

Guida per i nuovi partner di vendita alla Vendita su Amazon

Alcune cose da considerare prima di iniziare a vendere

Guida per i nuovi partner di vendita alla Vendita su Amazon

Benvenuto in Vendita su Amazon

Non è un segreto: noi di Amazon siamo ossessionati dai clienti. E i nostri clienti vogliono un luogo affidabile dove poter acquistare un'ampia varietà di prodotti. È per questo che i partner di vendita come te sono così importanti. Siamo sempre alla ricerca di modi per aggiungere valore all'esperienza dei nostri clienti e diventare l'azienda più incentrata sul cliente al mondo. In qualità di partner di vendita Amazon, contribuisci a offrire ai clienti una migliore selezione, prezzi più vantaggiosi e un'esperienza di prim'ordine.

Questo eBook contiene informazioni avanzate che ti aiuteranno a iniziare il tuo percorso di vendita su Amazon. Se desideri approfondire alcuni aspetti, visita sell.amazon.it, troverai maggiori informazioni su tutti gli argomenti trattati qui.

Il vantaggio competitivo di Amazon

Quando inizi a vendere su Amazon, entri a far parte di una destinazione di vendita al dettaglio che ospita partner di vendita di tutti i tipi, dalle aziende Fortune 500 agli artigiani che realizzano e vendono prodotti fatti a mano. Tutti vendono qui per un motivo: raggiungere le centinaia di milioni di clienti che visitano Amazon per fare acquisti.

- Da quando sono entrati in Amazon, nel 1999, i partner di vendita terzi sono cresciuti fino a rappresentare il 58% delle vendite Amazon
- Le vendite di terze parti su Amazon aumentano del 52% ogni anno (rispetto al 25% di crescita delle vendite di Amazon stessa)



300 milioni di clienti attivi in più di 180 paesi



195 milioni di visitatori unici mensili (solo negli Stati Uniti)



Le aziende terze hanno registrato un fatturato di 1,5 miliardi di dollari durante il Prime Day 2018



Amazon è la scelta giusta per la tua azienda?

In breve: sì. I marchi più conosciuti vendono su Amazon. E lo stesso fanno i marchi emergenti che presto attireranno la tua attenzione. Le piccole e medie imprese prosperano su Amazon e rappresentano più della metà delle unità vendute nei nostri negozi in tutto il mondo. Qualunque sia la tua attività e a prescindere dalle sue dimensioni, siamo entusiasti che tu possa crescere con noi. Trova la tua dimensione e inizia a vendere oggi stesso.



Strumenti per i titolari di marchi

Se possiedi un marchio, Amazon ti offre strumenti per aiutarti a consolidarlo, farlo crescere e proteggerlo. L'iscrizione al Registro marche può aiutarti a personalizzare le pagine del tuo marchio e dei tuoi prodotti, a proteggere i tuoi marchi e la tua proprietà intellettuale e a migliorare l'esperienza dei clienti in relazione al marchio, oltre a offrirti accesso a ulteriori opzioni pubblicitarie e raccomandazioni per migliorare il traffico e la conversione.

Prima di iniziare a vendere

Come registrarsi

Con due piani di vendita (che vengono chiamati piano di vendita Individuale e Professionale), Amazon ti offre la flessibilità di vendere un articolo o venderne migliaia. Prima di iniziare la procedura di registrazione, decidi quale piano è più adatto alla tua attività. Tieni presente che dovresti selezionare il piano di vendita Individuale solo in caso tu voglia vendere a titolo non commerciale o professionale.

Il piano di vendita Individuale costa 0,99€ per articolo venduto, mentre i partner di vendita che utilizzano il piano di vendita Professionale pagano 39€ al mese, indipendentemente dal numero di articoli venduti. Se vendi più di 40 articoli al mese, il piano Professionale è l'opzione più adatta a te.

Il piano di vendita individuale potrebbe essere appropriato se:

- Prevedi di vendere meno di 40 articoli al mese
- Vuoi mantenere bassi i costi iniziali
- Non hai bisogno di strumenti di vendita avanzati o programmi aggiuntivi
- Stai ancora decidendo cosa vendere

Il piano di vendita professionale potrebbe essere appropriato se:

- Prevedi di vendere più di 40 articoli al mese
- Vuoi accedere a strumenti di vendita avanzati
- Vorresti richiedere programmi aggiuntivi come Amazon Business, Launchpad o Handmade
- Sei un partner di vendita di e-commerce consolidato

Quanto costa vendere su Amazon?

Ci sono diversi tipi di commissioni di vendita che potresti dover pagare, a seconda del piano di vendita scelto e dei tipi di prodotti che vendi.

- **Costi di abbonamento:** Sono i costi che paghi in relazione al tuo piano di vendita e variano a seconda del piano da te selezionato.
 - Il piano di vendita professionale prevede una tariffa fissa di 39€ al mese e nessuna commissione per articolo.
 - Il piano di vendita individuale prevede un costo di 0,99€ per ogni articolo venduto.

- **Commissioni di vendita:** Questi costi vengono addebitati per ogni articolo venduto e includono commissioni per segnalazione (che sono una percentuale del prezzo di vendita e variano a seconda della categoria del prodotto) e commissioni variabili di chiusura (che si applicano solo alle categorie Media).
- **Spese di spedizione:** Quando gestisci gli ordini personalmente, vengono applicate le tariffe di spedizione Amazon. Le tariffe di spedizione vengono addebitate in base alla categoria di prodotto e al servizio di spedizione selezionato dall'acquirente.
- **Tariffe di Logistica di Amazon:** Per i prodotti gestiti per te da Amazon (noti come Logistica di Amazon), sono previste commissioni per la gestione degli ordini, lo stoccaggio e i servizi opzionali. (Maggiori informazioni su Logistica di Amazon sono disponibili a pagina 6).

Per consultare le tariffe che potrebbero essere associate al tuo account, visita il [Piano commissioni di Vendita su Amazon](#).

Cosa ti serve per iniziare

Per completare la registrazione, assicurati di avere accesso al tuo numero di conto bancario e al codice di avviamento bancario, a una carta di credito addebitabile, a un documento d'identità nazionale emesso dal governo, alle informazioni fiscali e ad un numero di telefono. Tieni presente che ti sarà richiesto di fornire la tipologia corretta della tua azienda in fase di registrazione. Ci sono 6 opzioni tra cui puoi scegliere:

- **Società statale:** Un'impresa in parte o completamente posseduta e gestita da uno stato.
- **Società quotata:** Una società le cui azioni sono quotate in borsa per la negoziazione pubblica
- **Impresa privata** (come Limitata, in Partnership o Ditta individuale internazionale): Un'impresa controllata e gestita da privati.
- **Ente di beneficenza:** Un ente costituito o meno in società esente da imposte il quale
 - 1) è fondato e viene gestito a fini benefici
 - 2) impiega tutte le proprie risorse nelle attività benefiche che sono sotto il suo diretto controllo
 - 3) non distribuisce alcuna parte dei proventi generati a beneficio di amministratori, fiduciari, soci o altri privati e
 - 4) non contribuisce né è associato a organizzazioni politiche.
- **Ditta individuale:** Un individuo che ha la titolarità esclusiva di un'azienda registrata e agisce a fini commerciali, professionali o aziendali.
- **Partner di vendita individuale:** Un privato vende in un contesto privato. Un privato non vende un prodotto a un'azienda né a un'associazione benefica e non opera in un contesto aziendale o professionale.

Scopri Seller Central

Che cos'è Seller Central?

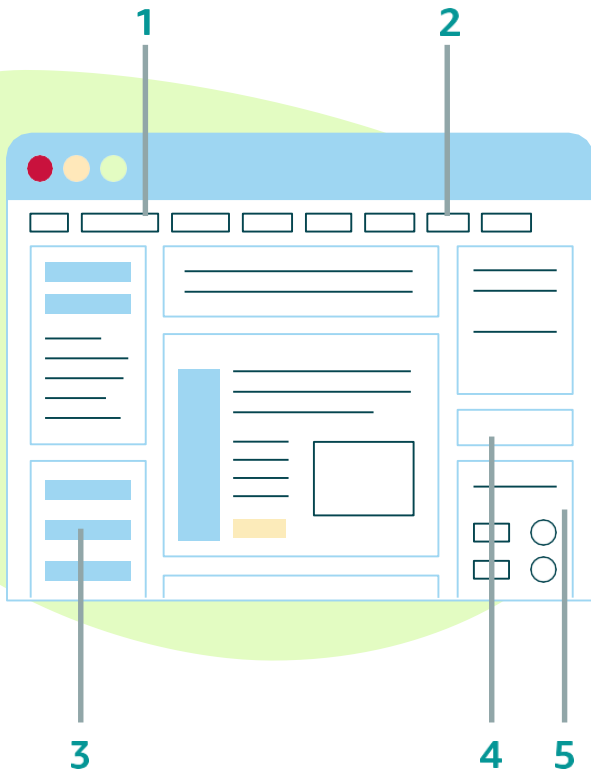
Dopo aver effettuato la registrazione come partner di vendita Amazon, avrai accesso al tuo account Seller Central. Pensa a Seller Central come alla tua risorsa di riferimento per la vendita su Amazon. Si tratta di un portale di accesso alla tua attività Amazon e di un punto di riferimento per la gestione del tuo account di vendita, l'aggiunta di informazioni sui prodotti, gli aggiornamenti dell'inventario, la gestione dei pagamenti e la ricerca di contenuti utili che ti aiuteranno a navigare all'interno della tua attività Amazon. È anche il posto in cui pubblichi tutti i tuoi prodotti.



App Amazon Seller

Sapevi che puoi tenere traccia della tua attività su Amazon ovunque ti trovi? L'app Amazon Seller ti consente di analizzare le vendite, gestire gli ordini, trovare prodotti da vendere, gestire offerte e inventario, rispondere alle domande dei clienti, acquisire e modificare foto dei prodotti di qualità professionale e creare offerte direttamente dal tuo dispositivo mobile. Ti basterà scorrere sullo schermo per gestire la tua attività su Amazon ovunque tu sia. Per iniziare, scarica l'app per [iPhone](#) o [Android](#).

Di seguito sono riportate soltanto alcune delle operazioni che puoi effettuare da Seller Central



- (1) Monitora il tuo inventario e aggiorna le offerte dalla scheda Inventario
- (2) Scarica report aziendali personalizzati e modelli preferiti che usi spesso
- (3) Utilizza strumenti come le metriche relative ai clienti per monitorare la tua performance di partner di vendita
- (4) Contatta il Supporto per i partner di vendita e apri ticket di assistenza usando il registro casi
- (5) Tieni traccia delle tue vendite giornaliere per tutti i prodotti che vendi su Amazon

Come pubblicare le offerte

Pubblicare la tua prima offerta

Per vendere un prodotto su Amazon, devi prima creare un'offerta. Associa un'offerta esistente (se un altro partner di vendita sta già vendendo lo stesso prodotto su Amazon) oppure crea una nuova offerta (se sei il primo o unico partner di vendita per quel prodotto).

Il modo specifico in cui i partner di vendita caricano e pubblicano le loro offerte varia a seconda del loro piano di vendita.

In poche parole: I partner di vendita che utilizzano un account Professionale hanno la possibilità di pubblicare simultaneamente grandi quantità di prodotti utilizzando il caricamento in blocco oppure la gestione dell'inventario tramite sistemi di terze parti, mentre i partner di vendita Individuali pubblicano i prodotti uno alla volta.

Cosa ti serve per iniziare a pubblicare offerte

Nella maggior parte dei casi, i prodotti devono avere un codice GTIN (Global Trade Item Number), ad esempio un codice UPC, un codice ISBN o un codice EAN. Amazon utilizza questi ID prodotto per identificare con esattezza l'articolo che stai vendendo. Se associ un'offerta, l'ID prodotto esiste già, quindi non dovrai fornirne uno. Se stai aggiungendo un prodotto nuovo su Amazon, potrebbe essere necessario acquistare un codice UPC o richiedere un'esenzione.

Oltre all'ID prodotto, ecco alcune delle informazioni importanti riportate in ogni offerta:

- SKU
- Titolo del prodotto
- Descrizione del prodotto ed elenco puntato
- Immagini del prodotto
- Termini di ricerca e parole chiave pertinenti

Offerta pubblicata correttamente = lancio riuscito

Le procedure consigliate per l'aggiunta di offerte possono avere un grande impatto sul loro successo. Fai in modo che sia semplice per gli acquirenti trovare le tue offerte aggiungendo ai tuoi articoli titoli descrittivi, immagini chiare ed elenchi puntati con caratteristiche e funzionalità concise.

Evita queste situazioni che potrebbero influire negativamente sul lancio:

- **Problemi relativi alle varianti del prodotto:** I prodotti che variano solo per colore, fragranza o dimensioni potrebbero essere idonei a essere pubblicati come varianti. Chiediti se il cliente si aspetta di trovare i prodotti insieme sulla stessa pagina. In caso contrario, pubblicali separatamente.
- **Conformità delle immagini:** Le immagini devono avere dimensioni pari ad almeno 500 x 500 pixel (aumenta le dimensioni a 1.000 x 1.000 per le offerte di alta qualità) e il prodotto deve essere posizionato su uno sfondo bianco uniforme. Il prodotto deve ricoprire almeno l'80% dell'area dell'immagine.
- **ID prodotto:** Assicurati di rispettare i requisiti relativi ai codici prodotto UPC e GTIN (Global Trade Item Number). La coerenza di questi codici contribuisce a promuovere la fiducia nei confronti della gamma di prodotti mostrati nel catalogo Amazon.



Che cosa sono le categorie di prodotti soggetti a restrizioni?

È importante che i clienti possano acquistare con fiducia su Amazon, motivo per cui alcune categorie di prodotti (come alcuni prodotti alimentari o della categoria Auto e Moto) sono note come "categorie di prodotti soggetti a restrizioni". Amazon potrebbe richiedere controlli di performance, commissioni aggiuntive e altre qualifiche per consentirti di vendere determinati marchi o pubblicare articoli all'interno di categorie soggette a restrizioni. Potrai richiedere l'approvazione da Seller Central.

La pagina prodotto

La pagina prodotto: che cos'è?

È sulla pagina prodotto che i clienti visualizzano un prodotto venduto su Amazon. Se hai fatto acquisti su Amazon, probabilmente riconoscerai la pagina prodotto. È qui che i clienti possono trovare tutte le informazioni pertinenti su un particolare articolo.

Quando più partner di vendita offrono lo stesso prodotto, Amazon combina i dati di tutte le offerte in un'unica pagina prodotto (in modo da poter offrire ai clienti la migliore esperienza possibile). Puoi proporre l'inserimento di informazioni sul prodotto in una pagina prodotto, insieme ad altri partner di vendita e produttori, e richiedere che la pagina venga rivista se ritieni che le informazioni non siano corrette.

Quando crei le tue pagine prodotto, prova a pensare a ciò che più aiuterebbe i clienti a trovare i tuoi prodotti, a ottenere risposte alle proprie domande e a prendere una decisione d'acquisto. Punta a offrire la migliore esperienza cliente possibile rendendo le tue offerte concise accurate e facili da capire.



💡 Registro marche Amazon

Se vendi i tuoi prodotti con un marchio registrato, potresti essere idoneo a iscriverti al Registro marche Amazon senza costi aggiuntivi. Il Registro marche ti dà il controllo sulle pagine prodotto che utilizzano il nome del tuo marchio e ti consente di aggiungere contenuti multimediali arricchiti (contenuti multimediali avanzati come video e informazioni di testo avanzate) alle tue pagine prodotto.

- (1) Immagini del prodotto (assicurati che abbiano una dimensione di almeno 500 x 500 pixel e aumenta le dimensioni a 1.000 x 1.000 per incrementare la qualità delle offerte).
- (2) Titolo del prodotto (usa un massimo di 50 caratteri riportando in maiuscolo la prima lettera di ogni parola).
- (3) Eventuali varianti del prodotto che hai a disposizione, questo include varianti di colore, nonché fragranze o dimensioni diverse.
- (4) La descrizione, che può essere ottimizzata per i motori di ricerca utilizzando parole chiave in modo che le tue offerte raggiungano più utenti.
- (5) L'offerta in evidenza, ovvero la sezione della pagina prodotto in cui i clienti possono aggiungere articoli al carrello o procedere subito all'acquisto. Se sei uno dei diversi partner di vendita che pubblicizzano lo stesso prodotto, cerca strategie per ottenere il posizionamento nell'offerta in evidenza e migliorare le tue vendite complessive.
- (6) Le informazioni riportate nell'elenco puntato, che dovrebbero essere frasi brevi e descrittive che evidenzino le caratteristiche essenziali e distintive dei prodotti.

Come consegnare i prodotti

Selezionare la giusta opzione di gestione

I partner di vendita Amazon hanno a disposizione due opzioni per far arrivare agli acquirenti i prodotti ordinati: Possono farlo autonomamente, gestendo l'inventario e spedendo i prodotti ai clienti (gestione del partner di vendita) o affidare ad Amazon la responsabilità dell'imballaggio, dell'etichettatura e della spedizione dei prodotti tramite Logistica di Amazon. Ciascuna delle due opzioni ha vantaggi specifici: devi solo decidere qual è quella giusta per la tua azienda.

Se gestisci gli ordini autonomamente

Gestito dal partner di vendita significa che sei tu a occuparti di stoccare e spedire i prodotti direttamente ai clienti. Amazon addebita le tariffe di spedizione in base alla categoria di prodotti e al servizio di spedizione selezionato dal cliente per poi trasferirti l'importo sotto forma di credito di spedizione.

Le tariffe di spedizione impostate si applicano a tutti i prodotti venduti con un piano di vendita Individuale, quindi è importante che tu capisca se ti è comunque possibile stabilire prezzi che ti consentano di guadagnare. Lo strumento Acquista spedizione di Amazon ti consente di risparmiare sulle etichette di spedizione con la rete di partner di spedizione di fiducia di Amazon. Ti aiuta, inoltre, a spedire e confermare gli ordini e a monitorare le spedizioni.



Tariffe per l'utilizzo di Logistica di Amazon

Esistono due tipi di tariffe per l'utilizzo di Logistica di Amazon: i costi di gestione (che vengono addebitati per unità venduta e includono il prelievo dei prodotti e l'imballaggio degli ordini, la spedizione e la gestione, l'assistenza clienti e i resi dei prodotti) e le tariffe di stoccaggio dell'inventario (che vengono addebitate mensilmente e si basano sul volume dell'inventario stoccato in un centro logistico Amazon). Per maggiori informazioni, consulta la Pagina delle funzioni, dei servizi e delle tariffe di Logistica di Amazon.

I vantaggi di Logistica di Amazon

Amazon dispone di oltre 175 centri logistici in tutto il mondo con più di 150 milioni di metri quadrati di spazio per lo stoccaggio. Con Logistica di Amazon, puoi stoccare i tuoi prodotti sui nostri scaffali. Inoltre, usufruisci degli eccellenti servizi di Amazon, come il servizio clienti e il servizio resi, oltre a ottenere altri vantaggi (come l'idoneità automatica a Prime e la spedizione gratuita) che ti consentono di espandere rapidamente la tua attività.

Come funziona Logistica di Amazon

1. Spedisci il tuo inventario ad Amazon. Sarà scansionato e reso disponibile per la vendita.
2. Con ogni ordine, Amazon imballa e spedisce il prodotto direttamente al cliente.
3. Amazon riscuote i pagamenti dei clienti e paga a te gli importi disponibili ogni due settimane.
4. Il servizio di assistenza clienti di Amazon gestisce domande, resi e rimborsi



Hai completato la tua prima vendita. Quali sono i passi successivi?

Gestire la tua attività Amazon

La tua prima vendita è un traguardo importante, ma è solo l'inizio delle opportunità di crescita che ti offre la vendita su Amazon. Dopo che il tuo negozio sarà attivo e funzionante, dovrai tenere a mente alcune cose importanti.

Metriche relative alle performance (e perché sono importanti)

I partner di vendita Amazon operano secondo standard elevati in modo da poter offrire un'esperienza di acquisto fluida e piacevole. Noi parliamo di ossessione per il cliente e per i partner di vendita Amazon questo significa tenere d'occhio le metriche chiave:

- Percentuale ordini difettosi (misura degli standard del servizio clienti del partner di vendita): < 1%
- Percentuale annullamenti precedenti la spedizione (annullati dal partner di vendita prima della spedizione): < 2,5%
- Percentuale spedizioni in ritardo (ordini spediti dopo la data prevista): < 4%

Puoi tenere sotto controllo la tua performance e assicurarti di raggiungere i tuoi obiettivi in Seller Central.

Recensioni dei clienti

Le recensioni sui prodotti lasciate dai clienti sono parte integrante dell'esperienza di acquisto su Amazon e rappresentano un vantaggio sia per i clienti che per i partner di vendita. Assicurati di capire bene quali sono le azioni da intraprendere e quelle da evitare per ottenere più recensioni e non incorrere in violazioni delle norme.



Seller University

Seller University è una risorsa online di Amazon, con video che includono guide dettagliate, tutorial e formazioni per aiutare gli imprenditori ad avviare (e a far crescere) la propria attività su Amazon.

Visita il canale [YouTube di Seller University](#) e inizia a imparare oggi stesso.

Opportunità di crescita per la tua attività

Questo è solo l'inizio

Nel momento in cui inizi a vendere su Amazon puoi già iniziare a far crescere la tua attività. Dopo aver avviato la tua attività, potrai sfruttare gli strumenti offerti da Amazon per portarla al livello successivo (o anche a più livelli successivi).

Pubblicità

Le soluzioni pubblicitarie di Amazon creano nuovi modi di raggiungere e coinvolgere gli acquirenti, che stiano appena iniziando a confrontare i prodotti o siano pronti per effettuare un acquisto. Gli annunci vengono mostrati esattamente dove i clienti li vedranno (come la prima pagina dei risultati di ricerca o le pagine prodotto).

Amazon offre tre soluzioni pubblicitarie, tutte accessibili tramite Seller Central.

1. Sponsored Products

La soluzione Sponsored Products prevede annunci per singole offerte di prodotti su Amazon che contribuiscono quindi a migliorare la visibilità dei prodotti (e le vendite dei prodotti). Vengono visualizzati nelle pagine dei risultati di ricerca e nelle pagine prodotto.

2. Sponsored Brands

Gli annunci Sponsored Brands mettono in mostra il tuo brand e il tuo portafoglio di prodotti. Si tratta di annunci dei risultati di ricerca che mostrano il logo del tuo marchio, un titolo personalizzato e fino a tre dei tuoi prodotti.

3. Store Amazon

Gli Store sono destinazioni di shopping su più pagine personalizzate per i singoli marchi che consentono di condividere la storia del brand e le offerte di prodotti. (E per usarli non è richiesta alcuna competenza specifica nella creazione di siti web.)

Promozioni e Coupon

I clienti vogliono risparmiare e le promozioni rappresentano un incentivo a effettuare un acquisto immediato. Ci sono tre tipi di promozioni: sconti, spedizioni gratuite e promozioni che offrono ai clienti la possibilità di acquistare due prodotti al prezzo di uno. Puoi anche offrire sconti a importo fisso o in percentuale sul prezzo tramite coupon digitali.

Espansione globale

La vendita a livello mondiale è un enorme traguardo per qualsiasi azienda. Significa centinaia di milioni di nuovi clienti e la possibilità di un grande incremento nelle vendite. L'espansione a livello globale comporta molte variabili, ma con Amazon Global Selling puoi utilizzare l'infrastruttura globale di Amazon per mostrare e vendere i tuoi prodotti ad acquirenti di tutto il mondo.

Quando arriva il momento di portare la tua attività a un livello superiore, utilizza Amazon Global Selling per pubblicare e vendere i tuoi prodotti in uno qualsiasi dei nostri negozi online in Nord America, Europa e Asia.



Esportazione di Logistica di Amazon

Senza costi aggiuntivi, espandi la tua attività con Logistica di Amazon in oltre 100 paesi, senza dover gestire le difficoltà della vendita internazionale. Il Programma di esportazione di Logistica di Amazon consente ai clienti internazionali di acquistare ASIN idonei all'esportazione dal tuo negozio di vendita di origine.

Quali sono le caratteristiche di un grande partner di vendita?

Checklist per far crescere la tua attività

Hai numerose opportunità di crescita davanti a te, ma ecco cosa puoi provare a fare nei tuoi primi 90 giorni da partner di vendita di Amazon.

-  Tieni d'occhio lo stato del tuo account in Seller Central
-  Usa Logistica di Amazon o Prime gestito dal venditore
-  Pubblicizza i tuoi prodotti o proponi offerte e coupon
-  Iscriviti al Registro marche e crea contenuti arricchiti per il marchio
-  Amplia la tua selezione offrendo più prodotti
-  Utilizza lo strumento di assegnazione automatica del prezzo in Seller Central



I primi 90 giorni

I primi tre mesi dopo il lancio della tua attività su Amazon sono un momento importante per stabilire pratiche che miglioreranno le tue performance in futuro.

