adottare nella scelta della tua campagna di marketing, in “opposizione” alla pubblicità manuale. Ma quale delle due forme conviene?

In linea di massima, la pubblicità automatica potrebbe risultare conveniente quando si è aperto da poco un account e si vuole capire come funziona la pubblicità su Amazon: una strada sicuramente più semplice della pubblicità manuale, ma forse un po’ più costosa rispetto a una ottimizzazione professionale e specifica.

Ancora, adottare una procedura di pubblicità automatica potrebbe essere utile anche se si è esperti di pubblicità su Amazon, ma magari non si conosce bene uno specifico settore, le sue parole chiave e altre caratteristiche del comparto di riferimento, preferendo così affidarsi alle conoscenze del sistema di Amazon.

Introdotta quanto sopra, non ti rimane altro da fare che andare su Pubblicità, Gestione campagna e quindi Creazione campagna.

Contrariamente alla pubblicità manuale, le informazioni che dovremo inserire in questo frangente sono piuttosto poche. Inizia con il dare un nome alla tua campagna e associare ad essa un portafoglio. Indica poi l’inizio della campagna e, se preferisci, anche una data di scadenza: se lascerai il campo in bianco, significa che dovrai cessare manualmente la campagna nel momento che riterrai più opportuno.

Imposta dunque un budget giornaliero: Amazon ci suggerisce almeno 20 euro, ma all'inizio puoi rimanere piuttosto cauto (anche solo 10 euro), per poter valutare al meglio la tua concorrenza. Ricorda che il budget dipenderà molto dal mercato di riferimento e dal tipo di prodotto che vuoi vendere. Scegli poi il targeting automatico per permettere ad Amazon di riportare le parole chiave e i prodotti simili a quelli dell'annuncio.

Scendendo un po' più in giù nella pagina, indica un nome per il gruppo di annunci e seleziona i prodotti che vuoi rendere protagonisti della tua campagna.

Pensa poi ad occuparti della sezione delle Offerte, recentemente rivista da Amazon con l'aggiunta di nuove declinazioni. Fino allo scorso anno, infatti, il marketplace ti permetteva di operare solamente con offerte di tipo dinamico: il funzionamento era quello di un'asta tradizionale, aggiudicata da parte di colui che vantava l'offerta più elevata. L'offerta veniva altresì ricondotta da Amazon al valore immediatamente superiore alla più elevata, in modo automatico: se dunque fossi stato in grado di vincere la tua asta valorizzando l'offerta a 0,10 euro, ma la seconda offerta più alta risultava fosse stata pari a 0,08 euro, Amazon avrebbe abbassato automaticamente la tua proposta su un livello leggermente superiore agli 0,08 euro.

Ebbene, ora le cose sono cambiate radicalmente e... non nel senso di una esemplificazione!

Le varie alternative che oggi puoi avere sono:

- **Offerte dinamiche solo al ribasso**, che funzionano in maniera simile a quanto si era abituati a fare prima di questo restyling;
- **Offerte dinamiche al rialzo o al ribasso**, con Amazon che potrebbe rialzare il valore delle tue offerte fino al + 100% pur di farti vincere;
- **Offerta fissa**, che ti permetterà di stabilire un prezzo predeterminato.

Considerato che il tuo obiettivo, soprattutto con la pubblicità automatica, è quello di abbassare per quanto possibile il prezzo, inizia con le Offerte dinamiche solo al ribasso. Le Offerte dinamiche al rialzo o al ribasso potranno invece essere selezionate nel caso in cui tu desideri puntare su un prodotto in fase di lancio, su parole chiave specifiche, e se sei disposto – a tal fine – a pagare un po' di più.

Poco più sotto, infine, troverai l'offerta predefinita che dovrai valorizzare: all'inizio potrai prendere come riferimento quella suggerita e il range consigliato (sono indicati poco sotto) avendo magari cura di incrementare di 1 solo centesimo la proposta suggerita.

In conclusione, potrai anche valorizzare le offerte in base al placement, ovvero quanto sei disposto a pagare di più in percentuale rispetto all'offerta predefinita per poter apparire sulla parte superiore dei risultati di ricerca (prima pagina) e sulle pagine prodotto.

Se vuoi personalizzare ulteriormente la tua campagna, ricordati di inserire nella sezione delle Parole chiave negative quelle parole che ritieni possano consumare pubblicità senza però darti alcun vantaggio nelle vendite. Per esempio, se il tuo

core business è quello di vendere scarpe di lusso, potresti indicare come corrispondenza negativa “scarpe economiche”. Indica poi se vuoi adottare una corrispondenza frase negativa per poter escludere tutte le ricerche che contengono “scarpe economiche” nella frase di ricerca, oppure corrispondenza esatta negativa se invece vuoi escludere solo le ricerche che contengono solo e unicamente quella stringa.

Clicca su Lancia campagna e... preparati a monitorare i risultati!

11.7.2 Pubblicità manuale

Ora che sai come funziona la pubblicità automatica, occupiamoci di cosa sia la pubblicità manuale, e in che modo puoi ottenere i migliori risultati da essa.

Ripercorri dunque tutte le indicazioni che abbiamo già visto nello scorso paragrafo, ma **NON** selezionare Targeting automatico. Seleziona invece, questa volta, Targeting manuale: ti permetterà di scegliere le parole chiave o i prodotti per raggiungere le ricerche degli acquirenti e impostare offerte personalizzate.

Completa i dati della tua campagna pubblicitaria come dovresti già aver compreso nel precedente paragrafo, e poi seleziona il Targeting per prodotto: si tratta dell'opzione alternativa che ti permetterà di scegliere le parole chiave per favorire la visualizzazione dei tuoi prodotti nelle ricerche degli acquirenti. Una strategia che potrai preferibilmente adottare quando conosci già i termini di ricerca che i clienti utilizzano per cercare prodotti simili ai tuoi.

L'alternativa è invece il Targeting per prodotto, con il quale potrai scegliere prodotti, categorie, marchi specifici o altre caratteristiche del prodotto per poter indirizzare i tuoi annunci pubblicitari. Potrai adottare questa strategia per poter supportare gli acquirenti a trovare il tuo prodotto durante la navigazione delle pagine di dettaglio prodotto e delle categorie, o quando ricercano prodotti su Amazon.

Fatto ciò, passa a occuparti della sezione delle Parole chiave. Qui troverai già delle parole chiave suggerite da

Amazon sulla base delle informazioni / prodotto che hai già inserito. Potrai aggiungerle alle tue parole chiave, o ignorarle.

Procedi quindi alla sezione Inserisci parole chiave, dove potrai aggiungere le parole chiave sulle quali vuoi impostare la tua campagna, scegliendo il tipo di corrispondenza tra:

- **Ampio:** in questa corrispondenza generica gli annunci potranno essere visualizzati con i termini di ricerca che includono la parola chiave e le sue varianti, con errori di battitura, variante singolare / plurale, modifica ordine, ecc.; ad esempio, se la parola chiave è “scarpe bambino”, la corrispondenza sarà valida anche per scarpe bambino, bambino scarpe, scarpe bambino impermeabili, scarpe per bambino, e così via;
- **Corrispondenza a frase:** in questo modo gli annunci saranno visualizzati con termini di ricerca che includono la frase e le sue varianti, con errori di battitura o singolare / plurale, ma NON la modifica dell’ordine;
- **Esatto:** con questa corrispondenza più stringente, gli annunci saranno visualizzati con termini che contengono la frase esatta e varianti minime, come errori di battitura o singolare / plurale.

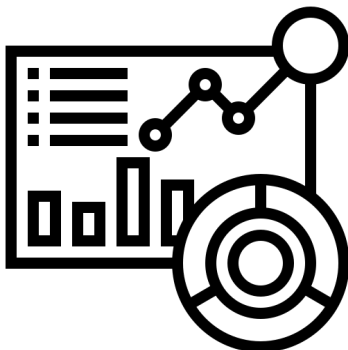
Seleziona, ad esempio, la corrispondenza esatta, e indica le parole chiave sulle quali vuoi puntare nell’apposito form, una per riga, cliccando poi su Aggiungi parole chiave.

A questo punto le parole chiave selezionate saranno riportate nella parte inferiore, con la possibilità di indicare l’offerta per parole chiave: come abbiamo già visto nel precedente paragrafo, un metodo semplice per iniziare è

quello di inserire un centesimo in più dell'offerta suggerita, coerentemente con il tuo budget.

Valorizza, se preferisci, le parole chiave negative, e poi clicca su Lancia campagna!

11.7.3 Analisi report pubblicitari



Analizzare i report pubblicitari rappresenta un passaggio fondamentale della gestione della tua campagna di marketing. Ma per quale motivo?

Innanzitutto, analizzare le tue campagne automatiche sarà utilissimo per poter selezionare le parole chiave, al fine di trovare quelle maggiormente ottimizzanti, mentre analizzare le campagne manuali ti permetterà di aumentare le performance e diminuire i costi, ottimizzando così il tuo investimento, riducendo gli oneri e incrementando le vendite. Ancora, analizzare i report significa anche scaricare i dati sui prodotti pubblicizzati, per poter vedere la visibilità mantenuta, e valutare quali siano i prodotti maggiormente comprati dai tuoi clienti. Insomma, effettuare una buona analisi dei report pubblicitari è una importante attività pronta a trasferirti dei vantaggi straordinariamente utili per poter orientare al meglio i tuoi prossimi passi decisionali! Ma come fare?

Generare report pubblicitari non è certo difficile. Accedi su Seller Central con il tuo account venditore e poi vai

su Pubblicità e Gestione campagne. Una volta dentro, vai sulla sezione Report Pubblicitari: avrai tante opportunità di analisi, molto approfondite, da sfruttare per un miglioramento consapevole delle tue campagne.

Potrai ad esempio valorizzare il Tipo di report selezionando tra Termini di ricerca, Parole chiave, Prodotti pubblicizzati, Prodotti acquistati e Rendimento nel tempo, indicando poi lo spettro temporale di analisi nel Periodo del report, e la Granularità desiderata (totale, giornaliera).

Un primo passo, soprattutto se hai delle campagne automatiche in atto, è quello di indicare come Tipo di report Termini di ricerca, impostare il nome del tuo report, il periodo di riferimento e cliccare su Crea report. In pochi istanti Amazon creerà per te il tuo report, che potrai scaricare e aprire con Excel.

Ti troverai dinanzi una griglia con tantissimi dati che dovrai scremare sulla base della tua utilità che, in questo caso, sarà quello di valutare come è andata la campagna automatica, e quali parole chiave hanno ottenuto le migliori prestazioni.

Nel file generato, andiamo così a verificare (magari, ordinandole per importi decrescenti) quali sono state le vendite totali conseguite, e quali sono stati i termini di ricerca che il cliente ha valorizzato per poter arrivare all'acquisto.

Come puoi ben immaginare, la tua concentrazione dovrà soffermarsi esclusivamente sui termini di ricerca che il cliente ha effettivamente digitato su Amazon. Fatto? A questo punto, ricollega a tali termini i costi per clic e il costo in pubblicità della vendita (ACoS) totale. Valuta anche il totale

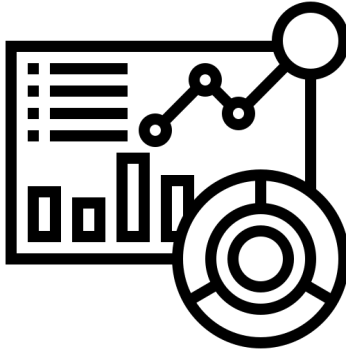
degli ordini nel periodo di tempo considerato e il tasso di conversione. Il tuo obiettivo potrà essere quello di individuare le parole chiave che hanno generato più vendite, e che hanno un ACoS molto contenuto: si tratta, in altri termini, di parole che hanno un buon rendimento a basso costo. Mica male, no?

Lo stesso dicasi per un report su Parole chiave. In questo caso, però, andremo a valutare le prestazioni delle campagne manuali, soffermandoci sulle parole chiave che abbiamo inserito nel form apposito in fase di targeting manuale della campagna.

Occupiamoci poi di un report sui Prodotti pubblicizzati, che ci permetteranno di ottenere dei riepiloghi su spese, vendite, clic, costo della pubblicità e ACoS al fine di comprendere quali prodotti stiano rendendo di più, e quali quelli che invece stanno invece assorbendo spesa a fronte di scarsi ricavi.

Come puoi ben immaginare fin da queste poche righe, il mondo delle analisi su Amazon è piuttosto ampio, e ti permetterà di scendere in un sufficiente livello di profondità per poter comprendere come sono andate le tue iniziative di marketing e/o come strutturare le successive. Non sottovalutare mai l'utilità della reportistica: è ciò che separa un imprenditore consapevole da un'esperienza di vendita improvvisata!

11.7.4 ACoS



Anche se l'acronimo potrebbe spaventare, in realtà quando parliamo di Amazon ACoS parliamo semplicemente della metrica Advertising Cost of Sale, ovvero di un parametro fondamentale per misurare le prestazioni di una campagna PPC Amazon. Ad ogni modo, calcolarlo è molto più semplice che definirlo. Si tratta infatti semplicemente del rapporto tra la spesa pubblicitaria e le entrate pubblicitarie, espresso in percentuale. È dunque possibile calcolare l'ACoS utilizzando questa formula:

ACoS = Spesa pubblicitaria (SENZA IVA) ÷ Ricavi pubblicitari (SENZA IVA)* 100

In breve, ACoS ti mostra quanto di ogni euro guadagnato con la pubblicità su Amazon è stato speso per la campagna pubblicitaria.

Ad esempio, se una campagna pubblicitaria ha prodotto 300 euro di vendite pubblicitarie, se gli annunci

durante questa campagna sono costati 100 euro, allora l'indicatore si calcherà in questo modo:

$ACoS = 100 / 300 * 100 = 33\%$ (circa). Vale a dire che per ogni euro guadagnato sono stati spesi 33 centesimi di euro.

Ma è molto o è poco?

Difficile dirlo, in questi termini. Un piccolo suggerimento che però possiamo darti già in questo frangente di esordio nel nostro approfondimento su ACoS è quello di cercare di porre questo dato in relazione con quanto fanno i tuoi concorrenti.

Ovvero, se stai già utilizzando gli annunci di Amazon PPC, confronta i tuoi KPI pubblicitari con quelli del tuo concorrente più diretto (o alcuni dei tuoi concorrenti più diretti) facendo un benchmarking del tuo account.

In questo modo potrai renderti conto se le tue prestazioni sono in linea con quelle del tuo settore, o se invece dovrai mettere in atto alcuni interventi per poterti consentire migliori risultati, in linea con le attese della media dei concorrenti.

Amazon ACoS o Amazon ROAS

Dalle righe di cui sopra dovresti esserti reso conto, e aver ben compreso, che Amazon ACoS è un indicatore che ti permette di comprendere quanto si spende in pubblicità per guadagnare un euro dalle vendite attribuite.

Ma allora sono le stesse informazioni che puoi ottenere con un altro indicatore piuttosto noto, il ROAS (Return on Ad Spend)? Sì o... quasi, il ROAS ti dice infatti

quanto guadagni per ogni euro speso in pubblicità. Dunque, sebbene alla fine il patrimonio informativo che questi due parametri sono in grado di darti è piuttosto simile, in realtà ROAS è l'inverso di ACoS.

Tuttavia, l'ACoS da solo non dice nulla sulla redditività! Ed ecco perché è necessario ampliare il panorama della nostra osservazione, e strutturare un percorso più coerente per poter arrivare agli obiettivi che ci siamo proposti.

Nelle prossime righe vedremo in che modo calcolare il margine di profitto del tuo prodotto, determinare il tuo break-even Amazon ACoS e, infine, trovare un target per ACoS.

Come calcolare il margine sul prodotto

Il primo step che devi fare è **calcolare il margine sul prodotto**.

Il tuo prezzo finale di vendita del bene su Amazon dovrebbe infatti essere calcolato come sommatoria tra:

- costi del prodotto, ovvero quelli di produzione del bene che vuoi vendere su Amazon;
- costi di spedizione (cioè, per portare il prodotto dal venditore al cliente) e altri costi,
- commissioni di Amazon (FBA, ecc.),
- margine di profitto.

Dunque, per determinare il tuo margine di profitto dovrai sottrarre tutti questi costi (per unità) dal prezzo del prodotto.

Facciamo un esempio.

Immaginiamo che tu stia vendendo un prodotto per 200 euro + IVA. Tutti i tuoi costi ammontano a 150 euro per prodotto, e quindi alla fine il tuo margine sarà di 50 euro. O, se preferisci, avrai un margine di $50 / 200 * 100 = 25\%$.

Cos'è il Break-Even ACoS su Amazon?

Il secondo step è legato al **Break-Even ACoS** su Amazon, che rappresenta il punto di svolta tra il profitto e la perdita di una campagna promozionale.

Tieni in considerazione che il tuo break even Amazon ACoS corrisponde al tuo margine di profitto, perché – in parole povere – continuerai a guadagnare finché non spenderai più del tuo margine di profitto in pubblicità!

Dunque, il break-even ACoS è un punto di riferimento che ti consente di vedere immediatamente se le tue campagne stanno generando un profitto o una perdita, e di prendere decisioni ben informate di conseguenza.

Nel nostro esempio il margine di profitto – e il break-even ACoS – è del 25%. Finché non spendi più del 25% in pubblicità, non perderai soldi. O, in altre parole, non dovresti superare un ACoS del 25% per rimanere redditizio su Amazon.

In tale ottica di valutazione, il punto di pareggio dell'ACoS si basa su un margine di profitto specifico per il prodotto. Se dunque hai prodotti con margini di profitto molto divergenti – e si raggiunge il pareggio di Amazon ACoS – in un gruppo di annunci, può essere difficile capire se la tua campagna sia effettivamente redditizia o meno! Ecco perché è consigliabile sempre utilizzare un solo prodotto per gruppo di annunci o di raggruppare solo prodotti con margini simili.

Qual è il mio target di Amazon ACoS?

In molti casi non si vuole solo raggiungere il pareggio con la propria campagna, ma anche mantenere **un certo margine di profitto**. Dunque stabilire un target di ACoS ti permetterà anche di stabilire l'ACoS in cui si raggiunge il margine di profitto target.

Calcolare l'ACoS target su Amazon non è difficile, perché sarà conteggiabile in questo modo:

Target ACoS = Margine di profitto (prima della pubblicità) – Target Margine di profitto (dopo la pubblicità)

Il Target ACoS è pertanto un benchmark che permette di vedere immediatamente se le tue campagne stanno raggiungendo il tuo margine di profitto target o meno.

Anche in questo caso, giova fare un piccolo e rapido esempio.

In questo caso, il tuo margine di profitto (e il break-even ACoS) è del 25%, come nelle casistiche sopra riportate. Se vuoi mantenere un margine di profitto del 10% dopo la pubblicità, puoi dunque spendere al massimo solo il $25\% - 10\% = 15\%$ delle tue entrate in pubblicità – cioè il tuo target ACoS è il 15%! Se il tuo Amazon ACoS è superiore al 15%, perderai il tuo margine di profitto.

Ci sono diversi obiettivi che puoi perseguire con le tue campagne PPC. E, a seconda dei tuoi obiettivi, puoi concentrarti su ACoS in pareggio o su ACoS mirati verso specifici target superiori (per quanto intuibile, non è evidentemente utile avere un ACoS che determini una

perdita, tranne in qualche sporadico caso che non approfondimento in questo focus).

Il primo obiettivo che possiamo concordare è quello della **massimizzazione delle vendite**. Questo obiettivo ha evidentemente senso, ad esempio, se stai lanciando un nuovo prodotto per ottenere recensioni il più rapidamente possibile. In questo caso ci si può concentrare sul raggiungimento del maggior numero possibile di vendite in pareggio, cioè sul raggiungimento del break-even ACoS.

Un secondo obiettivo è quello della **massimizzazione delle impressioni**. Massimizzare le impressioni è utile se si vuole aumentare la consapevolezza del proprio brand. In questo caso ci si potrebbe concentrare sull'ottenere il maggior numero possibile di impressioni in pareggio, cioè raggiungere il break-even ACoS su Amazon.

Infine, c'è un terzo obiettivo che è quello dell'**ottenimento di un profitto**. Questo dovrebbe naturalmente essere l'obiettivo a lungo termine preferito per i prodotti consolidati. Per raggiungere un certo margine di profitto, dovresti concentrarti sul raggiungimento del tuo corrispondente Target di Amazon ACoS.

Ora, prima ancora di andare avanti, tieni a mente alcuni concetti fondamentali che ti permetteranno di proseguire oltre.

In primo luogo, il **Break-Even Amazon ACoS è il tuo Margine di profitto**. Abbiamo compreso che il break-even ACoS è un punto di riferimento che permette di vedere immediatamente se le tue campagne stanno facendo un profitto o stanno generando una perdita. Considera la

possibilità di concentrarti sul break-even ACoS, se il tuo obiettivo è quello di massimizzare le vendite o le impression su Amazon.

In secondo luogo, rammenta che il **Target ACoS è il tuo Margine di profitto (prima della pubblicità) – Target Margine di profitto (dopo la pubblicità)**. Il Target ACoS è infatti un benchmark che permette di vedere immediatamente se si sta raggiungendo l'obiettivo di conseguire il proprio margine di profitto target.

Se stai leggendo questo articolo probabilmente ti sarà utile il nostro corso gratuito .

Come abbassare l'ACoS su Amazon?

Fino ad ora abbiamo brevemente riassunto che cosa significa ACoS e come definire un buon ACoS in termini di break-even e di target.

A questo punto, chiarito quanto sopra, probabilmente ti starai domandando come poter migliorare il tuo ACoS e rendere la tua campagna promozionale sempre più profittevole.

Per poter arrivare a formulare una risposta, procederemo con due step consequenziali. Il primo è cercare di comprendere quali siano le metriche che influenzano gli ACoS su Amazon? Il secondo è come ottimizzare l'ACoS utilizzando queste metriche.

Prima di procedere, però, è certamente utile compiere un chiarimento su un tema specifico, che ti eviterà di andare incontro a qualsiasi tipo di pregiudizio.

Ovvero: un ACoS basso è sempre cosa buona?

A seconda della categoria, del periodo dell'anno e dei prodotti, un Amazon ACoS in crescita non è necessariamente un male!

Ad esempio, sopra abbiamo accennato che se il tuo obiettivo pubblicitario è quello di massimizzare il tuo raggio d'azione facendo crescere il maggior numero possibile di impressioni o massimizzando le vendite per il lancio di un prodotto, allora l'efficienza o la redditività potrebbe non essere la priorità.

C'è poi una sorta di compromesso generale tra ACoS e vendite / impressioni. In molti casi, con un'offerta e un costo per click (CPC) più bassi il tuo Amazon ACoS e il profitto per unità venduta tenderanno ad essere più bassi, perché il tuo costo per unità venduta è inferiore. Tuttavia, un'offerta bassa porta anche a meno impression e quindi meno click e meno vendite!

Nel complesso, dunque, quando ottimizzerai l'ACoS dei tuoi annunci di Amazon, dovresti pensare sia all'efficienza / redditività che al volume delle vendite / impression.

Quali sono le metriche che influenzano gli ACoS su Amazon

Cominciamo a dare un'occhiata alle metriche più importanti di Amazon PPC. La prima è evidentemente il **bid**: se la tua offerta vince l'asta pubblicitaria, il tuo prodotto apparirà nella posizione n. 1 dei risultati. Se la tua offerta è stata inferiore, il tuo annuncio potrebbero comunque ancora ricevere uno dei tanti altri inserimenti pubblicitari in Amazon.

Altre metriche che potrebbero impattare sono:

- **impressioni:** più persone vedono il tuo annuncio, maggiori sono le possibilità che qualcuno compri il tuo prodotto;
- **clik:** gli acquirenti di Amazon cliccano sul tuo annuncio se lo ritengono rilevante per la loro ricerca;
- **CTR (Click-Through-Rate):** misura quanto è interessante / rilevante il tuo annuncio;
- **CPC (Costo per clic):** è il vero prezzo dell'asta. Il CPC sarà sempre inferiore all'offerta effettiva;
- **ordine:** lo shopper può acquistare il tuo prodotto dopo aver cliccato sul tuo annuncio;
- **CVR (tasso di conversione):** misura il potere di persuasione della tua offerta e del prodotto (pagina);
- **Ad Spend:** è la spesa della pubblicità, calcolata come click x costo per click, utile per capire l'investimento totale dell'annuncio;
- **Ad Revenue:** calcolate come ordini x prezzo medio di vendita, utile per capire le vendite favorite dagli annunci.

Ora, per poter comprendere ancora più direttamente quali sono le metriche che influenzano ACoS, diamo un'altra occhiata alla formula ACoS e come può essere suddivisa nei diversi fattori.

Nella sua forma più semplice, Amazon ACoS sale quando la spesa pubblicitaria cresce più velocemente dei ricavi pubblicitari o scende quando i ricavi pubblicitari crescono più velocemente della spesa pubblicitaria.

Questo perché:

$$\text{ACoS} = \text{Ad Spend} / \text{Ad Revenue}$$

A sua volta, la metrica Ad Spend è determinata dal numero di clic e dal costo per clic (CPC). Ad Revenue, ovvero i ricavi pubblicitari, sono determinati dal numero di ordini e dai ricavi per ordine (ASP, Prezzo medio di vendita). Quindi:

$$\text{ACoS} = [\text{Click} \times \text{CPC}] / [\text{Ordini} \times \text{ASP}]$$

Possiamo però scendere ancora più in profondità ed estendere ulteriormente questa formula per rivelare altre due metriche chiave PPC che influenzano Amazon ACoS, ovvero CTR (Click-Through-Rate) e CVR (Conversion Rate).

I clic sono il risultato di quanto spesso gli acquirenti vedono un annuncio (Impression) e di quanto spesso cliccano su di esso quando lo fanno (click rate, CTR). Gli ordini sono il risultato del numero di click e della frequenza con cui uno di questi click porta ad una vendita (tasso di conversione, CVR). La formula diventa quindi ancora più complessa, ma solo in apparenza:

$$\text{ACoS} = [(\text{Impressioni} \times \text{CTR}) \times \text{CPC}] / [(\text{Click} \times \text{CVR}) \times \text{ASP}]$$

Quindi, alla fine, Amazon ACoS (costo di vendita) dipende da una serie di metriche che dipendono a loro volta l'una dall'altra. L'approccio più efficace e attuabile per l'ottimizzazione di ACoS è quello di semplificare un po' il discorso e concentrarsi solo sulle seguenti tre metriche: Tasso di click (CTR), Costo per click (CPC), Tasso di conversione (CVR).

Come ottimizzare Amazon ACoS

Iniziamo richiamando alla mente la prima delle tre metriche chiave di cui sopra, il CTR, che indica quanto sia rilevante o interessante il tuo annuncio o prodotto per una specifica ricerca (rispetto agli altri prodotti che appaiono nella pagina dei risultati della ricerca).

Ma come influisce un cambiamento del CTR su Amazon ACoS?

Se il tuo CTR cambia, ma il tuo tasso di conversione rimane lo stesso, anche il tuo ACoS non cambierà. Questo perché la modifica del CTR influisce sia sulla spesa pubblicitaria che sulle entrate (tramite clic) con la stessa proporzione. Aumentare il CTR è una buona cosa se il tuo ACoS attuale su Amazon è inferiore al tuo ACoS nel caso break-even point, poiché aumenterà il tuo volume complessivo in termini di vendite e di profitto.

Tuttavia, un cambiamento nel CTR può avere un impatto sul tuo ACoS se provoca un cambiamento nel CVR. Se aumenti il tuo CTR attirando un maggior numero di click che hanno meno probabilità di convertirsi, il tuo CVR complessivo diminuirà. Di conseguenza, la tua spesa pubblicitaria aumenterà ad un tasso più elevato rispetto alle tue entrate, e quindi anche l'ACoS aumenterà.

In conclusione: se non vuoi danneggiare l'ACoS dei tuoi annunci su Amazon, dovresti aumentare il tuo CTR solo con un traffico qualificato!

Quindi, per ottimizzare il CTR, procedi con il migliorare la pagina del prodotto (immagine, contenuti, ecc.), cura i

contenuti delle schede, gestisci correttamente le tue parole chiave.

La seconda metrica che abbiamo definito essere una chiave vincente per il miglioramento dell'ACoS è rappresentata dal Costo per click (CPC). Un costo per click (CPC) più basso significa tipicamente un ACoS più basso su Amazon (ma anche minori impressioni / click / volume di vendite). Tuttavia, questo non è sempre il caso!

Ricorda che il CPC ottimale per i tuoi obiettivi non sempre significa il costo più basso, e che il dato CPC non è equivalente all'offerta. L'offerta è infatti l'importo massimo che gli inserzionisti sono disposti a pagare all'asta. In un'asta in tempo reale, il secondo prezzo determina il prezzo finale. In altre parole, il vincitore dell'asta paga la seconda offerta più 0,01 euro.

Chiarito ciò, a questo punto dobbiamo cercare di capire che cosa influenza questo dato. In sintesi, per ottimizzare il CPC monitora continuamente le parole chiave e le offerte target in base alle prestazioni di Amazon ACoS (cioè aumenta / diminuisci la tua offerta se sei sotto / sopra il tuo ACoS target).

Infine, giungiamo ad affrontare pur brevemente la terza metrica di riferimento, il tasso di conversione (CVR). Per dirla in modo semplice, se CVR sale, Amazon ACoS scende, e viceversa, perché tra i due elementi esiste una relazione inversa.

Il CVR è calcolato come ordini per click ed è più dipendente dai dettagli della pagina di prodotto, rispetto a qualsiasi altra metrica. Cliccando sull'annuncio, gli acquirenti

confermano che il tuo messaggio è rilevante per la loro ricerca. Dopo di che, la tua scheda prodotto deve convincere lo shopper ad acquistare la merce. Il tuo obiettivo dovrebbe essere sempre quello di far crescere il CVR.

Per migliorare il CVR puoi dunque innanzitutto intervenire ottimizzando la pagina del tuo prodotto (immagini, contenuti, ecc.), e aumentare le offerte sulle parole chiave con CVR alto per continuare a influenzare positivamente la complessiva campagna promozionale. Puoi contestualmente anche ridurre le offerte sulle parole chiave a basso CVR per indirizzare i fondi verso altre parole chiave che potrebbero avere una migliore performance.

Valuta inoltre di sfruttare le offerte dinamiche, che consentono ad Amazon di ridurre le tue offerte fino allo 0% (in base alla probabilità di conversione) per aumentare l'efficienza dei costi della tua campagna. Utilizzando questa strategia, Amazon valuterà se uno shopper che ha appena effettuato una ricerca sia o meno in grado di convertire e modificare la tua offerta in tempo reale in base alla valutazione.

Gli aggiustamenti di posizionamento permettono ad Amazon di modificare la tua offerta in tempo reale in base a dove l'annuncio apparirà sul proprio marketplace. Se dai rapporti di posizionamento si apprende che il posizionamento "Top of Search" o la pagina del prodotto tende a garantire un CVR significativamente più alto, allora è possibile utilizzare gli aggiustamenti di posizionamento per indicare che si è disposti ad aumentare la propria offerta di una percentuale (fino al 900%) per essere piazzati su queste posizioni. Potrebbe

evidentemente essere necessario ricalcolare l'offerta giusta per le tue campagne per tenere conto di ciò.

Conclusioni: un breve riassunto per chi ha poco tempo!

In fin dei conti, le metriche della campagna PPC non sono altro che una serie di equazioni matematiche integrate tra di loro. Mentre analizzi cosa ha causato l'aumento del tuo ACoS su Amazon, prova a valutare ogni metrica PPC, una ad una, e valuta quali siano stati gli improvvisi cambiamenti in tale frangente. Conducendo un'analisi delle cause alla radice delle tue campagne PPC, potrai anche concentrarti meglio e in misura più efficiente su ciò che guida le tue tendenze e determinare la tua migliore linea d'azione per raggiungere i tuoi obiettivi ACoS. Distribuisci dunque il tuo budget pubblicitario con fiducia e massimizza il tuo profitto!

Detto ciò, di seguito abbiamo voluto riassumere in 10 rapidi punti tutto ciò che devi “portare a casa” di questo paragrafo.

Cos'è Amazon ACoS. È un parametro fondamentale per misurare le prestazioni della tua campagna PPC di Amazon. Acronimo di Advertising Cost of Sale, misura l'efficienza della campagna promozionale sul marketplace di Jeff Bezos.

Come si calcola Amazon ACoS in breve. In termini molto semplici e diretti, ACoS è il rapporto tra la spesa pubblicitaria e le entrate pubblicitarie, espresso in termini percentuali. Dunque, ACoS condivide quanto di ogni euro guadagnato con la pubblicità su Amazon sia stato speso per la campagna pubblicitaria.

Amazon ACoS è la stessa cosa di ROAS? Quasi, perché il ROAS ti dice quanto guadagni per ogni euro speso in pubblicità. Ovvero, è una sorta di valutazione “inversa” rispetto all’ACoS. In ogni caso, sebbene alla conclusione le informazioni che questi due parametri sono in grado di darti è piuttosto simile, ROAS è calcolato al “contrario” rispetto ad ACoS.

Quale dovrebbe essere il tuo percorso per trovare il giusto ACoS? Il percorso per poter individuare il giusto ACoS deve prevedere il calcolo del margine di profitto del tuo prodotto, la determinazione del tuo break-even Amazon ACoS e, infine, l’individuazione di un target per ACoS.

Come si calcola il margine sul profitto. Il punto di partenza di questo percorso è il calcolo del margine sul profitto, partendo dal prezzo finale di vendita del bene su Amazon, e sottraendo costi del prodotto (quelli di produzione del bene che vuoi vendere su Amazon), costi di spedizione (per portare il prodotto dal venditore al cliente) e altri costi, oltre alle commissioni di Amazon.

Cos'è il Break-Even ACoS su Amazon. Rappresenta il punto di svolta tra una condizione di profitto e una condizione di perdita di una campagna promozionale. Considera che il tuo break even Amazon ACoS sarà pari al tuo margine di profitto, perché continuerai a guadagnare finché non spenderai più del tuo margine di profitto in pubblicità.

Quale deve essere il tuo obiettivo ACoS? Puoi scegliere diversi obiettivi per il tuo ACoS. Il primo può essere quello della massimizzazione delle vendite, ideale se stai lanciando un nuovo prodotto e vuoi ottenere recensioni il più

rapidamente possibile. Puoi anche scegliere l'obiettivo della massimizzazione delle impression, se si vuole aumentare la consapevolezza del proprio brand. Oppure del conseguimento di un profitto, che dovrebbe naturalmente essere l'obiettivo a lungo termine preferito per i prodotti consolidati sul mercato.

Devi puntare per forza a un ACoS basso? Non necessariamente. A seconda della categoria, del periodo dell'anno e dei prodotti, un Amazon ACoS in crescita non è necessariamente un male. Pensa, per esempio, al caso in cui il tuo obiettivo pubblicitario sia quello di massimizzare il tuo raggio d'azione facendo crescere il maggior numero possibile di impression o massimizzando le vendite per il lancio di un prodotto. In questo scenario, come abbiamo rammentato, l'efficienza o la redditività potrebbe non essere la priorità!

Su cosa devi intervenire per massimizzare l'ACoS. Come abbiamo già avuto modo di sottolineare, sono numerose le metriche che potrebbero impattare sull'ACoS. Tuttavia, se vuoi iniziare da quelle più importanti, non possiamo che citare CTR, CPC e CVR, ovvero i tassi di click, il costo per click e il tasso di conversione. Inizia a lavorare queste metriche, e ti renderai conto che poi il resto verrà da sé, e che l'ACoS potrà essere più facilmente traghettato verso i target che ti sei posto nella tua strategia di azione.

Se hai qualche domanda o dubbio in merito all'argomento trattato, scrivi un post nel nostro gruppo Facebook: **Amazon Masterclass Italia | Scuola Ecommerce**. Se non sei ancora iscritto al nostro gruppo Facebook, fallo adesso attraverso questo link:

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

AMAZON BRAND REGISTRY



12.1 Registrazione marchio



Amazon Brand Registry, o la registrazione del marchio su Amazon, è una procedura che il marketplace ti mette a disposizione per poter registrare un brand e, conseguentemente, poter disporre di una serie di vantaggi per la tua attività che... non sono certamente marginali: registrare il tuo brand con Amazon ti permetterà ad esempio di godere di una maggiore protezione contro le violazioni, o ancora di poter avere una maggior visibilità. Ma cosa puoi fare per registrarti?

I requisiti sono abbastanza pochi: dovrai dimostrare di avere un marchio registrato nel Paese in cui si trova il marketplace (nel nostro caso, in Italia), dimostrare che sei il titolare o l'agente autorizzato all'uso del marchio, avere un account Amazon Seller / Vendor, o crearne uno nuovo.

Se questo è il tuo caso, accedi su Seller Central con il tuo account venditore, e quindi su Pubblicità > Contenuto arricchito per la tua marca > Inizia a registrare la tua marca.

Ti ricordiamo che per poter registrare una marca, devi fornire le informazioni seguenti:

- **il nome della marca** con un marchio registrato attivo;
- **il numero del marchio registrato** associato emesso dagli uffici amministrativi;
- **un elenco di categorie prodotto** (ad es., abbigliamento, articoli sportivi, elettronica) in cui la marca deve essere pubblicata;
- **un elenco dei Paesi in cui i tuoi prodotti della tua marca sono fabbricati e distribuiti.**

Una volta che avrai inviato queste informazioni, Amazon procederà a contattare la persona associata al marchio registrato, indicata nella richiesta. Se il contatto soddisferà i requisiti, la persona riceverà un codice di verifica che andrà inviato ad Amazon per poter completare il processo di registrazione.

Al termine di questo processo, potrai finalmente accedere a tutti i vantaggi e alle funzionalità del Registro Marche Amazon, proteggendo al meglio il tuo brand e la tua attività!

12.2 Pagina A+



Musica tutto il giorno
Fino a 24 ore di musica con una singola ricarica.

24H

Suono Potenziato
Potenza ottimizzata e bassi espansi, per prestazioni al top.

Bluetooth 4.2 Line in con Cavo AUX

Microfono incorporato
Chiama in vivavoce o accedi al volo a Siri e Google Now.

Resistente all'acqua
Certificato IPX5 - per musica sulla spiaggia o sul bordo della piscina.

Ascolta più lontano
Bluetooth 4.2 trasporta la musica senza fili fino a 20 metri. Compatibile con Amazon Echo Dot.

66 ft

ANKER
Famosi al mondo
Powering lives in 50+ countries
Diamo la carica in più di 50 paesi.

Fonte: Amazon.it

Quando si vende online, cercare di valorizzare al meglio il proprio prodotto e il proprio brand è ovviamente

fondamentale. Una missione facilitata dalla creatività che è possibile applicare a tale approccio ma... che in Amazon è fortemente limitata dalle rigide regole della pagina prodotto, che impediscono al venditore di poter personalizzare in maniera ampia tale sezione.

Tuttavia, per supportare i propri seller nel rendere ottimale la pagina, Amazon ha scelto di creare le Pagine di dettaglio A+ o, più semplicemente, Pagine A+. Con questo termine ci riferiamo a quelle sezioni della pagina prodotto in cui vengono presentate tutte le caratteristiche del prodotto in modo completo e graficamente curato. Con le Pagine A+ potrai inserire contenuti aggiuntivi alle schede prodotto, promuovendoti al meglio e comunicando più informazioni rispetto a quanto non potresti fare con il solo elenco puntato o con la descrizione.

L'ulteriore buona notizia? Le Pagine A+ sono gratuite se hai un marchio registrato nel registro brand di Amazon, di cui abbiamo parlato poco fa! Ne vuoi un'altra? Secondo diverse statistiche, l'uso delle Pagine A+ possono avere un impatto positivo sulle vendite fino al + 20%.

Se a questo punto vuoi sapere come poterne creare una, sappi che per accedere alla funzionalità di contenuto arricchito è sufficiente accedere a Seller Central e andare poi su Pubblicità e Contenuto arricchito per la tua marca.

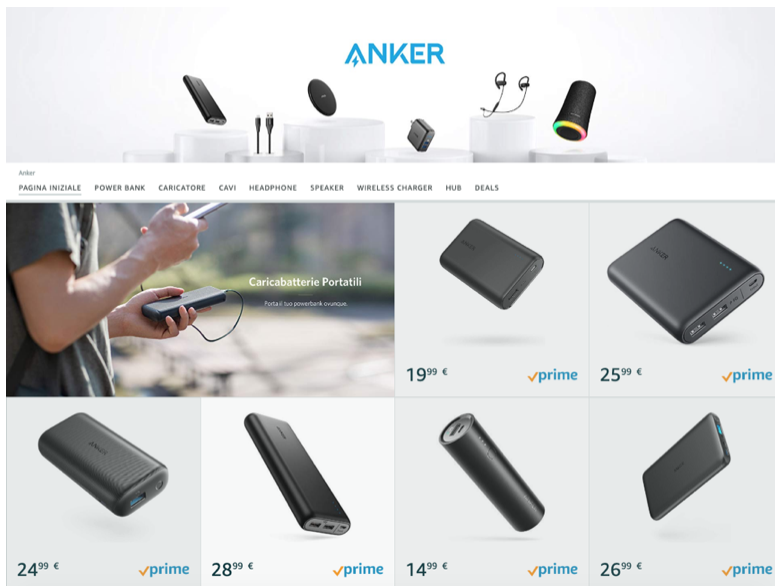
Superato tale stadio, Amazon ti proporrà alcuni template pre-costruiti, oppure potrai decidere di usare un template bianco, che potrai personalizzare entro certi margini. Una volta selezionato il modello e creato il tuo format, il contenuto arricchito sarà sottoposto a un processo di

approvazione da parte di Amazon, che sceglierà se accettare o rifiutare la pubblicazione. L'esito verrà generalmente fornito entro pochi giorni dall'invio.

Purtroppo, non sempre Amazon concederà il via libera al contenuto arricchito. Le motivazioni di rifiuto possono essere le più varie: ad esempio, è bene che tu sappia che Amazon non gradisce che tu inserisca le informazioni di contatto dell'azienda, o la menzione dei prodotti dei concorrenti, o ancora promozioni e dichiarazioni come "il più economico su Amazon" o "il più venduto su Amazon".

Al di là di ciò, la pagina A+ è sicuramente un importante strumento di marketing che potrebbe migliorare la tua visibilità, generando una positiva distinzione rispetto ai tuoi concorrenti. Perché non provare a sfruttarla?

12.3 Amazon Store



Fonte: Amazon.it

Come abbiamo avuto modo di ricordare quando abbiamo parlato delle pagine A+, Amazon ha delle regole piuttosto rigide quando si tratta di diffondere i propri contenuti nelle pagine prodotto. La grafica e i contenuti di tali schede sono spesso piuttosto simili, rendendo dunque difficile, per il venditore, distinguersi con il proprio stile e valorizzare i propri prodotti e il proprio brand al meglio.

Tuttavia, a tutto c'è una soluzione, e le pagine A+ sono solamente una piccola parte delle alternative a tua disposizione. Una delle più ghiotte è certamente quella che ti permetterà di creare un vero e proprio e-commerce interno ad Amazon attraverso gli Amazon Stores, un servizio di realizzazione di veri e propri store multi-pagina.

Appare chiaro che gli Amazon Stores sono uno strumento formidabile per poter fornire agli utenti del marketplace un'esperienza di acquisto "diversificata", e maggiormente concentrata sul marchio di proprio interesse.

Per quanto concerne il lato venditore, gli Amazon Stores ti permetteranno di creare un'esperienza di navigazione multi-pagina fino a 3 livelli di profondità per poter mostrare i tuoi prodotti e valorizzare il brand, e ancora accedere a un builder davvero molto intuitivo per creare il tuo store, utilizzabile anche da parte di coloro i quali non hanno grandissime competenze tecniche.

Ultima buona notizia – ma non certo residuale per importanza – è il fatto che gli Amazon Stores supportano tante tipologie di contenuti multimediali, permettendoti di trasferire ai tuoi utenti un'esperienza ancora più coinvolgente.

Per creare uno store devi semplicemente accedere al Seller Central utilizzando il tuo account venditore, e di qui andare nella sezione dedicata alla gestione degli store. Amazon ti presenterà alcuni template predefiniti che potrai liberamente personalizzare, inserendo i contenuti che riterrai più opportuni per il tuo brand e per i tuoi prodotti.

Una volta che avrai finito di creare il tuo store, dovrai inviarlo ad Amazon per l'approvazione (un po' come avviene anche per le pagine A+). Durante tale processo, che può durare anche diversi giorni, non dovrai apportare variazioni allo store. Proprio per questo motivo, ti consigliamo di ritagliarti almeno qualche giorno di tempo per una bella revisione del tuo lavoro, assicurandoti che non vi siano errori che potrebbero pregiudicare il via libera allo *store*!

12.4 Sponsored Brands

Prima di procedere oltre, permettimi un breve inciso su Sponsored Brands, le campagne pay-per-clic di Amazon, che generalmente fanno la loro comparsa nella parte superiore dei risultati di ricerca.

Se te lo stai domandando (e dovresti farlo!) si tratta di annunci basati su un costo per clic personalizzato, con un targeting per parole chiave (come avviene per gli annunci Sponsored Products, che abbiamo visto in precedenza).

In estrema sintesi, questa forma pubblicitaria si basa su un annuncio formato da un titolo, un logo e tre prodotti. Quando i clienti cliccano sull'annuncio, verranno indirizzati verso una pagina interna all'Amazon Store, o verso qualsiasi pagina che è in grado di mostrare i prodotti che hai selezionato.

Ma qual è il segreto che sta alla base della creazione di Ads Sponsored Brands ottimizzati di successo? E' molto semplice: testa, testa e ancora testa!

Detto ciò, uno dei vantaggi di Sponsored Brands è la possibilità di personalizzare l'annuncio. Siccome ogni mercato è diverso dagli altri, dovresti aver ben in mente come non vi sia alcuna formula magica che ti possa consentire di trovare soluzioni immediate. Dovrai dunque investire del tempo per impostare più campagne contemporaneamente, eseguire dei test specifici per almeno due settimane e cambiare una variabile alla volta, arrivando per gradi all'individuazione delle linee guida della tua nuova migliore campagna!

12.5 Amazon Vine

Amazon Vine è un programma a pagamento di Amazon che invita i recensori ritenuti più attendibili e affidabili sul proprio marketplace, a pubblicare opinioni relative ad articoli nuovi e non ancora in commercio. In questo modo, Amazon desidera impiegare la competenza e l'efficacia di questi recensori per poter permettere ai propri clienti di assumere delle decisioni ancora più consapevoli.

In primo luogo, è bene ricordare che non ci si può iscrivere ad Amazon Vine. L'accesso a questo programma avviene infatti unicamente su invito e, dunque, chi fosse interessato a recensire prodotti per conto di Amazon non potrà far altro che attendere un invito da parte della società. Ricordiamo anche che i recensori ("voci") Vine sono oggi selezionati sulla base di una serie di criteri che sono periodicamente aggiornati, tra cui l'utilità delle recensioni che sono state precedentemente fornite, giudicate dagli altri clienti del marketplace e in base all'interesse dimostrato nei prodotti che sono proposti nell'ambito del programma. I clienti che redigono costantemente recensioni utili, e che sviluppano una reputazione maturata in specifiche categorie di prodotti, hanno sicuramente maggiore possibilità di essere invitati a partecipare al programma.

Dunque, non ci sono limiti quantitativi minimi per poter avere accesso al programma o, per lo meno, non ci sono limiti noti. Quel che invece è noto e risaputo è che Amazon seleziona i suoi recensori Vine soprattutto grazie a una

speciale classifica, il cui funzionamento è consultabile qui, sul sito ufficiale di Amazon.

Ma come funziona Vine?

Una volta che un recensore è stato indicato come eleggibile per partecipare al programma Amazon Vine, sarà in grado di ricevere nuovi prodotti offerti da editori, produttori o altri venditori che partecipano al programma.

Il ruolo del recensore Vine sarà quello di esaminare il prodotto e scrivere una recensione obiettiva del prodotto. Non ci sono dunque obblighi di indicare particolari elementi di valutazione positiva o negativa, ma solamente rispettare le linee guida per la pubblicazione che sono generalmente applicate per qualsiasi tipo di recensione. Ne deriva che i clienti potranno votare l'utilità della recensione Vine esattamente come farebbero con qualsiasi altra recensione.

La voce Vine non riceverà alcun compenso per partecipare al programma e per scrivere la sua recensione. L'unico obbligo che è richiesto è quello di procedere a una recensione entro 30 giorni dalla ricezione del prodotto: si tratta di un obbligo fondamentale, che permette alla voce Vine di rimanere all'interno del programma.

Per il resto, alla voce Vine viene garantita la massima libertà di espressione nei limiti delle linee guida, e la tutela della riservatezza. Non sono dunque ammessi contatti diretti tra i produttori / venditori del prodotto recensito, e il recensore che partecipa al programma Vine.

Ora che abbiamo compiuto una breve introduzione su Amazon Vine, possiamo spingerci un po' oltre e cercare di capire quali siano i principali vantaggi di questo programma.

Naturalmente, il primo beneficio di Amazon Vine è che i venditori possono facilmente ottenere recensioni oneste e imparziali di cui i potenziali clienti possono fidarsi. E sappiamo tutti che nei lanci di prodotti, sollecitare recensioni da parte dei propri clienti è sempre una grande sfida. Attraverso Amazon Vine, invece, i venditori sono sicuri che verrà pubblicata una recensione sul proprio prodotto, e che la recensione sarà pubblicata da clienti che hanno una esperienza positiva di utilizzo della piattaforma Amazon. Si tratterà dunque di recensioni approfondite ed esaustive.

Infine, si può facilmente notare come le recensioni Vine siano generalmente molto più apprezzate dai clienti rispetto a quelle normali, dato che i recensori di questo gruppo sono visti come “esperti”. I recensori Vine hanno un “distintivo” sotto il loro nome, e quindi le recensioni di questo gruppo di “voci” sono facili da identificare.

Naturalmente, come ogni servizio di Amazon, ai pro è necessario accompagnare anche i contro o, per lo meno, alcuni aspetti sui quali sarebbe opportuno riporre grande attenzione.

Per esempio, possiamo includere quale primo nella lista degli svantaggi di Amazon Vine il fatto che si tratta di una procedura abbastanza costosa. Quindi, se sei appena agli inizi del tuo business su Amazon, o se stai cercando di spingere il tuo primo prodotto nella piattaforma, sappi che l'adesione al programma potrebbe non essere compatibile con il tuo budget.

Tuttavia, se hai abbastanza fondi a disposizione, potrebbe tramutarsi in un impulso molto forte per il lancio del

tuo prodotto. Per quanto concerne un budget di massima da tenere in considerazione per poter ottenere i primi risultati positivi su Vine, riteniamo che un importo utile per poter preventivare tale sforzo si aggiri intorno al migliaio di euro.

In secondo luogo, ricordiamo che il programma limita anche il numero di prodotti o di campioni gratuiti che si possono presentare per le recensioni, di solito a 30 unità per ASIN, il che significa che non si ha la possibilità di ottenere tutte le recensioni che si desidera, e che il contributo che Amazon Vine apporta al proprio business sarà presumibilmente piuttosto limitato.

Con tali premesse, Amazon Vine risulta essere più facilmente spendibile e percorribile da parte di quei venditori che hanno già dei piani di marketing in essere su Amazon, mentre potrebbero avere delle difficoltà in più i nuovi venditori che desiderano spingere su questo programma per poter promuovere il loro primo prodotto.

12.6 Amazon Transparency

In estrema sintesi Amazon Transparency è un nuovo programma di Amazon che ha come obiettivo quello di estendere il contratto proattivo alla contraffazione. Si tratta di un programma che aiuta a proteggere in maniera proattiva i prodotti del venditore da potenziali contraffazioni, sia dentro che fuori Amazon, consentendo ai clienti di autenticare i propri prodotti indipendentemente da dove vengono acquistati.

Amazon propone infatti 3 distinti livelli di protezione aggiuntiva agli ASIN iscritti al programma. Per partecipare, su ogni unità dovrà essere applicato un codice QR fornito dalla stessa Amazon, in grado di contraddistinguere univocamente i prodotti originali da quelli contraffatti. In sintesi, il programma:

- obbliga ogni venditore a creare un'offerta sugli ASIN del produttore a fornire un certo numero di codici Transparency validi prima di poter listare il prodotto. I venditori fraudolenti che vendono merce del produttore contraffatta, non comprando da te, non avranno evidentemente accesso ai codici e non potranno sbloccare le offerte;
- nell'ipotesi in cui il venditore riesca a sbloccare l'offerta e invii una spedizione ai magazzini Amazon per la vendita attraverso la logistica della società, Amazon controllerà ogni unità e rigetterà tutti i prodotti sprovvisti di codice;

- tutti gli ordini che sono ricevuti dai Seller, e gestiti mediante la logistica del venditore, saranno evasi solamente dopo che è stato fornito un codice Transparency per ogni unità ordinata.

Con le caratteristiche che sopra abbiamo riassunto, Transparency di Amazon è fondamentalmente un “tracciatore” di prodotti che permette ai clienti di vedere da dove proviene il prodotto che stanno ricevendo, così come quando e dove è stato fabbricato, o ancora di cosa è fatto. Ogni articolo con l'etichetta Transparency è associato a un codice univoco che può essere scannerizzato attraverso l'app Amazon o l'app Transparency, e richiama le informazioni del prodotto.

Simile per natura al programma di “registrazione” del marchio, ma separato da esso, Transparency di Amazon funziona a livello di articolo piuttosto che a livello di marchio. È anche un servizio automatizzato, lavorando in tandem con altri strumenti di questo tipo al fine di scoraggiare i venditori di prodotti contraffatti, e risolvere i problemi associati a questa cattiva pratica commerciale. Si tratta dunque di un ottimo strumento per i venditori.

Più che una semplice protezione per i venditori esistenti, Transparency di Amazon funziona inoltre anche in un'ottica preventiva. Gli strumenti funzionano con sistemi automatizzati che scansionano le informazioni di registrazione dei nuovi venditori alla ricerca di segnali di “allarme”, in modo che i potenziali cattivi operatori non possano mai entrare sul mercato, inquinando il marketplace di prodotti contraffatti.

Inizialmente Amazon ha iscritto nuovi marchi a Transparency in maniera molto lenta, come fase di beta-testing per sperimentare l'efficacia dello strumento. Più recentemente altri venditori sono stati invitati ad aderire al programma, con un chiaro segnale che Amazon ha superato la maggior parte, se non tutti, gli ostacoli che si stavano ponendo nella prima fase di lancio di questo servizio.

Naturalmente, già da quanto sopra dovrebbe essere intuibile il fatto che Amazon desidera assicurarsi che sempre più venditori possano utilizzare lo strumento, probabilmente anche per poter far sì che tutti i propri clienti godano di una migliore customer experience. Quando i clienti ricevono un prodotto che è in realtà un'imitazione a basso costo del prodotto desiderato, invece dell'articolo che pensavano di ordinare, non si preoccupano di certo se sia stata colpa loro o meno. Per il consumatore online di oggi, la due diligence non è una propria responsabilità, ma – in questo caso – diventa una responsabilità diretta di Amazon.

Ora, estendendo il servizio Transparency di Amazon a tutti gli operatori del mercato, l'investimento di Amazon nella protezione dei marchi dovrebbe effettivamente dare i suoi frutti. L'obiettivo è che i clienti possano acquistare solo articoli genuini ed originali, e non debbano più affrontare i problemi legati ai falsi.

12.7 Amazon Attribution

Al giorno d'oggi, prima di effettuare un acquisto, i clienti interagiscono con un marchio da un minimo di 3 a un massimo di 300 touchpoint. A tal fine, Amazon ha progettato una piattaforma chiamata *Amazon Attribution* per aiutare i venditori a comprendere meglio come questi percorsi di acquisto sempre più complessi incidono sugli acquisti e sulle vendite in Amazon.

In estrema sintesi, *Amazon Attribution* è una console gratuita disponibile per i seller professionisti iscritti al Registro marche che consente di capire in che modo i canali di marketing all'esterno di Amazon influiscono sulle attività di acquisto realizzate su Amazon.

Come funziona?

Attraverso la piattaforma in parola, si crea semplicemente un *URL* che viene condiviso nei vari canali di marketing.

Nello specifico, la piattaforma *Amazon Attribution* fornisce informazioni su:

- **Clic:** numero totale di volte in cui è stato fatto clic sulla campagna;
- **Impressioni:** numero totale di volte in cui una delle pagine di dettaglio prodotto viene visualizzata a seguito di un clic sulla campagna;
- **Aggiunte al carrello:** numero totale di volte in cui un prodotto viene aggiunto al carrello a seguito di un clic sulla campagna;

- **Acquisti:** numero totale di volte in cui un prodotto viene acquistato a seguito di un clic sulla campagna;
- **Vendite:** il valore in dollari associato al numero di acquisti.

I vari *link* creati attraverso *Amazon Attribution* devono essere diversi per ogni annuncio o pulsante all'esterno di Amazon. Una volta iniziata la pubblicazione delle campagne all'esterno di Amazon, inizierai a visualizzare i report nella console pubblicitaria. Attraverso l'analisi dei dati relativi alle tue campagne di marketing, sarai in grado di determinare cosa sta effettivamente funzionando e cosa invece ha bisogno di modifiche. In altre parole, i dati che *Amazon Attribution* ti fornisce ti serviranno per capire quali gruppi di persone al di fuori della piattaforma Amazon hanno maggiori probabilità di convertirsi in clienti.

A seconda della fase del processo di acquisto in cui si trovano i clienti, puoi definire diverse strategie di marketing. Ad esempio, se il tuo pubblico di riferimento sta ancora acquisendo familiarità con i tuoi prodotto e/o con il tuo brand, potresti reindirizzarli alla pagina del tuo negozio. Al contrario, se i tuoi potenziali acquirenti conoscono già il tuo marchio e/o i tuoi prodotti, puoi reindirizzarli direttamente alla pagina prodotto specifica, dove potranno facilmente procedere all'acquisto.

12.8 Amazon Live

In estrema sintesi Amazon Live è un servizio di streaming dal vivo che permette ai venditori di promuovere i loro prodotti ospitando i loro livestream per i clienti. I video si trovano nel menu principale di Amazon in una sezione chiamata, naturalmente, Amazon Live.

Una volta cliccato su Amazon Live, agli acquirenti viene data l'opzione di guardare video dal vivo, o le precedenti dirette. Entrambe le opzioni permettono loro di acquistare i prodotti che sono presenti nel video, ma quando guardano dal vivo possono anche fare domande e chattare con i conduttori, rendendo così la propria esperienza di shopping molto più interattiva e appagante.

Gli acquirenti potenziali hanno anche la possibilità di “seguire” i venditori, permettendo così agli acquirenti di rimanere aggiornati con gli influencer, i marchi e gli interessi a cui tengono su Amazon.

Quando gli acquirenti ti seguono saranno anche in grado di ricevere notifiche sul canale del tuo marchio e possono essere avvisati quando fai un livestream usando l'app Amazon Live Creator.

Chi può usare Amazon Live per promuovere i propri prodotti

Al momento, Amazon Live è disponibile solo per alcuni venditori registrati sul portale, con particolare

riferimento a quelli negli USA. Crediamo tuttavia che con il passare dei mesi il servizio sarà allargato anche ad altre aree, e a tutte le categorie di venditori che vorranno approfittare di questa interessante opportunità.

Dove si trova Amazon Live?

Gli acquirenti di Amazon possono scoprire i livestream attualmente disponibile in diversi luoghi sul portale Amazon e sull'app Amazon. In particolare, i livestream possono apparire sulle pagine di dettaglio dei prodotti appartenenti al marchio che sta facendo il livestream, così come in vari luoghi dove gli acquirenti di Amazon navigano. Il livestream può anche essere configurato per essere visualizzato sul tuo Amazon Store. Tutti i livestream possono essere trovati su [Amazon.com/live](https://www.amazon.com/live) e nell'app mobile di Amazon sotto "Amazon Live".

Come usare Amazon Live?

Usare Amazon Live è piuttosto semplice. Per poter trasmettere in diretta i tuoi video su Amazon.com dovrai prima scaricare l'app Amazon Live Creator. Al momento, l'app è disponibile solo su iOS, quindi dovrai possedere un dispositivo Apple. Anche in questo caso riteniamo tuttavia che la possibilità di utilizzare Amazon Live Creator sarà implementata per altri store (Android) nel corso dei prossimi mesi, man mano che il servizio sarà ampliato ad altre aree geografiche.

Una volta che hai scaricato l'applicazione e l'hai aperta, ti verranno date delle opzioni su come vuoi accedere.

Amazon ti chiederà quindi di inserire il nome utente e la password del tuo account venditore centrale in modo da

potersi collegare al tuo account e sapere esattamente quali prodotti sono associati al tuo marchio.

Fatto ciò, sarai subito pronto a trasmettere il tuo primo video in diretta! O, meglio, sarai “più o meno” pronto a trasmettere il tuo primo video, visto e considerato che ti consigliamo prima di pianificarlo, capire cosa dirai e, soprattutto, capire come coinvolgere il tuo pubblico.

Quando sei finalmente pronto per “andare in diretta”, premi semplicemente il pulsante che si trova in basso, al centro, per atterrare su una pagina in cui ti sarà richiesto di dare un titolo al tuo video e di selezionare un orario di inizio.

Nella stessa schermata dovrai anche aggiungere i prodotti che vuoi che gli acquirenti possano comprare direttamente dal tuo livestream. Quando premi il grande pulsante su “Aggiungi prodotti” ti verrà presentata una lista di tutti i beni associati al tuo marchio tra cui scegliere. Devi sceglierne almeno uno per poter continuare. Premi infine “Salva” e sarai riportato alla schermata iniziale.

Noterai che ora hai un paio di nuove opzioni: Boost your livestream e Engage with Viewers.

Boost your livestream ti permette di pagare per “estendere la portata” del tuo livestream. E Engage with viewers in pratica ti dà un link che puoi condividere con la tua lista di destinatari e-mail o con i tuoi follower sui social media, in modo che possano seguire il video da qualsiasi luogo si trovino.

Una volta che hai deciso se vuoi fare il boost, premi semplicemente “Anteprima” e sarai a pochi istanti dall'andare in diretta.

Tutto quello che dovrai fare a questo punto è infatti premere il pulsante “Go Live” e il mondo di Amazon sarà testimone di un evento live come nessun altro evento live visto prima!

Consigli per ottenere il meglio da Amazon Live

Di seguito abbiamo riassunto le “best practices” formulate dalla stessa Amazon per lo streaming video dal vivo usando la loro app creator. Anche se puoi leggere l'intero report che la società di Jeff Bezos ha creato, andando direttamente sul suo sito internet, di seguito abbiamo estrapolato i concetti fondamentali:

- usa LiveStream per almeno 30 minuti alla volta – Più a lungo trasmetti, più acquirenti possono scoprire il tuo livestream e convergere il loro comportamento verso l'acquisto;
- incoraggia il tuo pubblico a interagire con il tuo canale – Incoraggia gli acquirenti a fare domande, premere i pulsanti di reazione e seguire il tuo marchio per ricevere notifiche;
- usa le call to action, ricordati che devi vendere e ribadisci i messaggi chiave – Se hai aggiunto più prodotti, fai riferimento a tutta la gamma sottostante, evidenzia le caratteristiche e i vantaggi principali del prodotto e non aver paura di tornare sui punti e ripeterli, considerato che gli acquirenti entreranno e usciranno dal livestream e non tutti saranno online dal primo minuto;

- interagisci con i tuoi acquirenti dal vivo – Assicurati di interagire e impegnarti con i tuoi spettatori mentre fanno domande e premono i pulsanti di reazione;
- mostra i tuoi prodotti in azione e non limitarti a parlarne – Dimostra, dimostra, dimostra i tuoi prodotti nel modo più fantasioso possibile;
- condividi il tuo livestream con il tuo pubblico al di fuori di Amazon – Aumenta la portata del tuo livestream utilizzando il link nell'app per condividere il tuo livestream con il pubblico al di fuori di Amazon, come i tuoi seguaci sui social media o la tua lista e-mail;
- considera lo streaming con un encoder – Fondamentalmente ti permette un maggiore controllo sulla qualità audio e video del tuo stream, l'uso di più telecamere, la grafica e gli overlay;
- trasmetti in live streaming quando i tuoi articoli hanno offerte speciali e offri agli acquirenti una promozione. Insomma, cerca di dare al tuo pubblico una ragione per comprare subito. Non c'è niente come una vendita flash o una promozione a tempo limitato per fare proprio questo!

Lo shopping online con Amazon Live diventerà un vero e proprio must, o sarà un fenomeno destinato a sgonfiarsi? Probabilmente, solo il tempo ci dirà se il pubblico internazionale deciderà di adottare con successo questa piattaforma, ma considerato che Amazon Live è gratuito, e che si potrà optare in un mercato relativamente nuovo, riteniamo sia uno strumento che ogni venditore dovrebbe valutare.

Se hai qualche domanda o dubbio in merito all'argomento trattato, scrivi un post nel nostro gruppo Facebook: **Amazon Masterclass Italia | Scuola Ecommerce**. Se non sei ancora iscritto al nostro gruppo Facebook, fallo adesso attraverso questo link:

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

AMMINISTRAZIONE



13.1 Fatturazione

Dove trovare le fatture emesse da Amazon? Come reperirle e in che modo vengono suddivise e registrate nel nostro account?

Scoprirlo è (ovviamente!) molto semplice. Una volta entrato su Seller Central con il tuo account venditore, procedi su Report e, dunque, su Documentazione fiscale: qui potrai visualizzare tutte le fatture emesse da Amazon in relazione al tuo account.

In tal proposito, se hai aperto il tuo account da poco tempo, o non hai magari usufruito del servizio Logistica di Amazon, noterai che tutte le fatture incluse fanno riferimento al c.d. Merchant Receipt, ovvero alla gestione delle vendite da parte del marketplace. Se invece usi FBA, troverai periodicamente anche le fatture relative al servizio Logistica di Amazon (Fulfillment by Amazon Tax Invoice), indicate in maniera distinta. Un altro tipo di fatture che potrai qui trovare è infine quello relativo alla gestione delle campagne promozionali, c.d. Product Ads VAT Invoice, di cui abbiamo parlato in questa guida.

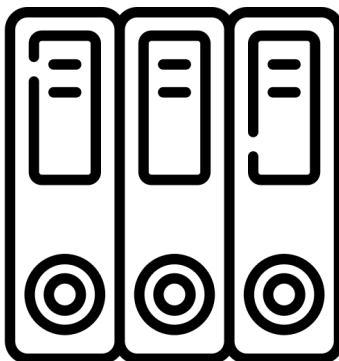
Ad ogni modo, non è necessario accedere in questa sezione per poter consultare le fatture, visto e considerato che Amazon provvederà a inviartele via e-mail ai primi di ogni mese o nel cassetto fiscale. Potrai comunque pur sempre sfruttare questa sezione di Seller Central per poterle rivedere e inviare alla casella di posta elettronica.

Valutata la semplicità gestionale dei documenti fiscali emessi da Amazon, non c'è molto altro da rammentare su

questo aspetto. Ti consigliamo tuttavia di prender nota il fatto che alcune di queste fatture saranno emesse da fornitore italiano, altre da fornitore lussemburghese: dipende essenzialmente dal tipo di servizio cui deciderai di ricorrere, ben sapendo che le fatture per la gestione delle vendite sono a capo di Amazon in Lussemburgo, e quelle per la gestione del servizio Logistica fanno invece riferimento ad Amazon in Italia.

Se hai qualche domanda o dubbio in merito alla gestione amministrativa e fiscale delle vendite su Amazon, scrivi una mail a poinelli@consol.srl indicando nell'oggetto "CALL LIBRO SCUOLA ECOMMERCE" per riservarti una video call di 30 minuti.

13.2 Registro dei Corrispettivi



Un fedele alleato di ogni imprenditore è il Registro dei corrispettivi, ovvero il documento in cui vengono annotati tutti gli incassi che otterrai attraverso Amazon.

Tieni a mente che la compilazione del registro dovrà avvenire alla fine della giornata lavorativa, in ogni caso, per legge, le annotazioni dovrebbero essere riportate sul registro entro e non oltre il giorno non festivo successivo al giorno in cui le operazioni sono state effettuate.

E in caso di resi? Nell'ipotesi in cui tu abbia in precedenza emesso la fattura, dovrai procedere a stornare l'operazione emettendo una nota credito. Se invece ti sei limitato ad annotare l'operazione sul registro dei corrispettivi, annoterai la stessa transazione con il segno meno sul registro dedicato.

Ti rammentiamo in questa occasione come l'Agenzia delle Entrate abbia più volte precisato che la procedura di reso deve consentire all'Amministrazione finanziaria, in fase di

controllo, di ricostruire la vicenda della singola operazione economica e di risalire al titolo di acquisto originario che permette di conoscere come, dove e quando è avvenuta l'operazione di vendita oggetto di rettifica.

Per ulteriori approfondimenti ti consigliamo di contattare il tuo commercialista di fiducia.

Infine, un utile strumento in grado di compilare automaticamente il registro dei corrispettivi è il tool fiscale di **ZonWizard.com** (Codice sconto del 15% per sempre: SECOMM15). Questo tool è in grado di mostrare il riepilogo dell'imposta sul valore aggiunto in ogni Stato dell'Unione Europea e permette in qualsiasi momento di scaricare il registro dei corrispettivi in formato pdf o Excel, potendo così fruire di una base di lavoro liberamente personalizzabile.

13.3 Amazon Business



Fonte: Amazon.it

Essere cliente **Amazon Business** ti apre interessanti opportunità di semplificazione nei tuoi rapporti con le controparti, ottimizzando le procedure di fatturazione IVA automatica e fatturazione elettronica, dandoti la possibilità di impostare dei prezzi aziendali e scontistiche sulle quantità, o ancora dei prezzi IVA esclusa.

Soffermandoci sui soli impatti legati alla **gestione dell'imposta sul valore aggiunto**, evidenziamo come il servizio di cui ora parleremo ti permetterà innanzitutto di applicare dei prezzi IVA esclusa, ovvero prezzi che sono evidentemente riservati ai clienti aziendali: i prezzi IVA esclusa saranno visibili esclusivamente a quelle controparti che posseggono account Business, donandoti una maggiore visibilità e opportunità di crescita delle vendite e, di conseguenza, una incrementata occasione di vincere la Buy Box.

Un altro servizio di particolare utilità è quello della **Fatturazione IVA automatica**, che genera automaticamente delle ricevute e delle fatture di acquisto a proprio nome, per ogni ordine Amazon, rendendole disponibili a tutti i propri clienti, business o privati. In altri termini, per l'emissione di documenti contabili con Amazon non ci sarà più bisogno di utilizzare servizi terzi per la gestione della fatturazione, perché l'intero processo verrà automatizzato all'interno dello stesso marketplace, semplificandoti – e non poco! – le attività quotidiane.

Per quanto invece attiene la **fatturazione elettronica**, ricordiamo come dal 1 gennaio 2019, con l'entrata in vigore di questa novità, il servizio di calcolo IVA Amazon sia in grado di generare le fatture IVA informato XML-PA, inviandole al Sistema di Interscambio, che provvederà poi a spedirle direttamente al cliente sulla base delle informazioni fornite nel proprio account.

Precisiamo, in tal senso, che l'emissione delle fatture elettroniche funziona per quelle operazioni effettuate sul territorio nazionale, tra venditore e cliente residenti in Italia e in possesso di partita IVA e/o codice fiscale. Risulta ben evidente, ancora una volta, la notevole semplificazione che il sistema Amazon è in grado di assicurarti.

Ma che cosa accade nel caso in cui un tuo cliente non abbia tali requisiti?

In questa ipotesi, Amazon non intermedierà per te verso il SDI, ma si limiterà a generare una ricevuta d'acquisto in formato PDF, spedita direttamente al cliente nel suo

account, e disponibile sul tuo Seller Central 3 giorni dopo la data di conferma della spedizione.

Già da queste poche parole, dovresti aver compreso che ricorrere al servizio di calcolo dell'IVA di Amazon comporta importanti vantaggi che non dovresti sottovalutare, e che potrebbe essere utile inglobare nella tua operatività quotidiana sul marketplace.

Per esempio, a titolo di breve elencazione dei benefici, potresti apprezzare ad esempio che si tratta di un servizio completamente gratuito (non è previsto alcun costo aggiuntivo), che ti può far risparmiare tempi nell'emissione della fattura (viene generata automaticamente!) e che effettua un doppio controllo di sicurezza, prevenendo così la mancata accettazione da parte del SDI e la necessità di dover effettuare di nuovo la fatturazione. Non male, no?

Ma quali sono i requisiti per la registrazione al servizio di calcolo IVA?

Pur non numerosi, è certamente importante assumerne la giusta dimestichezza. Di conseguenza, è necessario sapere che per poter fruire di questo servizio dovrai garantire ad Amazon:

- un indirizzo di spedizione dell'UE 27 dal quale evadi i tuoi ordini;
- i numeri di registrazione fiscale per almeno uno dei 27 Paesi membri UE;
- la verifica dei numeri di partita IVA, con associazione alla tua attività;

- la capacità di interrompere la generazione delle fatture per i propri ordini Amazon, considerato che il servizio Amazon genererà fatture a tuo nome.

Per quanto concerne le più consuete e comuni casistiche, precisiamo che nel caso in cui tu scelga di effettuare gli ordini in prima persona, avrai semplicemente bisogno di un numero di partita IVA italiano; nell'ipotesi in cui tu scelga di usare la Logistica di Amazon, allora avrai bisogno di un numero di partita IVA per ciascun Paese nel quale hai autorizzato lo stoccaggio dell'inventario.

Ora che sai in cosa consiste e quali sono i (pochi) requisiti di base, potresti trovare utile scoprire come si attiva il servizio di calcolo IVA di Amazon. Come forse stai già immaginando... farlo è molto semplice!

La strada più semplice è quella di entrare nel tuo account di Seller Central e poi dirigersi su Impostazioni > Informazioni sull'Account > Informazioni fiscali. Clicca poi su Impostazioni per il Calcolo dell'IVA.

A quel punto, ti saranno richiesti alcuni dati aggiuntivi:

- numero di registrazione fiscale: aggiungi i numeri di partita IVA della tua attività e, se usi il servizio Logistica di Amazon, anche i numeri associati ai Paesi in cui hai autorizzato lo stoccaggio dei prodotti;
- indirizzo di spedizione principale, avendo cura di rammentare che se evadi in autonomia gli ordini da più Paesi, questo servizio di calcolo IVA non sarà disponibile (si tratta comunque di una casistica che, immaginiamo, sia piuttosto marginale);

- codice tributario del prodotto, utile per poter permettere ad Amazon di trovare l'aliquota IVA corretta da applicare a quella categoria di merce
- data di attivazione, ovvero la data a partire dalla quale il servizio calcolerà l'IVA e fornirà fatture per tuo conto (la prima data utile è tra 5 giorni lavorativi).

Infine, rivedi le tue impostazioni IVA, controllando attentamente i cambiamenti che hai fatto e conferma l'attivazione del servizio!

Se hai qualche domanda o dubbio in merito all'argomento trattato, scrivi un post nel nostro gruppo Facebook: **Amazon Masterclass Italia | Scuola Ecommerce**. Se non sei ancora iscritto al nostro gruppo Facebook, fallo adesso attraverso questo link:

□ <https://amzmasterclassitalia.com/gruppo>

BONUS 1



COME GESTIRE FEEDBACK NEGATIVI?

Proseguiamo il nostro percorso di introduzione sul mondo delle vendite tramite Amazon con un piccolo focus su un tema sempre molto discusso dai venditori sul marketplace: come gestire i feedback negativi?

La prima cosa che vogliamo consigliarti è quella di non temere una critica da parte dei tuoi clienti. Anzi, in alcuni casi le critiche potrebbero essere addirittura bene accette: ricevere delle indicazioni da parte di chi ha comprato il tuo prodotto e utilizzato il tuo servizio di vendita ti permetterà infatti di apportare dei miglioramenti che svilupperanno positivamente la soddisfazione dei successivi acquirenti. Dunque, non guardare con troppo sospetto o allarme la recensione negativa, ma cerca di sfruttarla per poter ottimizzare l'esperienza che proponi ai tuoi clienti.

Certo è che in alcuni casi il commento lasciato dal cliente è privo di qualsiasi utilità. Così come è certo che in altri casi è fuori luogo o poco circostanziato. In diverse ipotesi, potrai procedere alla rimozione di queste "tracce". Ma come fare?

Torna su Seller Central attraverso il tuo account venditore, e poi recati nella parte bassa e sinistra alla ricerca della Gestione feedback. Soffermati sui commenti che hanno una valutazione bassa (come 1 o 2) e che contengono commenti che ritieni non siano pertinenti o che rientrino nei margini di una possibile rimozione.

Clicca dunque su Azioni e, successivamente, su Richiedi la rimozione. Se invece fai clic su Maggiori

informazioni, accederai alla pagina nella quale Amazon ti indica per quali motivi può effettivamente rimuovere il feedback.

Le ipotesi non sono tante, e sono principalmente legate a:

- feedback contenente linguaggio offensivo o blasfemo;
- feedback che contiene informazioni personali che consentono di identificare il venditore, ad esempio indirizzi e-mail, nomi e cognomi, numeri di telefono;
- feedback che contiene solo la recensione di un prodotto (non viene invece rimosso il feedback che contiene sia la valutazione del servizio del venditore, sia un commento sul prodotto);
- feedback che contiene solo la gestione o l'assistenza clienti per un ordine gestito da Amazon.

Se ti rendi conto che la casistica di tuo riferimento rientra tra quelle che Amazon prevede per la rimozione del feedback, puoi dunque cliccare su “Richiedi la rimozione”. La richiesta sarà inviata immediatamente, e tu potrai seguire la sua evoluzione cliccando su “Visualizza caso”.

BONUS 2



COME GESTIRE IL SERVIZIO CLIENTI?

Come puoi stimolare una relazione positiva con la tua clientela? Come puoi renderla più coinvolta nella tua iniziativa d'impresa? Come puoi farla realmente sentire al centro dei tuoi pensieri e delle tue preoccupazioni?

Le strade sono numerose. In primo luogo, prova a chiedere ai tuoi clienti che prodotti e servizi desidererebbe, attraverso uno specifico questionario. Ma perché? È molto semplice! Il tuo cliente è il miglior conoscitore delle sue esigenze e dei suoi bisogni, e dunque è anche quello più esperto nel comprendere come vorrebbe che le sue esigenze e i suoi bisogni siano risolti. Se dunque vuoi migliorare un prodotto esistente o vuoi lanciare un nuovo prodotto, pensa prima di tutto a domandare ai tuoi clienti che cosa si aspettano: valuta anche la concessione di sconti e promozioni per incentivare e invogliare i clienti a rispondere alle tue domande.

Un altro consiglio per poter migliorare il customer service è quello di “educare” il cliente sul prodotto: se il cliente capisce come ottenere il massimo dalla tua merce, le sue caratteristiche e i suoi vantaggi, è molto più probabile che sia maggiormente stimolato a comprarlo e a utilizzarlo. Prova pertanto a condividere maggiori informazioni sulla tua proposta prima dell'acquisto, includere un manuale nella confezione del prodotto, o aggiungere utili informazioni durante l'invio delle e-mail di follow up (ne abbiamo parlato nel paragrafo apposito).

Altro punto sul quale dovresti soffermarti è la necessità di rendere i processi più semplici e più rapidi, e

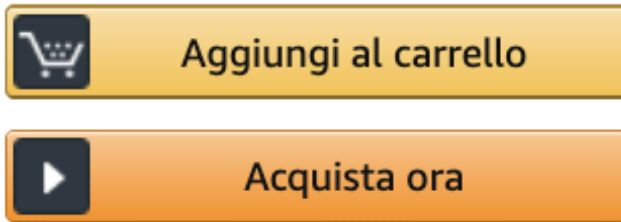
lavorare sulla ponderazione delle giuste aspettative. Ma che significa?

Molto semplicemente, evita di promettere “troppo” al tuo cliente, perché il giudizio finale che il cliente darà è prevalentemente legato al confronto tra quello che attendeva e quello che ha ottenuto una volta entrato in possesso del prodotto. Dunque, anche se ritieni di avere il prodotto migliore del mercato, prova a promettere un po’ di meno e dare un po’ di più. Con questo non vogliamo certamente sminuire l’importanza della giusta promozione o della giusta focalizzazione sui valori aggiunti che il cliente potrebbe ricevere dal tuo prodotto, ma solamente un invito a riservare al cliente qualche utilità aggiuntiva che non si aspetta. L’effetto WOW sarà garantito, e i riflessi positivi su feedback e recensioni non si faranno attendere!

BONUS 3



COME VINCERE LA BUY BOX



Fonte: Amazon.it

Concludiamo la nostra guida sulla vendita su Amazon con un nuovo bonus su un tema spesso decisivo per le sorti di un imprenditore su Amazon: come vincere la Buy Box? E, ancora prima, cos'è e perché è così importante per chi vuole vendere sul marketplace?

Procediamo con il nostro consueto ordine!

La Buy Box è il tasto – riquadro presente nella pagina di prodotto Amazon, nella parte in alto a destra, che ci permette di inserire un prodotto direttamente nel carrello. La sua importanza è enorme, perché:

- se siamo in aperta competizione con altri venditori, di norma è chi è in Buy Box a vincere la vendita; difficilmente l'acquirente andrà a verificare il dettaglio dei venditori del prodotto, limitandosi – soprattutto se è particolarmente convinto dell'acquisto e ritiene che il prezzo sia "giusto" – a cliccare sulla Buy Box;
- se – come avviene sempre più di sovente – l'acquirente utilizza una piattaforma mobile, ancora più difficilmente andrà a verificare chi sono i vari venditori, scegliendo sempre più spesso di cliccare direttamente sulla Buy Box.

Insomma, vincere la Buy Box spesso significa... vincere le vendite. Ma come ottenerla?

Abbiamo voluto brevemente schematizzare quali siano i requisiti per vendere con la Buy Box. Quelli più noti, e confermati dalla stessa Amazon, sono:

- disporre di un Professional Seller Account;
- vendere prodotti nuovi (no usato);
- mantenere una soddisfacente disponibilità dell'inventario: se Amazon nota che l'inventario è eccessivamente altalenante e irregolare, potrebbe punirci retrocedendo la posizione per la lizza della Buy Box rispetto ai nostri concorrenti;
- garantire un eccellente servizio di assistenza per i clienti: valutare e controllare costantemente la percentuale di ordini difettosi, l'indice di annullamento e la quota di spedizioni in ritardo accedendo allo Stato dell'account all'interno della Seller central;
- essere su Amazon prime (Logistica FBA) e offrire la spedizione gratuita.

Tutto qui? Purtroppo no. Anche soddisfacendo tutti questi requisiti, infatti, non è affatto così scontato che tu possa vincere la Buy Box.

Amazon, in particolare, presta molta attenzione alla tua "storicità" e ai tuoi comportamenti sulle proprie vetrine. Richiede pertanto che tu abbia un passato di ordini minimi

che, pur dipendendo dalla categoria, sia tendenzialmente più alto di quello dei tuoi concorrenti diretti. Bada inoltre con particolare attenzione al fatto che tu sappia allineare correttamente il prezzo: in tale ambito, ricorda che chi è in Buy Box non sempre è colui che ha il prezzo più basso, ma è piuttosto colui che ha l'offerta migliore in termini non solo di competitività del prezzo, quanto anche di spedizione gratuita, servizio e altro ancora.

Ti ricordiamo altresì che la Buy Box opera su base territoriale. Dunque, la presenza di un venditore in Buy Box dipenderà anche dall'area geografica di appartenenza del potenziale acquirente, e dalla sua vicinanza o lontananza – ad esempio – da specifici centri logistici. Infine, rammenta che se la Buy Box è di Amazon... farà di tutto per tenerla!

In altre parole, se – come sempre più spesso avviene – è Amazon il tuo concorrente, difficilmente il marketplace aprirà a una rotazione della presenza in Buy Box con altri competitor (tranne il caso in cui finisca il proprio inventario!).

A questo punto, dovresti avere sufficienti indicazioni per poter gestire correttamente le “leve” che ti potrebbero permettere di accedere a Buy Box. E se dovessi raggiungerla e... perderla?

Non preoccuparti: è piuttosto comune! Tuttavia, se capiti in questa situazione, ti consigliamo di agire tempestivamente sulle principali metriche, evitando di cadere nella facile tentazione (illusoria!) di abbassare il prezzo nell'ambizione di recuperare le priorità perdute.

Pensa piuttosto a lavorare positivamente su tali variabili:

- assicurati che la spedizione avvenga con FBA per garantire il miglior metodo e i tempi più contenuti;
- la percentuale di ordini difettosi, la percentuale di reclami, la percentuale di feedback negativi e la percentuale di contestazioni di una transazione dovrebbero rimanere tra lo 0% e l'1%;
- lavora sui feedback: l'ideale è ovviamente avere le 5 stelle ma... val la pena rammentare la massima che maggiore è, meglio è;
- l'indice di annullamento deve essere compreso tra lo 0% e il 2,5%;
- la percentuale di spedizioni in ritardo deve essere compresa tra lo 0% e il 4%;
- l'adeguata disponibilità dell'inventario.

Buona fortuna!

BONUS 4



COMPRARE UN ACCOUNT AMAZON

L'acquisto di un account Amazon esistente può essere un ottimo investimento se sai cosa cercare e se comprendi quali sono i vantaggi che puoi sfruttare. Ma come fare?

La prima cosa che potresti domandarti è per quale motivo potrebbe essere conveniente acquistare un account Amazon esistente, intendendo per tale un'azienda che è già funzionante sul marketplace.

Evidentemente, la principale e più immediata risposta che potresti fornire è... per ottenere un ottimo ROI! Tuttavia, ci sono almeno tre grandi motivi sottostanti per cui acquistare un account Amazon esistente è un'opzione più praticabile per molti imprenditori che intendono iniziare da zero il proprio percorso business sul marketplace. Vediamoli uno per uno.

Risparmi tempo

Comprare un negozio già presente su Amazon non è un'operazione molto economica. Di norma ti vengono richiesti i profitti mensili, moltiplicati per un fattore tra 20x e 40x. Dunque, se un negozio guadagna 10.000 euro al mese di profitto potrebbe costarti tra i 200.000 euro e i 400.000 euro. A questo, di solito, si aggiunge il costo dell'inventario.

Di contro, puoi aprire un account di vendita Amazon professionale per poche decine di euro al mese. Tuttavia, a questo piccolo budget devi aggiungere un ENORME costo legato al tempo, ai soldi e all'energia necessari per coltivare la crescita del tuo piccolo negozio, fino a farlo diventare redditizio.

Riduci il rischio di start up

Non c'è modo di evitare i rischi, ma almeno puoi scegliere quelli che vuoi correre. Scegliere di comprare un negozio Amazon che sta già avendo successo significa che puoi concentrarti sull'ottimizzazione e sul ridimensionamento piuttosto che correre il rischio di start up, ovvero il rischio che il business scelto non vada in porto.

Puoi sfruttare un vantaggio preesistente

Infine, non sfugge il fatto che molti account Amazon siano acquistati da persone che hanno un **vantaggio competitivo unico**, preesistente, che rende l'opportunità molto più preziosa per loro che per gli altri. Ad esempio, un influencer del fitness che ha molti seguaci e un buon database di e-mail, potrebbe acquistare una vetrina che vende un popolare prodotto per l'allenamento in palestra. Può dunque rilevare rapidamente tale prodotto e venderlo immediatamente al pubblico esistente, ottenendo un riscontro celere sui risultati. Un altro esempio di vantaggio competitivo potrebbe essere quello di avere una competenza unica nell'ottimizzazione del prodotto Amazon. Magari conosci molto bene Amazon e puoi individuare con facilità le aree da migliorare in un prodotto o in negozio esistente, implementare le modifiche e trarne i benefici.

Si tratta, per certi versi, di un approccio simile a qualcuno che investe nel settore immobiliare. Può individuare le case con potenziali aumenti di valore significativi dopo che sono però stati apportati alcuni miglioramenti.

Ci sono diversi fattori che dovresti considerare quando acquisti un negozio Amazon. Vediamoli insieme, anche in questo caso, uno per uno.

Da dove provengono i prodotti

Esistono tre tipi principali di attività Amazon: private label, prodotti a marchio unico; acquisto diretto da fornitori o grossisti; dropshipping. Naturalmente, le prime sono generalmente le più preziose, anche se niente ti vieta di valutare il tuo business anche nelle altre aree.

Anzianità e cronologia delle vendite

Un buon negozio avrà una crescita costante delle vendite per diversi anni. Quando cerchi un account, vedrai molti di questi che sono relativamente nuovi con improvvisi boom delle vendite. Resisti al richiamo di fare delle offerte per questi operatori, perché nella maggior parte dei casi potrebbe trattarsi di un business non sostenibile. Dovresti invece cercare qualcosa di affermato.

Un'altra cosa da tenere presente è l'estrema stagionalità delle vendite dei prodotti, analizzando i diversi fattori di rischio che ne sono coinvolti.

Per esempio, potrebbe esserci un rischio di sostituzione del prodotto con nuove tecnologie o prodotti migliori. Il prodotto ha un vantaggio competitivo unico? È solo una tendenza che svanirà? Gli altri venditori subentreranno con facilità nelle migliori parole chiave?

Un altro rischio è quello di rimozione del prodotto da Amazon o di sospensione dell'account venditore. Le sospensioni specifiche per account e prodotti sono tutt'altro che insolite su Amazon. Chiedi sempre al venditore

informazioni sull'integrità dell'account e sulla cronologia di eventuali problemi.

Piccolo suggerimento: se sospetti che una vetrina sia stata sospesa in passato, è possibile controllare la cronologia delle vendite e cercare periodi senza dati. Presta anche attenzione alla salute dell'account e alle recensioni del venditore.

Infine, valuta il rischio di responsabilità finanziaria. Non vorrai certo essere ritenuto responsabile degli errori di qualcun altro!

Recensioni di prodotto

È un criterio caro soprattutto per i negozi di marchi privati. Le recensioni dei prodotti sono molto meno importanti sulle vetrine con ampie selezioni di prodotti di terze parti. Guardare le recensioni dei prodotti ti darà una buona visione delle loro pratiche di servizio al cliente, e non solo.

Concludendo, l'acquisto di un'azienda Amazon esistente può essere un investimento eccezionale se effettuato con diligenza e con una adeguata conoscenza del settore.

BONUS 5



LA NUOVA PROFESSIONE DEL FUTURO AMAZON ACCOUNT/STORE MANAGER

Un numero sempre crescente di persone decide ormai di acquistare prodotti online, che si tratti di comprare capi di abbigliamento, generi alimentari o prodotti per la casa. Queste nuove abitudini hanno portato ad un grande successo del commercio online e in particolare di Amazon.

Negli ultimi anni, infatti, sia le grandi multinazionali che le PMI hanno capito che iscriversi al canale Amazon rappresenta una preziosa opportunità di crescita del proprio business. Questo, però, a patto che il tutto venga gestito in modo strategico ed efficiente. Proprio per tale motivo sono sempre più richiesti professionisti esperti in quest' ambito, gli AMAZON ACCOUNT/STORE MANAGER, ossia figure professionali interne o esterne all'azienda, molto ricercate nell'attuale mercato del lavoro, che si occupano di progettare, promuovere e gestire la vendita di un Amazon Store.

L'Amazon account manager dev'essere quindi in grado di interpretare i trend del mercato e di supervisionare e coordinare tutte le fasi del processo di vendita online, dalla selezione del prodotto fino alla gestione dei clienti, per assicurarsi che questi ultimi siano soddisfatti dell'esperienza di acquisto.

Consideriamo ora il dato che, nel 2019, le 14.000 PMI italiane presenti su Amazon hanno creato più di 25.000 posti di lavoro. I numeri sembrano parlare chiaro: sempre più persone compreranno su Amazon. Sempre più aziende venderanno su Amazon. Sempre più posti di lavoro saranno

creati. Certo, non solo nella gestione degli account, ma anche nella logistica, nel customer services ecc.

Ma quanto può guadagnare un Amazon account manager?

Come in ogni lavoro, gli stipendi tendono ad aumentare con il crescere dell'esperienza. Secondo una nostra recente indagine, un esperto junior della vendita su Amazon, fra l'uno e i tre anni di esperienza, guadagna in media tra i 20mila e i 40mila euro lordi all'anno. Mentre, le figure più senior raggiungono remunerazioni tra i 40mila e gli 80mila euro annui.

Ma come diventare Amazon account manager?

Per svolgere questa professione è importante partire con una preparazione teorica che si può ottenere frequentando il nostro corso di formazione e i nostri seminari online. Una volta appresi i fondamenti per gestire un'attività è bene metterli in pratica aprendo, ad esempio, un piccolo Amazon Store online sotto la nostra guida. In questo modo sarà possibile prendere confidenza con questi strumenti e con le dinamiche del commercio online.

Un altro fattore da tenere bene a mente, però, è che, come tutte le professioni digital, anche quella dell'Amazon Account Manager richiede di aggiornarsi costantemente, ad esempio, leggendo articoli specialistici e i contributi dei maggiori esperti del settore. Il continuo aggiornamento sarà utile sia per garantire che l'azienda per cui si lavora resti al passo con ciò che avviene nel mercato online, sia per essere più competitivi nel mercato del lavoro. Per questo è nato il **Top seller report**. Un report settimanale da noi creato che

permette di tenere il passo con gli aggiornamenti sullo sviluppo del business su Amazon. Altro modo per aggiornarsi è il nostro gruppo **Mastermind** dove ogni giorno potrete confrontarvi con i Top Seller Italiani.

Quindi, se sei attirato da questo mondo e vuoi richiedere una pre-valutazione con un consulente della **Top Seller Formula®** di **Scuola Ecommerce** che ti aiuterà a capire se il business su Amazon sia la strada giusta per te oppure no, puoi farlo gratis e senza impegno prenotando una chiamata attraverso il seguente link.

□ www.scuolaecommerce.com/tutor

CONCLUSIONI

La teoria senza la pratica è inutile.

Non abbiamo scritto questo libro per il nostro piacere o semplicemente al fine di "motivarti". La motivazione senza azione porta all'autoillusione.

Ma, premesso ciò, vorrei condividere con te ciò che ci motiva. Il nostro desiderio è fare la differenza, una differenza positiva, nella vita delle altre persone, in particolare, desideriamo formare la futura generazione di venditori online, portando più business possibili online. Quindi, per raggiungere i nostri obiettivi, abbiamo bisogno, in primis, che tu raggiunga i tuoi obiettivi. Quello che stiamo cercando è la testimonianza dei risultati che stai avendo. Ci piacerebbe ricevere una tua e-mail, un post nel gruppo Facebook, o chiederti di fermarci per strada, per parlarci dei risultati che hai realizzato grazie alle idee che hai potuto trarre da questo libro. Solo allora sapremo di aver raggiunto i nostri obiettivi!

Per ottenere questi risultati, sappiamo che devi agire immediatamente sulle tue nuove intuizioni e conoscenze. Le idee non messe in pratica vengono sprecate. Non vogliamo che ciò accada. Ora è tempo di agire. Ora hai le conoscenze e ci aspettiamo che tu le adoperi!

Ho un altro prezioso principio di successo da trasmetterti. Qualunque cosa noi vogliamo dalla vita, abbiamo scoperto che il modo migliore per ottenerlo è concentrare le nostre energie nel dare agli altri. Se vogliamo sentirci più fiduciosi, positivi e ispirati, cerchiamo di infondere questi sentimenti anche negli altri e, statene certi, questo diventerà un fantastico effetto boomerang! Se vuoi avere più successo, il

modo più veloce per ottenerlo è quello di aiutare qualcun altro ad ottenerlo.

L'effetto a catena di aiutare gli altri, credendo in loro, e donare generosamente il proprio tempo e la propria energia è la cosa più bella che ci sia. Se ti sembra strano, ti suggerisco, come primo, semplice piccolo passo, di provare questa filosofia nella tua vita. Osserva poi se le cose prendono una diversa piega. Secondo passo: se dai valore a questo libro, se ritieni che, in qualche modo, ti abbia aiutato, prendi in considerazione di regalare una copia a cinque persone a cui tieni e per cui desideri un successo maggiore. Potrebbero essere parenti, amici, o qualcuno che hai appena incontrato, ma che ti ha fatto una buona impressione.

Come ti dicevamo, il nostro obiettivo è fare la differenza nella vita di migliaia di persone, ma per farlo abbiamo bisogno del tuo aiuto. Ma te lo promettiamo: alla fine, sarai tu a trarne il massimo beneficio. Questo libro potrebbe cambiare per sempre il corso della vita di qualcuno e potresti essere tu a fornirle lo stimolo. Senza di te, potrebbero non trovarlo mai.

Scrivi tre persone a cui darai una copia di questo libro:

Non vedo l'ora di leggere la tua storia di successo!!

Un abbraccio,

Team Scuola Ecommerce

CASI DI SUCCESSO

ORAZIO PULEIO

La mia società nasce nel lontano 2007 quando ancora non si parlava di Amazon e di e-commerce... almeno in Italia. Era una tradizionale attività commerciale, fisica, dove le vendite venivano realizzate solo in sede.

Con il passare degli anni mi sono sempre più innamorato di Internet e delle vendite online, finché decido di aprire il mio primo account su Amazon, nel 2015. Da lì è nato il mio rapporto di “amore e odio” per quel marketplace che tante soddisfazioni mi ha regalato, ma anche tante notti in bianco!

Una cosa la posso pur dire con certezza: fallirai. Prendilo come un dato di fatto. Il fallimento è una parte naturale del percorso verso il successo. La domanda che però devi farti è: cosa farai quando le cose andranno male? Mollerai o ti rimboccherai le maniche?

Quando il mio account è finito sotto attacco, avrei potuto facilmente smettere. Invece ho tenuto duro, e ho portato la mia attività a superare costantemente il livello di 200 vendite al giorno.

Costruire un business sostenibile e di successo su Amazon richiede non solo tanto studio e molta dedizione. Proprio come qualsiasi altra attività... richiede “sangue, sudore e lacrime”, fino a quando non vedrai i primi segni del successo. In questo, ScuolaEcommerce e la community di seller mi hanno aiutato tanto. Dal confronto quotidiano con i miei colleghi ho capito che non ero l'unica persona a combattere

certe battaglie. Anzi. Erano battaglie comuni che potevano essere combattute assieme.

Concludo con una piccola riflessione. Quando sei giù, sul punto di smettere, ricordati che il successo è solo per i testardi, per i persistenti, per quelli che sono ossessivamente concentrati sugli obiettivi, e non accetteranno un “no” come risposta.

In bocca al lupo!!

Orazio Puleio

HATWEB TRADE

Hatweb Trade nasce nel mese di aprile del 2018 dall'incontro delle nostre competenze: Giorgio Agosta, con esperienza nel commercio internazionale, e Luca Cappello, specialista in web marketing. Fin da subito, cogliamo la grossa opportunità che Amazon offre ai venditori terzi: un canale di vendita che si occupa anche della gestione della logistica.

Io mi impegno nella ricerca e nello sviluppo dei nuovi prodotti, mentre Luca si concentra sulla crescita del brand e sulla differenziazione dei canali di vendita. Dopo pochi mesi, lanciamo il nostro primo prodotto, riscuotendo un successo immediato grazie al suo tasso di innovazione e al suo alto valore aggiunto, che ci induce a registrare e tutelare il marchio e il design in tutta Europa. Decidiamo allora di ampliare la linea del primo brand e dare vita ad un secondo marchio, vendendo su più canali: quello che fornisce le maggiori soddisfazioni è, tuttavia, Amazon.

Rimanere in prima pagina sempre è una sfida quotidiana di impegno e di massima attenzione a qualunque dettaglio: gestione del prodotto, customer care, brand reputation, recensioni, influencer e rapporti con i fornitori sono solo alcuni degli aspetti del nostro duro, ma avvincente lavoro. Siamo parte integrante di una community di seller, con la quale condividiamo successi e difficoltà. E dal confronto con i nostri colleghi ci siamo convinti sempre più che essere seller è un'attitudine, prima che un lavoro. È molto più semplice acquisire le competenze tecniche (e in questo ScuolaEcommerce ci ha aiutato tanto!) che avere la giusta forza e determinazione.

Quotidianamente ci troviamo a dover affrontare nuovi problemi e nuove difficoltà, ma abbiamo capito che la forza di un'azienda non sta tanto nell'evitare il problema, quanto nella capacità di sua risoluzione in maniera rapida ed efficace.

È necessario fare, rifare e sbagliare, per poter crescere ed imparare, e per poter finalmente giungere al successo. Solo così le soddisfazioni possono finalmente arrivare a compimento, e solo così il fatturato può crescere come da obiettivi.

A distanza di un anno ci voltiamo indietro e quasi non crediamo a ciò che abbiamo realizzato. Da buoni seller, poi, riprendiamo a guardare avanti, alle sfide che ci aspettano: non vediamo l'ora di dare vita ai nostri nuovi progetti!

Giorgio Agosta

SILVIA LANZALOTTA

La mia storia è la storia di tante altre donne. Ho sempre voluto fare un lavoro che mi piacesse, e l'idea di trascorrere 8 ore della mia giornata a lavorare solo per i soldi non mi è mai andata giù. Dopo qualche anno di occupazione a tempo indeterminato come grafico pubblicitario mi sono sposata, e la mia innata voglia di indipendenza è stata rafforzata dal fatto che ora avevo una casa da "seguire", e che non sopportavo stare via tutto il giorno, lontano dalle mie quattro mura. È stato a quel punto che mi sono finalmente messa in proprio, aprendo uno studio di grafica.

Gli anni intanto passavano e, con essi, arrivavano anche due bambine. Nel frattempo, ho dovuto porre la mia attività professionale in stand-by: ho visto il mondo della comunicazione totalmente stravolto dai nuovi media, con social network e innovativi servizi di grafica spuntare come funghi nel web.

Per me, sembrava la fine: stare dietro all'evoluzione del mio mondo lavorativo, crescendo due figlie piccole con un marito spesso all'estero per lavoro, sembrava essere un ostacolo insormontabile. Ho dunque pensato di arrendermi davanti alle evidenti circostanze. Volevo mollare tutto ma... cosa avrei potuto fare, a 37 anni, dopo quasi 20 anni a svolgere solo la professione di grafico?

Dopo un po' di sano scoramento, ho deciso di divorziare dalle mie convinzioni. Certo, è stata dura. Ma poi ho capito che deprimersi non serve poi a tanto! Ho dunque

cominciato a cercare la mia nuova strada professionale. Ed è proprio lì che mi sono imbattuta in Amazon FBA.

Con Amazon FBA ho subito avvertito una “affinità”. D'altronde, io sono stata sempre una discreta creativa, ma non sufficientemente abile nel “vendere”. Tuttavia, avevo anche compreso che seguendo la giusta formazione, che mi avrebbe insegnato tecniche e strategie, Amazon l'avrebbe potuto fare al posto mio. Ho altresì compreso che ci sarebbe stato un periodo faticoso di training ma poi... avrei finalmente potuto lavorare dove, quando e quanto volevo. E questo, con due figlie piccole, è impagabile! Insomma, le bambine sono un dono meraviglioso ma... si possono ammalare, e le scuole fanno un sacco di vacanze. Lavorando da casa, posso fortunatamente andare a prenderle personalmente a scuola, posso dedicarmi a fare la “mamma” il pomeriggio e quando le metto a letto posso rimettermi a lavorare un paio d'ore - se occorre, in alternativa alle mie 4 - 5 ore la mattina.

Soprattutto, facendo private label, ho finalmente avvertito che tutti i miei 20 anni di esperienza sono tornati pienamente utili: creare brand, loghi, foto con infografiche, ads per Facebook... è diventato il mio pane quotidiano, tanto che la mia professione di grafico è rinata, e ho finito con lo specializzarmi su questi servizi, grazie al supporto di Amazon!

Confesso che i primi 5 mesi sono stati veramente tosti, ma sentivo dentro di me che dovevo farcela e che non potevo mollare. In quel periodo il “piatto della bilancia” pendeva pesantemente verso quello negativo, pressato da sacrifici, investimenti di tempo e soldi, errori. Ma, dall'altra parte della bilancia, stava nascendo una nuova opportunità, vera, concreta.

Ce l'ho fatta da sola? Non è proprio così. Costanza e caparbietà sono mie (e hanno fatto tanto!), ma davanti gli ostacoli e nei momenti più bui se non avessi avuto il supporto di ScuolaEcommerce e della loro community, confesso che avrei gettato la spugna. E per questo non smetterò mai di ringraziarli.

Silvia Lanzallotta

DIMITRI SCOFERTA

Se avete iniziato a leggere la mia storia, non aspettatevi di leggere la storia di un ragazzo che ha ottenuto milioni di euro diventando ricco in poco tempo. Sono un ragazzo semplice, come tutti, con una grande passione per il mondo online. Non è forse una cosa che abbiamo in comune?

Come molte persone, ho iniziato a fare il doppio lavoro per divertimento e per necessità. E, come spesso accade con le cose fatte per divertimento, all'inizio non mi pesavano affatto. Ricordate quel film in cui Checco Zalone disse che il posto fisso è sacro? Ebbene, io una cosa un po' folle l'ho fatta: mi sono licenziato. D'altronde, per avere cose mai avute... bisogna fare cose mai fatte!

Inizio così a provare a vendere il mio prodotto su Subito, su eBay, su ePrice e su altri marketplace, con non poche difficoltà. La concorrenza era alta, e io ero talmente assorbito dal lavoro da aver abbandonato gli aperitivi con gli amici e le giornate di vacanze. Insomma, una "bella" vita da libero professionista.

Ma si sa: chi desidera vedere l'arcobaleno, deve imparare ad amare la pioggia. Nel mio caso, per aumentare le vendite, ho dovuto iniziare a vendere su Amazon. E per saperlo fare ho subito capito che bisognava applicarsi, studiare, sperimentare. Io però non avevo tempo.

Fortunatamente, per accelerare il processo di apprendimento, ho deciso di seguire il corso Amazon Masterclass di ScuolaEcommerce. Da lì in poi, grazie all'aiuto

dei tutor e della community che mi ha supportato, sono riuscito a consolidare il mio business su Amazon. Ora, dopo tanto lavoro, sono riuscito a superare la soglia dei 20 mila euro di vendite mensili, e a diventare il best seller nella mia categoria.

Concludo dando un piccolo consiglio a tutti i ragazzi che, come ho fatto io in passato, stanno per cominciare a vendere su Amazon. Iniziate subito e buttatevi il prima possibile in questo mondo! Non servono 10 prodotti per partire: iniziate con uno, provate, sbagliate e ricominciate.

In bocca al lupo!

Dimitri Scoferta

MARCELLO FURLI

La mia azienda di famiglia opera nel settore della cancelleria e degli articoli da regalo, con un tradizionale negozio in un centro commerciale. Dal 2010 ho assistito alla crisi che ha colpito tutto il settore retail, tanto che alcuni nostri punti vendita presenti nella provincia di Brescia sono stati destinati alla chiusura. Alla fine di tale processo, siamo rimasti a gestire un singolo punto vendita, e un solo canale di distribuzione (appunto, il centro commerciale), che per fortuna ha retto alla crisi.

In questo contesto di crisi, nel 2015, ho provato ad avviare le attività di vendita su Amazon ed Ebay. Ho anche aperto un piccolo sito e-commerce. Ho sperimentato molto, ho fatto tanti errori. Ma, ben presto, mi son reso conto conto che Amazon da solo era in grado di rappresentare la grande maggioranza del mio fatturato online. Un fatturato che è cresciuto, anno dopo anno, fino a superare i 100 mila euro annui.

Purtroppo, quando sono partito con tale strategia di vendita digitale, non c'erano corsi di formazione sufficientemente qualificati. Il risultato? Ho dovuto imparare tutto da solo. E ho dovuto, per forza di cose, commettere tanti errori. Nessuno mi aveva mai spiegato le tecniche migliori per operare sul marketplace, e questa è stata evidentemente una grossa mancanza.

Nel 2018 ho fortunatamente incrociato la mia strada con quella di ScuolaEcommerce: qui ho trovato professionalità che mi hanno insegnato le strategie più utili da perseguire per

chi, come me, già vendeva su Amazon. Naturalmente, sarebbe stato molto meglio conoscerli fin dall'inizio!

In tal proposito, rammentando che Amazon costituisce sicuramente una grande occasione per i negozianti "offline", sconsiglio chi vuole buttarsi nella mischia di farlo come "autodidatta". Credo si tratti di una strada troppo costosa e rischiosa: serve invece tanta formazione strategica, che solo corsi autorevoli possono dare!

Marcello Furli

ESMERALDA JANIK B.

Dopo la laurea in Messico e un lavoro fisso nella dogana, ho voluto sperimentare una nuova strada di crescita professionale: un importante lavoro manageriale nel settore bancario a Città del Messico. Qui, arrivata al colloquio finale, sono stata bocciata perché non conoscevo abbastanza bene l'inglese.

Non potevo certo immaginare che tale bocciatura sarebbe equivalsa a cambiarmi la vita. Per recuperare le conoscenze in lingua inglese ho infatti deciso di seguire un corso in Canada e, qui, ho incontrato l'amore della mia vita. Mi sono dunque trasferita in Italia dove ho cominciato a lavorare nel settore tessile e poi ho intrapreso un viaggio in Australia, perfezionando la conoscenza dell'inglese. Per i motivi professionali di mio marito siamo infine dovuti ritornare in Italia, dove ero una delle tante persone... prive di occupazione.

Per un anno ho fatto traduzioni e consulenza freelance. Quindi, ho trovato un nuovo lavoro in una piccola azienda come referente per le vendite online: mi sono così trovata a gestire un account Amazon e – fortunatamente – ho avuto tutto il supporto che cercavo con gli esperti di Scuola Ecommerce, un trampolino di lancio per la mia conoscenza sul settore.

Ho seguito il corso Amazon, mi sono iscritta al gruppo Facebook, ho ottenuto tutto il sostegno del team e della community: le tecniche che ho così imparato sono state una chiave decisiva per la strada verso il successo!

Esmeralda Janik B.

FEDERICO CARMINATI

La mia esperienza di imprenditore su Amazon nasce dopo aver visto un video di ScuolaEcommerce. Su tale spunto ho cercato di comprendere come avrei potuto fare business sul marketplace e, unendo tale opportunità alle mie passioni, mi sono reso conto che il prodotto che avevo in mente di collocare non era ben presente su Amazon.

Naturalmente, il successo non è stato affatto facile: è necessario essere convinti di ciò che si sta facendo e, soprattutto, è necessario essere disposti a impegnarsi, giorno per giorno. Quello che fa veramente la differenza tra un progetto imprenditoriale di successo, e un progetto fallimentare, è spesso rappresentato dalla necessità di non mollare mai, anche dinanzi ai muri apparentemente più invalicabili, sforzandosi invece di trovare le migliori soluzioni.

Per quanto concerne le prime fasi di sviluppo del proprio progetto di business, il mio consiglio è quello di lavorare con consapevolezza per potersi costruire una buona immagine dinanzi ad Amazon, fornitori, spedizionieri e partner. La fase di startup della propria iniziativa ha d'altronde caratteristiche di difficoltà uniche: non si ha una storicità di vendita e non si hanno (spesso) risorse economiche importanti.

Proprio per superare con maggiore vigore tale momento, la scorsa estate ho iniziato a puntare maggiormente sulle vendite, anche a costo di farle senza

marginalità o, peggio, in perdita. In questo modo ho generato un elevato numero di operazioni, che mi ha permesso di strappare un contratto piuttosto vantaggioso con uno spedizioniere molto importante, e di scalare la piramide dei fornitori, arrivando in cima. Grazie anche a Scuola Ecommerce!

Federico Carminati



Ora che hai la cassetta degli attrezzi di ciò che ti serve per iniziare a sviluppare la tua attività su Amazon, devi passare all'azione... prima di perdere le informazioni e rendere vano lo sforzo e il tempo che hai investito per arrivare fino a qui.

Più aspetti e più vivrai la stessa situazione di frustrazione che provavi a scuola quando avevi studiato a fondo per un'esame, e a distanza di tempo dovevi riprendere in mano quella materia.

Ora, le possibilità sono solo 3:

- 1) Hai letto il libro, hai capito che c'è del potenziale, ma hai anche compreso che non fa per te. In questo caso non mi resta che ringraziarti per il tempo che ci hai dedicato e augurarti buona fortuna per qualsiasi altro percorso deciderai di intraprendere.

2) Hai letto il libro, ti è servito per arricchire la tua cassetta degli attrezzi di tecniche e strategie di vendita e senti di aver bisogno di tutto ciò che ti serve per riuscire a camminare con le tue gambe e produrre risultati in completa autonomia.

3) Hai letto il libro e scoprendo questo mondo hai avuto la sensazione di varcare l'armadio del mondo di Narnia, vedendo una possibilità di futuro differente e completamente nuova. Desideri andarci più a fondo e scoprire tutto ciò che c'è da sapere per sfruttare le opportunità che si nascondono dietro le vendite online.

In effetti, questo libro, nonostante sia prego di informazioni, è solo l'antipasto di un menù molto più completo e ricco di possibilità.

Ora sta a te decidere se esplorarlo tutto, o se fermarti qui.

Nel caso i progetti e i sogni di cui parlavamo all'inizio del libro ora li vedessi più a portata di mano, e non vedi l'ora tirarli finalmente fuori da quel maledetto cassetto, lo step successivo che ti consiglio di fare è richiedere un appuntamento di Prevalutazione con un nostro esperto:

□ www.scuolaecommerce.com/tutor-libro

L'appuntamento di Prevalutazione è una fase di selezione che abbiamo deciso di inserire per limitare l'accesso al corso principale.

Il motivo di questa decisione è legata a due aspetti importanti:

- 1) Per permettere a quei pochi che avrebbero avuto accesso, la possibilità di essere seguiti in modo più attento, e di incrementare sempre di più i propri risultati.
- 2) Perché, diventando nostro corsista si ha anche la possibilità di venire inseriti all'interno della nostra lista di professionisti che consigliamo alle aziende che ci contattano chiedendoci Account manager o altri professionisti del mondo Amazon.
- 3) Per garantire standard di qualità necessari per competere sul mercato, abbiamo visto che il modo migliore era quello di fare una selezione all'inizio.

Fissando questo appuntamento gratuito hai la possibilità di candidarti. Visto il tipo di appuntamento la persona incaricata a risponderti non sarà un venditore, ma uno dei nostri professionisti che, attraverso alcune domande ad hoc, valuterà se la tua idoneità per accedere al corso.

Clicca qui accanto per fissare il tuo appuntamento di Prevalutazione

□ www.scuolaecommerce.com/tutor-libro

Siamo giunti alla fine.

Non mi resta che farti i complimenti e stringerti virtualmente la mano.

Spero che questo sia solo il primo step.

Nel caso decidessi di continuare sarò per me un piacere accompagnarti lungo il tuo percorso e aiutarti a raggiungere i risultati che desideri, in caso contrario invece ti ringrazio comunque per questo breve tragitto fatto assieme, e ti auguro una buona fortuna per qualsiasi strada deciderai di percorrere da qui in poi.

RINGRAZIAMENTI



Nessuno ha mai raggiunto il successo senza l'aiuto degli altri. Proprio per questo vorremmo dire GRAZIE, in primis, ai nostri familiari, che ci supportano - e sopportano! - nella vita da Imprenditori.

Il secondo GRAZIE va a tutto il team di Scuola Ecommerce, che ha reso possibile questo traguardo, e ne renderà possibile tanti altri.

Il terzo GRAZIE va a Roberto Rais, per la sua consulenza editoriale e la collaborazione fornita con la consueta professionalità.

Il quarto GRAZIE va a Mirco Gasparotto, per il suo supporto: un faro che guida la nostra nave!

Il quinto GRAZIE va ad Alessandro Beppiani, per la fiducia e la stima reciproca accordataci in questi anni di collaborazione e amicizia.

Un GRAZIE speciale a tutti i nostri corsisti che ci hanno dato la loro fiducia, e continuano a credere in noi.

Infine, un GRAZIE a te, che sei parte della più grande community di Amazon Seller in Italia.

GLI AUTORI

La nostra storia...

Dopo essere partiti da 0 per costruire in soli 18 mesi un business su Amazon da oltre 50mila euro mensili, Mattia Vergerio e Vadim Virlan conoscono Jaspal Singh, specialista in ambito e-commerce con anni di esperienza. Spinti dal desiderio di trasmettere ad altri le strategie di vendita imparata negli anni, decidono di fondare insieme Scuola Ecommerce, la prima scuola online in Italia di Ecommerce Marketing che ti insegna a progettare, realizzare e sviluppare un business di successo online.

...con le nostre parole

Dopo aver constatato dell'assenza sul mercato italiano di corsi di formazione professionali sulla vendita su Amazon, abbiamo deciso di intraprendere questo percorso partendo da Youtube dove abbiamo condiviso centinaia di video formativi. Il riscontro positivo che abbiamo avuto ci ha fatto capire che dobbiamo proseguire. Abbiamo realizzato libri e videocorsi di formazione per aiutare imprenditori o aspiranti tali a creare da 0 il loro business online.

Siamo riusciti a creare la più grande community d'Italia sulla vendita su Amazon con oltre 22.000 iscritti. Siamo stati in grado di raccogliere sotto un'unica voce la risposta a tutte le tue possibili domande. Tramite i nostri studenti e collaboratori non vogliamo infatti solo formarti, ma anche aiutarti nella gestione dell'aspetto legale, fiscale e pratico che comporta il business online.

Non ci siamo fermati su Amazon, nel 2021 abbiamo introdotto il nostro videocorso che spiega come realizzare il proprio sito e-Commerce usando la piattaforma di Shopify.

GRAZIE

Se sei arrivato a questo punto,
allora devi essere proprio
interessato.
Questo ci fa molto piacere.

Perchè non scoprire di più
con un SUPER

BONUS

Vai al seguente link e ricevi
il nostro regalo per te.

Siamo sicuri ti piacerà:

www.scuolaecommerce.com/bonus-libro-amazon



