



JAK ZARABIAĆ WIĘCEJ NA MARKETPLACE'ACH?

PORADNIK SKUTECZNEJ SPRZEDAŻY W INTERNECIE



WPROWADZENIE

1. Czego możesz się spodziewać
2. Czy gra jest warta świeczki, czyli cross-border jako pomysł dla każdego
3. Kiedy marketplace jest lepszym wyborem niż budowanie własnego sklepu

AMAZON. MUST HAVE DLA EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ?

1. Na co możesz liczyć, wybierając Amazon
2. Jak rozpocząć sprzedaż na Amazon
3. Jak wygląda sprzedaż na Amazon
4. Zaawansowane taktyki na poprawę wyników

ALLEGRO JAKO IDEALNY PUNKT WYJŚCIA DLA EKSPANSJI W EUROPIE ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ

1. Na co możesz liczyć, wybierając Allegro
2. Jak rozpocząć sprzedaż na Allegro
3. Jak wygląda sprzedaż na Allegro
4. Płatne działania, które wywindują twoją sprzedaż na Allegro

KAUFLAND GLOBAL MARKETPLACE. SKUTECZNY SPOSÓB NA PRZYSPIESZENIE EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ

1. Na co możesz liczyć, wybierając Kaufland Global Marketplace
2. Jak rozpocząć sprzedaż na Kaufland Global Marketplace
3. Jak wygląda sprzedaż na Kaufland Global Marketplace
4. Płatne działania, z którymi możesz sprzedać więcej

EMAG. PROSTA ŚCIEŻKA EKSPANSJI DO EUROPY POŁUDNIOWO-WSCHODNIEJ

1. Na co możesz liczyć, wybierając eMAG
2. Jak rozpocząć sprzedaż na eMAG
3. Jak wygląda sprzedaż na eMAG
4. Kwestie logistyczne i dostępne płatne działania

ZAKOŃCZENIE

1. O Nethansie
2. Autorzy
3. Obserwuj nas

WPROWADZENIE

CZEGO MOŻESZ SIĘ SPODZIEWAĆ PO TEJ PUBLIKACJI?

To nie jest kolejna nudna treść wypluta przez AI. To e-book o skutecznej sprzedaży w Internecie pisany specjalnie z myślą o twoich wynikach na marketplace'ach. Właśnie patrzysz na jedyny przewodnik po marketplace'ach, jakiego potrzebujesz, by zacząć zarabiać więcej na europejskich rynkach.

Tak! Jedyny przewodnik po marketplace'ach, jakiego potrzebujesz, by zacząć zarabiać więcej na europejskich rynkach. To idealny wybór, jeśli szukasz sposobów na skalowanie swojego biznesu zarówno lokalnie, jak i na rynkach zagranicznych. Wiemy, że istnieją dwie popularne drogi, aby tego dokonać: poprzez własny e-commerce albo platformy sprzedażowe.

Czego się spodziewać

W tej publikacji znajdziesz opis świata marketplace'ów, zasady sprzedaży na niektórych z nich oraz korzyści, które z tego wynikają. Przede wszystkim jednak, dowiesz się, o co zadbać na poszczególnych rynkach i platformach, aby klienci do ciebie przychodzili z zainteresowaniem, wychodzili zadowoleni, a potem wracali po więcej.

Nasza publikacja to subiektywny przekrój platform sprzedażowych, które umożliwiają pokrycie rynków o ugruntowanym znaczeniu, a także tych dynamicznie rosnących: Amazon, Allegro, eMAG oraz Kaufland Global Marketplace. Decydując się na wykorzystanie możliwości, jakie oferują wspomniane marketplace'y, możesz dotrzeć ze swoim produktem do klientów w całej Europie.

Na co możesz liczyć

Być może wiesz, że obecnie wyszukiwarki internetowe patrzą nieprzychylnie na zjawisko keyword stuffing¹. Według nas czytelnicy z porównywalnym uprzedzeniem patrzą na żargon stuffing i przesadną formalność w tekstach. Zgodzisz się? Właśnie tym przekonaniem kierowaliśmy się, pracując nad naszym e-bookiem.

Najpierw przygotowaliśmy naprawdę konkretną wiedzę. Następnie, poparliśmy ją przykładami, tabelami, wykresami oraz komentarzami ekspertów. W końcu podaliśmy wszystko w przystępny i przyjemny do konsumowania sposób. Słowem samo mięso w luźnym opakowaniu, a dla wegan seitan. Do rzeczy...

1 Zbyt duże nasycenie fraz kluczowych powodujące negatywne skutki dla organicznych wyników wyszukiwania.

„Jak zarabiać więcej na marketplace’ach? Poradnik skutecznej sprzedaży w Internecie.”

jest publikacją, w której znajdziesz:

- aktualne statystyki wybranych platform sprzedażowych
- opis potencjału rynków, które warto uwzględnić w strategii cross-border
- zaawansowane taktyki prowadzące do wzrostu sprzedaży na marketplace’ach
- komentarze ekspertów wiodących platform sprzedażowych w Europie
- szczegółową wiedzę o procesach rejestracji, prowadzenia kont, zarządzania sprzedażą, prowadzenia kampanii PPC oraz obsługi klienta

**Wyjaśnimy ci to wszystko,
ponieważ zależy nam na twoim sukcesie.**

A co jeśli ostatecznie stwierdzisz, że potrzebujesz wsparcia?
W zakończeniu e-booka znajdziesz naszą wizytówkę.

**Przyjmujemy cię i wykonamy dla ciebie prace niezbędne
do osiągnięcia sukcesu na europejskich rynkach.**

CZY GRA JEST WARTĄ ŚWIECZKI, CZYLI CROSS-BORDER JAKO POMYSŁ DLA KAŻDEGO

Każdy sprzedawca, który osiąga określony poziom sukcesu zaczyna zastanawiać się nad następnym krokiem. Handel na rynku lokalnym przynosi satysfakcjonujące rezultaty, jednak nowi klienci nie pojawiają się z taką częstotliwością jak dotychczas. Tempo wzrostu zaczyna spadać, a więc to dobry czas na szukanie nowych dróg rozwoju. W takim momencie pod lupą powinien znaleźć się handel transgraniczny, czyli cross-border.

Podczas oceny biznesowych inicjatyw zawsze warto wziąć pod uwagę kilka zmiennych. Nie inaczej jest w tym przypadku. Spójrz na pomysł handlu zagranicznego pod kątem podaży, łatwości i kosztów wdrożenia oraz możliwości skalowania. Idealnie, jeśli każdy z wymienionych aspektów kształtuje się korzystnie. Zatem jak to wygląda w przypadku cross-border?



PODAŻ

Liczba kupujących w sieci rośnie każdego roku. Z danych emarketer.com opublikowanych w styczniu 2024 wynika, że 2,71 miliarda ludzi dokonuje zakupów on-line. To dane globalne. Natomiast jeśli chodzi o wymiar bardziej lokalny, spójrz na Europę. European E-commerce Report z września 2023 pokazuje, że 92% populacji europejskiej jest użytkownikami Internetu. Wśród nich aż 78% dokonuje zakupów w sieci.

Wspomniana publikacja podaje, że prognoza populacji europejskiej na 2023 wynosiła 584 miliony. No dobrze, teraz tylko kilka prostych matematycznych działań i voilà! Wiesz, że decydując się na działania cross-border, możesz dotrzeć ze swoją ofertą do 419 milionów kupujących w Europie! To chyba wystarczająca grupa potencjalnych klientów, żeby zdecydować się na taki krok, prawda?

ŁATWOŚĆ I KOSZTY WDROŻENIA

Oto moment na pierwsze, wytarte niczym trochę już zbyt wygodne jeansy, stwierdzenie „to zależy”. Znając specyfikę e-commerce, znajdziesz tu jeszcze kilka takich momentów (oby jak najmniej!). Do rzeczy... Na łatwość wdrożenia wpłynie rynek docelowy, który wybierzesz, rodzaj produktów, które oferujesz, a także ścieżka cross-border, którą chcesz podążać.

Wybór rynku docelowego ma wpływ przede wszystkim na kwestie formalne, o które musisz zadbać. Chociaż część z nich będzie się pokrywać, to natkniesz się również na znaczące różnice. Dla przykładu, sprzedawca, chcący rozpocząć swoją przygodę w Niemczech będzie musiał zarejestrować się w LUCID, a także opcjonalnie w VAT OSS.

Wybór produktów

W porządku, a co z produktami, które wybierzesz? Po pierwsze rozmiar towarów ma znaczenie. Mimo że duże produkty mogą mieć wysoką wartość jednostkową, to ich transport może być bardziej kłopotliwy niż w przypadku małych towarów o regularnych kształtach. Dla przykładu, łatwiej jest wysłać paletę kosmetyków, obuwia, czy elektroniki pakowanych w równych prostopadłościanach niż kanapę o niestandardowych wymiarach.

Nie oznacza to jednak, że na marketplace'ach nie ma miejsca na gabaryty. Wręcz przeciwnie! Jest to po prostu kolejna kwestia, o którą musisz zadbać. Na szczęście na rynku można znaleźć odpowiednich dostawców i rozwiązania logistyczne, które w tym pomogą. Ta przeszkoda może paradoksalnie zwiększyć twoje szanse, ponieważ niektórzy sprzedawcy gabarytów rezygnują już na początku procesu w obawie właśnie o logistykę.

Kwestie formalne

W doborze produktów jest jeszcze jeden aspekt, który łączy się po części z kwestiami formalnymi. Zdarza się, że specyficzne towary muszą spełniać dodatkowe wymogi formalne. Niech za przykład posłuży elektronika. W Niemczech zgodnie z ustawą ElektroG producent lub pierwszy sprzedawca towaru wymagającego energii elektrycznej do funkcjonowania musi go zarejestrować w systemie EAR/WEEE. Chodzi o zabezpieczenie utylizacji każdego nowo wprowadzonego urządzenia elektrycznego.

Cross-border. Co wybrać?

Zastanawiasz się, na czym polega wybór ścieżki cross-border? Sprawa jest prosta – możesz wykorzystać gotową infrastrukturę i potencjał platform sprzedażowych albo zbudować od podstaw własny sklep internetowy. Można osiągnąć międzynarodowy sukces zarówno na marketplace'ach, jak i własnych e-commerce. Droga przez swój sklep wydaje się być trudniejsza, zwłaszcza na wczesnych etapach rozwoju. O wadach i zaletach obu rozwiązań szerzej przeczytasz za chwilę.



Analiza **wymogów rynku**

Widzisz zatem, że na pytanie o łatwość i koszty musisz odpowiedzieć samodzielnie. Przeanalizuj dokładnie wymogi rynku docelowego względem produktów, które oferujesz, a następnie przemyśl czy wolisz wykorzystać potencjał marketplace'ów, czy budować własny sklep internetowy od podstaw.

Jeśli wybór padnie na marketplace'y, to nie musisz wywierać otwartych drzwi.

Skontaktuj się z nami

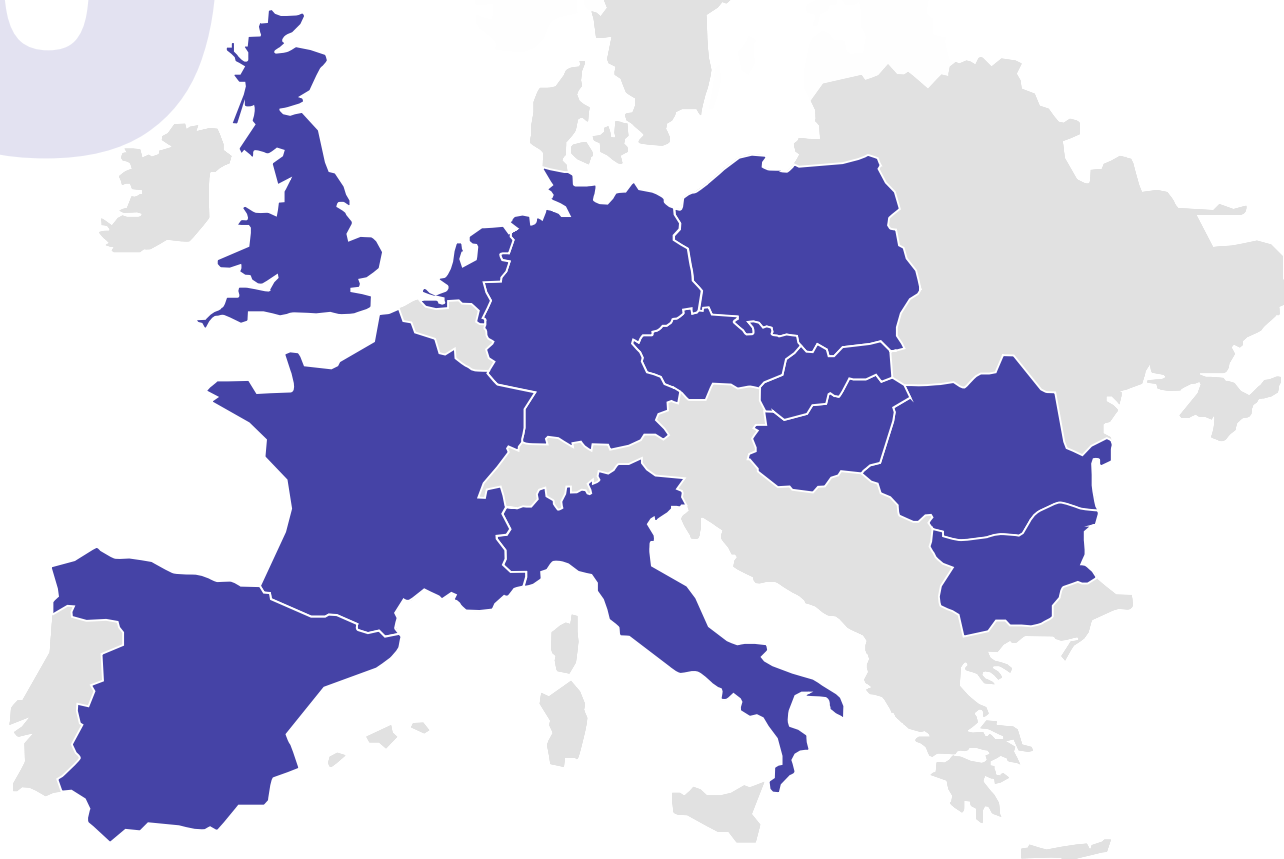
aby umówić bezpłatną konsultację. Dzięki niej poznasz najlepszą dla siebie strategię eksportową.



MOŻLIWOŚĆ SKALOWANIA

Platformy sprzedażowe można porównać do rozwiązań pudełkowych, w których wybierasz interesujące komponenty, by następnie złożyć je w całość. Najczęściej jeden marketplace daje dostęp do wielu krajów europejskich, w których możesz zacząć sprzedawać w dowolnie wybranym momencie. Tutaj uwidacznia się ogromna zaleta marketplace'ów: możesz łatwo i stosunkowo niskim kosztem testować różne rynki.

Proces rejestracji jest prosty, a po spełnieniu formalności wybranych rynków nic nie stanie na drodze do skutecznej sprzedaży transgranicznej. Jedynym ograniczeniem jest liczba rynków, które wybrany marketplace obsługuje. Nie myśl jednak, że szybko wyczerpiesz ten potencjał. W momencie publikacji, opisywane tutaj platformy sprzedażowe pozwalają swoim użytkownikom na sprzedaż w 15 krajach Europy.



KIEDY MARKETPLACE JEST LEPSZYM WYBOREM NIŻ BUDOWANIE WŁASNEGO SKLEPU?

Wróć na moment do raportu European E-commerce Report 2023. W ciągu sześciu miesięcy poprzedzających wydanie opracowania, 31% kupujących z krajów UE zakupiło towary pochodzące z innego kraju członkowskiego. Wzrosła również gotowość Europejczyków do zakupów od sprzedawców nieznanego pochodzenia (15%).

Masz już pewność co do dwóch rzeczy: ludzie lubią kupować on-line i wybierają nie tylko lokalnych sprzedawców. Jak możesz to wykorzystać? Sprzedając na rynkach zagranicznych na marketplace'ach albo przez własny e-commerce. Przyjrzyj się scenariuszom opisanym na kolejnej stronie.

PLATFORMY SPRZEDAŻOWE KONTRA WŁASNY SKLEP

Korzyści sprzedaży na marketplace'ach

Rozpoczęcie sprzedaży bez dużych nakładów finansowych.

Gotowa, stabilna infrastruktura z systemami reklamowymi.

Ryzyka sprzedaży na marketplace'ach

Konieczność wliczenia dodatkowych kosztów i prowizji.

Konieczność sprzedaży zgodnie z regułami marketplace'ów.

Budowanie marki w zewnętrznych kanałach.

Korzyści sprzedaży przez własny e-commerce

Brak opłat dodatkowych i prowizji zewnętrznych.

Pełna kontrola nad budową własnej marki.

Ryzyka sprzedaży przez własny e-commerce

Rozpoczęcie sprzedaży związane z wysokimi inwestycjami początkowymi.

Konieczność zbudowania od zera zaufania i zainteresowania klientów.

Konieczność budowy infrastruktury od podstaw oraz promowania produktów w kanałach zewnętrznych.

SCENARIUSZ 1: JESTEŚ DYSTRYBUTOREM MARKOWEGO TOWARU

Wyobraź sobie, że jesteś dystrybutorem markowego towaru, będącym na etapie rozważania sprzedaży transgranicznej. Osiągasz zadowalające wyniki na rynku lokalnym, jednak twoje ambicje na tym się nie kończą. Chcesz generować większą sprzedaż i myślisz o wykorzystaniu potencjału rynków zagranicznych. Do tej pory, twoje towary można było kupić wyłącznie w Polsce.

W takim wypadku rozsądne będzie stawianie pierwszych kroków cross-border z wykorzystaniem marketplace'ów. Spójrz na trzy korzyści umieszczone w tabeli na poprzedniej stronie. Po pierwsze, możesz zacząć sprzedaż zagraniczną przy stosunkowo niskich nakładach finansowych. To ważny czynnik, ponieważ zachęca do prowadzenia testów. Kiedy finanse nie są ograniczeniem, łatwiej jest podejmować odważne decyzje.

Po drugie, natychmiast trafiasz ze swoją ofertą do milionów kupujących, którzy ufają marce marketplace'u. Owszem, konkurencja jest wysoka,

ale przy odpowiednim zabezpieczeniu kwestii logistycznych, podatkowych oraz dokonaniu dobrej analizy poprzedzającej wejście na dany rynek z pewnością znajdziesz dla siebie miejsce. Klienci szukają i porównują ceny pojedynczych ofert. Skuteczne narzędzie do dynamic pricingu zapewni ci konkurencyjność.

Po trzecie, zaczynasz działać w sprawdzonym, stabilnym środowisku. Marketplace'y przez lata zdążyły wypracować rozwiązania, z których kupujący po prostu lubią korzystać. Na większości z nich masz również do dyspozycji szeroki wachlarz narzędzi promocyjnych, dzięki którym jeszcze skuteczniej dotrzesz do odbiorców.

W tym wariantcie oczekujesz możliwości przetestowania nowego rynku bez zbędnego ryzyka finansowego. Jeśli się uda, możesz z łatwością pójść o krok dalej i skalować sprzedaż na kolejne rynki. Jeśli jesteś dystrybutorem markowego towaru, który chce wejść na nowe rynki – platformy sprzedażowe będą dla ciebie dobrym wyborem.

SCENARIUSZ 2: JESTEŚ PRODUCENTEM O UGRUNTOWANEJ POZYCJI W POLSCE

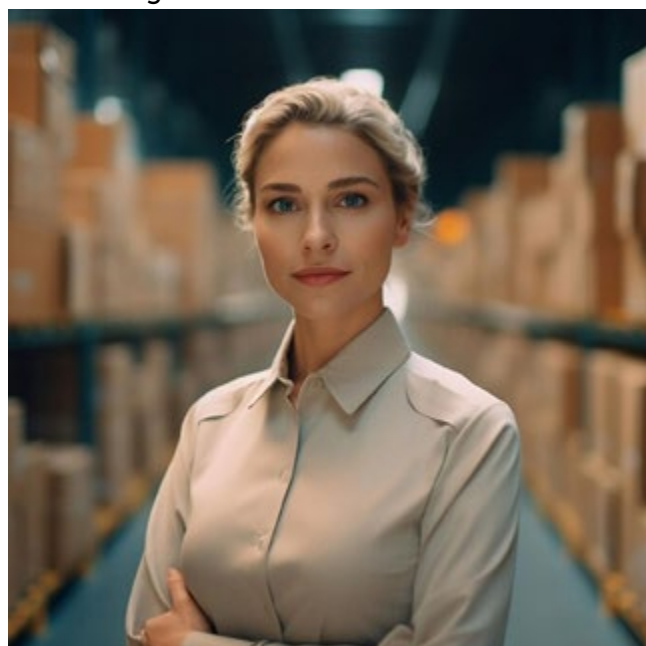
Wciel się na moment w rolę producenta, któremu udało się wypracować wysoki poziom rozpoznawalności w Polsce. Masz zadowalający udział na rynku lokalnym i jesteś w momencie, gdy dostarcanie każdego nowego klienta wymaga coraz większych nakładów. Postanawiasz zaprezentować swój produkt za granicą i wykorzystać potencjał rynków europejskich.

Niestety, twoja marka nadal jest nieznana dla lokalnych konsumentów. Jeśli wybierzesz budowanie własnego sklepu e-commerce, czeka cię żmudna walka o uwagę i zaufanie klientów. Mogą być niechętni do zakupu towaru nieznanej marki zza granicy. Inaczej sprawa wygląda na marketplace'ach.

Dla przykładu klient, który ogląda towary marek własnych na znanym marketplace przenosi zaufanie do platformy zakupowej na interesujący go produkt. Łatwiej jest więc przekonać się do zakupu, mając świadomość, że po pierwsze marketplace poświadcza prawdziwość produktu, a po drugie mając świadomość łatwego i bezpłatnego zwrotu.

Nie bez znaczenia pozostaje aspekt finansowy. To prawda, że na marketplace'ach musisz ponosić

koszty prowizji w zależności od kategorii produktu. Niemniej jednak koszty ponoszone każdorazowo od sprzedaży łatwiej jest uwzględnić w marży. Co jeśli zobaczysz, że jednak sprzedaż nie idzie? Cóż, w najgorszym wypadku łatwo wycofasz się z rynku i pomyślisz, jak się przegrupować. W drugim przypadku nikt nie zwróci kosztów poniesionych na budowę infrastruktury dla własnego e-commerce.



SCENARIUSZ 3: MASZ SWOJE KONTO NA MARKETPLACE'ACH, ALE JAKOŚ NIE IDZIE...

Formularz rejestracyjny wysłany, produkty wgrane, karty produktowe i opisy przygotowane, fotki „cyknięte”, wysyłka i dostawa szybsze niż Pendolino Gdynia-Katowice, a mimo to towar zalega na magazynie? Pamiętaj, że to nie jest moment na skreślanie marketplace'ów z planów ekspansji zagranicznej. Przeciwnie! To czas na szukanie przyczyn.

Na platformach sprzedażowych trzeba grać zgodnie z panującymi zasadami. Często początkującemu sprzedawcy może wydawać się, że wszystko zostało przygotowane jak należy. W efekcie szybko straci wiarę w możliwość sukcesu. Niestety, doświadczenie pokazuje, że nie zawsze wszystko jest takie, na jakie wygląda.

Najprawdopodobniej gdzieś jest miejsce na optymalizację. Niezwykle istotne jest zweryfikowanie m.in.:

- poprawności doboru słów kluczowych w opisach,
- atrakcyjności wizualnej kart produktowych,
- zgodności zdjęć produktowych z wymaganiami,
- fraz kluczowych w kampaniach PPC,
- dostępności towaru i stanów magazynowych.

Po zidentyfikowaniu przyczyn możesz zabrać się za poprawki. Dobry plan naprawczy pomoże skutecznie zwalczyć każdą przeszkodę, na którą natkniesz się na drodze do skutecznej sprzedaży transgranicznej. Jeśli nie jesteś w stanie samodzielnie zidentyfikować przyczyn kiepskiego startu, wesprzyj się doświadczeniem ekspertów. Zazwyczaj audyt konta i optymalizacja sprawiają, że sprzedaż rusza!

Wnioski nasuwają się same. Cross-border z wykorzystaniem marketplace'ów to dobry wybór dla każdego. Dystrybutorów, producentów, firm rozwijających się i tych o renomowanej pozycji. Nadszedł więc czas na właściwą część publikacji. Z kolejnych rozdziałów dowiesz się, jak wykorzystać popularne marketplace'y, by zarabiać więcej na europejskich rynkach.



ROZDZIAŁ 1

AMAZON. MUST HAVE DLA EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ?



Segment e-commerce w Europie ma część wspólną – wiodącą pozycję w handlu internetowym zajmuje w nim Amazon. W 2023 r. ponad 90% przedsiębiorców na Amazon postawiło na zagraniczną sprzedaż w ramach serwisu. Jej wartość przekroczyła w efekcie 4,7 mld złotych. Chcesz sprzedawać poza Polską i osiągnąć sukces międzynarodowy? Musisz być na Amazon.

NA CO MOŻESZ LICZYĆ, WYBIERAJĄC AMAZON

Amazon - lokalna sprzedaż, globalny zasięg

Amazon funkcjonuje od ponad 30 lat, w tym już od 10 lat w Polsce. W tym czasie firma zdążyła wypracować sobie silną pozycję w wielu krajach na całym świecie. Nie powinno być niespodzianką, że największą skalę działania ma w USA. Według danych SimilarWeb w 2023 r. średnia miesięczna liczba wizyt na amazon.com wynosiła 2,48 miliarda.

Chcesz przekonać się, na jakie wyniki w USA mogą przełożyć się powyższe liczby? Spójrz na odnoszący się do amazon.com raport State of the Amazon Seller². Jego autorzy podają, że aktywność na Amazon jest opłacalna zarówno dla małych i średnich przedsiębiorców, jak również dużych dystrybutorów i właścicieli marek.

W pierwszej grupie 30% sprzedawców przyznaje, że ich sprzedaż przekracza 5000\$ miesięcznie. Z kolei 63% firm skategoryzowanych jako duży dystrybutor lub właściciel marki realizuje transakcje opiewające na ponad 100 000\$ miesięcznie. Jednak to nie jest szczyt możliwości dla dużych graczy. Osiągnięcie najwyższego progu

generowanej sprzedaży zadeklarowało bowiem 40% firm – mowa o 500 000\$ w skali miesiąca.

30%

małych i średnich przedsiębiorców w USA osiąga na Amazon miesięczną sprzedaż większą niż **5000\$**

63%

dużych przedsiębiorców w USA miesięcznie osiąga na Amazon sprzedaż większą niż **100 000\$**

40%

dużych przedsiębiorców w USA osiąga na Amazon miesięczną sprzedaż większą niż **500 000\$**

1 <https://assets.aboutamazon.com/37/16/af1c11494db3b3e086b5ea7896a1/amazon-eu-economic-impact-report-2023.pdf>

2 <https://www.junglescout.com/amazon-seller-report/>



Amazon w Europie – gdzie możesz sprzedawać i z jakim skutkiem

Nie myśl, że Amazon to tylko Stany Zjednoczone. Aktualnie amerykański koncern prowadzi sklepy w 9 krajach Europy. Należą do nich: Niemcy (1998)¹, Wielka Brytania (1998), Francja (2000), Włochy (2010), Hiszpania (2011), Holandia (2014), Szwecja (2020), Polska (2021) oraz Belgia (2022).

Swoją europejską działalność Amazon rozpoczął od Niemiec i Wielkiej Brytanii. To właśnie na te dwa kraje należy zwrócić uwagę, szukając lokalizacji generujących najlepsze wyniki w Europie. Według danych Statista za rok 2023, roczna sprzedaż netto na amazon.de wyniosła 37,6 mld dolarów. Niezależna agencja consultingowa Carpathia szacuje, że taka wartość przekłada się na wzrost GMV firmy o 4,8% rok do roku.

Nieco słabsze wyniki, choć wciąż imponujące, notuje amazon.co.uk. Wspomniany raport Statista podaje, że brytyjski rynek wygenerował sprzedaż netto o wartości 33,59 mld dolarów. Tym samym jest to trzeci najlepiej prosperujący sklep Amazon na świecie! Może to być niespodzianką, szczególnie dla tych, którzy od czasu Brexitu niechętnie patrzą w stronę Zjednoczonego Królestwa jako potencjalnego kierunku eksportowego.

Jak wygląda popularność europejskich marketplace'ów Amazon? Z danych SimilarWeb

(marzec 2024) wynika, że amazon.de może pochwalić się miesięczną liczbą wizyt wynoszącą 414,9 mln, natomiast amazon.co.uk odnotował 326,6 mln odwiedzin. Oznacza to, że te sklepy rejestrują około pół miliona wizyt na godzinę.

Chociaż logiczne wydaje się, że wspomniane wejścia dotyczą użytkowników z mocno ukształtowaną intencją zakupową, to warto poszukać potwierdzenia w badaniach. Za papierek lakmusowy niech posłuży raport przygotowany przez Instytut Badawczy Civey. Według niego blisko połowa (49,6%) niemieckich konsumentów rozpoczyna poszukiwania wymarzonego produktu właśnie za pośrednictwem marketplace'ów.

Wiesz już, że na wyciągnięcie ręki masz drugi i trzeci najbardziej rentowny sklep Amazon. Na tym jednak nie kończą się możliwości ekspansji zagranicznej za pośrednictwem Amazon. W każdym z aktywnych sklepów Amazon znajdziesz lojalnych i zaangażowanych konsumentów. Przyjrzyj się bliżej wynikom z poszczególnych krajów.

WYNIKI POSZCZEGÓLNYCH EUROPEJSKICH SKLEPÓW AMAZON W 2023 R.

Sklep	Wartość sprzedaży netto	Miesięczna liczba wizyt (w mln)
 Amazon.fr	6 164 700 000 \$	159
 Amazon.it	5 750 600 000 \$	159
 Amazon.es	4 159 900 000 \$	124,1
 Amazon.nl	949 600 000 \$	24,9
 Amazon.se	1 331 600 000 \$	14,6
 Amazon.pl	317 400 000 \$	14,6
 Amazon.com.be	477 800 000 \$	14

¹ Tabela opracowana na podstawie danych pochodzących z ecommerce.db.com oraz SimilarWeb. Liczby w nawiasach ukazują lata, w których dany sklep został uruchomiony.

Komentarz Amazon

Jaką rolę w międzynarodowym rozwoju europejskich sprzedawców może odegrać Amazon.pl?

Od momentu uruchomienia Amazon.pl w 2021 roku, nasz sklep stale zyskuje na popularności wśród konsumentów i sprzedawców. W 2023 r. mali i średni przedsiębiorcy z Polski sprzedali za pośrednictwem serwisu ponad 30 mln produktów – aż o 5 mln więcej niż w roku 2022. Polscy sprzedawcy chętnie korzystają ze wsparcia i możliwości oferowanych przez nasz marketplace, dzięki którym rozwijają swoje firmy.

Sprzedaż na Amazon.pl jest doskonałym sposobem na dotarcie do nowej grupy klientów w Polsce i zbudowanie świadomości marki w sklepie w początkowej fazie jej działalności. Każda uzyskana pozytywna opinia produktu jest widoczna i zwiększa szanse na sprzedaż w europejskich sklepach Amazon.

W 2023 r. na handel międzynarodowy postawiło aż 90 proc. rodzimych przedsiębiorców prowadzących sprzedaż na Amazon – 15 punktów procentowych więcej niż w 2022 roku. Tym samym, łączna wartość sprzedaży eksportowej polskich MŚP przekroczyła w ubiegłym roku 4,7 mld zł. Dla wielu przedsiębiorców to właśnie cross-border e-commerce okazał się punktem zwrotnym, prowadzącym ich biznes do sukcesu.

Obecność na Amazon.pl ułatwia rozpoczęcie sprzedaży w pozostałych europejskich sklepach,



Benedikt Berlemann
Amazon

a wypracowane strategie mogą być skalowane za pomocą kilku kliknięć. By wspierać przedsiębiorców na e-handlowej drodze – czy to w kraju, czy poza jego granicami – Amazon zaoferował sprzedawcom do 50 proc. zniżki na usługę FBA (Fulfillment by Amazon). Dodatkowo, przedsiębiorcy, którzy rozpoczną działalność na Amazon.pl, będą zwolnieni z prowizji i opłaty abonamentowej przez pierwsze 6 miesięcy od uruchomienia sprzedaży. To doskonała okazja, by do nas dołączyć i zdobyć kolejnych klientów.

Naszą rolą jest ułatwianie przedsiębiorcom ekspansji międzynarodowej bez konieczności dokonywania przez nich dużych inwestycji. Wszystko po to, by wspierać ich w swobodnym korzystaniu z zalet jednolitego rynku UE. Sprzedawcy zewnętrzni (z których wielu to MŚP) odpowiadają za ok. 60% całkowitej sprzedaży na Amazon. Wiemy, że poza otwartymi granicami do rozpoczęcia sprzedaży zagranicznej potrzebują narzędzi, doświadczenia i wiedzy na temat cross-border e-commerce. Dlatego dzielimy się swoim know-how, z którego skorzystało już 275 tys. przedsiębiorców sprzedając swoje produkty w 9 europejskich sklepach Amazon i docierając do setek milionów klientów.

**Benedikt Berlemann, General Manager
EU Marketplace Expansion w Amazon**



Produkty, które odnoszą sukces

Oczywiście czynników wpływających na potencjalne wyniki, które możesz osiągnąć, jest więcej. Nie chodzi tylko o wybór najlepiej prosperującego sklepu Amazon. Musisz wziąć pod uwagę możliwości zakupowe lokalnego konsumenta oraz dopasować swój produkt do danego środowiska. W ten sposób możesz budować przewagę. Być może pomyślisz, że to banalne stwierdzenie, jednak warto je powtarzać do znudzenia.

Spójrz na Apple i jego pierwsze próby sprzedaży iPhone'a w Japonii. Ogólnodostępne dla Japończyków telefony, w tamtym czasie były zaawansowane technologicznie pod względem zdjęć i funkcji wideo. Mimo to Apple postanowił budować narrację promocyjną właśnie wokół takich funkcji. W efekcie produkt nie odniósł sukcesu, a Apple musiało pomyśleć o zmianie swojej strategii.

No dobrze, więc jakie produkty mają szansę odnieść sukces sprzedażowy na Amazon? Choć idealny przepis nie istnieje, to jest kilka czynników, które musisz uwzględnić, analizując potencjał swojej oferty. Doświadczenie Nethansy pokazuje, że pięć poniższych cech odgrywa istotną rolę w osiągnięciu dobrych wyników w europejskich sklepach Amazon.

1. Cena produktu

Kupujący chętnie decydują się na zakup produktów, których cena waha się od 20€ do 40€. Są to kwoty, które nie nadwyrężają budżetu zachodnioeuropejskich konsumentów, przez co decyzja o skorzystaniu z takich ofert często podejmowana jest spontanicznie. Co więcej, wiele bestsellerów w Niemczech i Francji to właśnie oferty z tej grupy cenowej.

Nie oznacza to, że produkty spoza tego zakresu cenowego nie mają szans na powodzenie. Proces podejmowania decyzji przy zakupie droższych przedmiotów jest po prostu nieco dłuższy. Konsument często musi sobie „z tym pochodzić”, a dopiero później wraca do sklepu i dokonuje transakcji. W przypadku tańszych produktów zakup często następuje w tej samej sesji, co zapoznanie z ofertą.

Do zobrazowania potencjału produktów z droższej grupy niech posłuży elektronika. Telefony, tablety, czy laptopy są zdecydowanie droższe niż 20-40€. Mimo to, wyniki sprzedażowe osiągnięte w tej kategorii plasują ją jako jedną z najbardziej opłacalnych, niezależnie od tego skąd

jest kupujący. Ponadto, na droższych produktach łatwiej wypracować większą marżę. W efekcie nie potrzebujesz dużej liczby transakcji, by osiągnąć dobry wynik.

2. Siła marki

Może wydawać się, że na Amazon nieco łatwiej mają dystrybutorzy markowych produktów. Poziom świadomości wielkich marek i wartości, które za nimi stoją sprzyjają szybszemu podejmowaniu decyzji zakupowych przez klienta. Ponadto, konsumenci często szukają tych konkretnych produktów, np. buty Nike Air Max, smartwatch Garmin czy telefon Samsung.

Po części jest to prawda. Dystrybutorzy części wyzwań mają już za sobą, ponieważ ktoś odrobił za nich pracę domową. Pozostaje zadbać



o atrakcyjną cenę, szybką i bezpłatną dostawę oraz korzystne warunki zwrotów.

Co do zasady, im silniejsza rozpoznawalność i pozycja marki, tym łatwiej dany produkt się sprzedaje. Sytuacja nie jest jednak czarno-biała. Amazon to także miejsce dla producentów i właścicieli mniej znanych brandów. W takiej sytuacji musisz mocniej skoncentrować się na wykorzystaniu dostępnych narzędzi, które pomogą zbudować pozycję marki na Amazon (w dalszej części dowiesz się, jak to zrobić).

Warto podkreślić, że klienci niechętnie kupują produkty, które nie zostały w żaden sposób poddane procesowi brandingowi, tzw. no-name. Mimo wykorzystania rozpoznawalności sklepu, takie produkty mogą budzić wątpliwości co do jakości i autentyczności. Niezwykle ważne jest zatem wykorzystanie własnej identyfikacji, by zyskać zaufanie w oczach klientów Amazon.

3. Wymiary przesyłki

Produkty o niewielkim rozmiarze i wadze zazwyczaj mieszczą się w opakowaniach o wymiarach nieprzekraczających podstawowych dopuszczalnych norm kurierskich. Wybór takich gabarytów daje oczywistą korzyść wynikającą z obniżenia zarówno kosztów wysyłki, jak również kosztów przechowywania produktów w modelu FBA (Fulfillment by Amazon). W spisie przydatnych linków znajdziesz kalkulator, dzięki któremu dokładnie obliczysz koszty związane ze sprzedażą w modelu FBA.

Wysokość opłat za realizację zamówień przez Amazon jest ściśle związana z zajmowaną przestrzenią w centrum logistycznym. Spróbuj zatem ograniczyć wymiary swoich przesyłek lub postaw na sprzedaż produktów mieszczących się w standardowych paczkach kurierskich. Pamiętaj, że mniejsza przesyłka, to także mniejszy kłopot ze zwrotami towarów.

4. Sezonowość produktu

Buduj swoją ofertę w oparciu o produkty, które mają całoroczny potencjał sprzedażowy. Dzięki temu nie tylko zagwarantujesz sobie ciągłość przychodów, ale również zyskasz możliwość reklamowania się na Amazon w korzystniejszych stawkach.

Dobrym uzupełnieniem oferty są elementy sezonowe, np. oferta świąteczna, wakacyjna, walentynkowa, noworoczna, itp. Jest ona obarczona jednak sporym ryzykiem, że towar nie sprzeda się w całości. Konsekwencją takiej sytuacji będzie wzrost kosztów związanych z obsługą logistyczną w modelu FBA. Ostrożnie planuj zapotrzebowanie w przypadku ofert okresowych.

5. Cechy produktu

Obecnie z perspektywy sprzedawcy ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej jest, by nie wpaść w pułapkę przeciętności i nijakości.

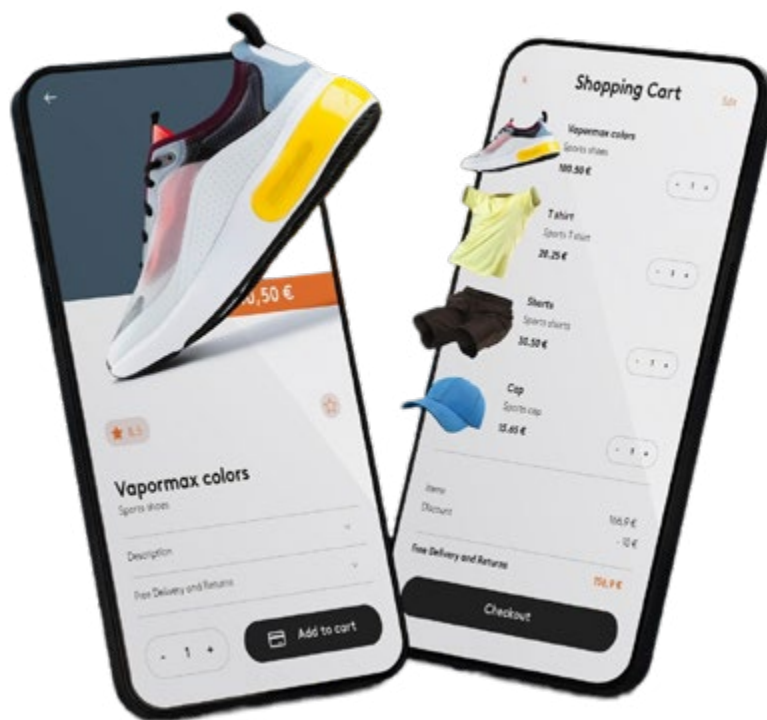
Zastanów się, jaki czynnik wyróżnia twój produkt i właśnie na tym aspekcie oprzyj narrację promocyjną. Zdefiniowanie Unique Selling Point (USP) zdecydowanie pomoże twojej ofercie wyjść przed szereg identycznych produktów i pozostać w pamięci konsumenta.

Równie istotne mogą okazać się aspekty funkcjonalne oferty. Dla przykładu, jeśli produkt, który oferujesz nie jest odporny na uszkodzenia w transporcie, warto założyć, że przewidywana liczba zwrotów będzie większa niż w przypadku sprzedaży produktu odpornego na takie uszkodzenia. Jest to istotna informacja, którą należy uwzględnić na etapie ustalania wysokości marży.

Teraz konkretnie! Oto pięć kategorii, w których polskie MŚP osiągnęły najwyższe wyniki ze sprzedaży eksportowej w 2023 roku:

- Dom i kuchnia,
- Uroda,
- Odzież,
- Biznes, przemysł, nauka.

Jak widzisz, z perspektywy lokalnego sprzedawcy, Amazon może być furtką do ekspansji zagranicznej w e-commerce. Odważysz się ją uchylić?



JAK ROZPOCZĄĆ SPRZEDAŻ

Który plan sprzedażowy wybrać

Każdy, kto chce prowadzić sprzedaż na Amazon, musi przejść przez proces rejestracji konta. Zanim go rozpocznesz, zdecyduj się na wybór planu sprzedażowego. Do dyspozycji masz wariant indywidualny oraz profesjonalny. Pierwszy z nich nie wiąże się ze stałymi opłatami. Wówczas płacisz 4 zł od każdej transakcji oraz ponosisz koszty związane z realizacją zamówienia. W praktyce korzysta z niego niewielu przedsiębiorców.

Drugi wariant, czyli plan profesjonalny, wiąże się z miesięczną opłatą w wysokości 165,91 zł oraz dodatkowymi kosztami od każdej transakcji, zależnymi od kategorii. Pod wieloma względami jest bardziej rozbudowany od planu indywidualnego. Pozwala na przykład na dodawanie wielu użytkowników do konta, integrację API, a także stosowanie promocji i bezpłatnej wysyłki.



plan indywidualny
4zł od transakcji

Vs

plan profesjonalny
165,91zł miesięcznie

Prowizje od sprzedaży z reguły mieszczą się w przedziale od 8 do 15% w zależności od produktu. Chcesz poznać szczegółowe wartości dla kategorii, w których sprzedajesz? Po aktualne dane zajrzyj na sell.amazon.pl

12 sierpnia 2024r.
wystartowała promocja,
która obejmuje nowe konta
profesjonalne na Amazon.pl.



Amazon znosi opłaty abonamentowe i prowizje od sprzedaży na okres sześciu miesięcy dla sprzedawców rozpoczynających sprzedaż w ramach profesjonalnego planu. W tym okresie zaoszczędzisz 995 PLN (bez VAT) na samych opłatach abonamentowych i jeszcze więcej na prowizjach od sprzedaży.

Zapoznaj się z warunkami promocji na [opłaty abonamentowe](#) i [prowizje od sprzedaży](#)

Przez pierwsze 6 miesięcy:

- Brak opłaty subskrypcyjnej,
- Brak opłaty prowizyjnej,

Na stałe obniżona opłata:

- Nowa taryfa FBA.



Jak założyć konto sprzedażowe

Bardzo ważne dla płynnego startu jest bezbłędne przejście procesu rejestracyjnego. Zanim go zainicjujesz, zapoznaj się z wymaganiami, aby maksymalnie ograniczyć miejsce na potencjalne wpadki. Każde pole musi być wypełnione zgodnie z prawdą, aby nie narażać się na odrzucenie aplikacji. Nie są to częste przypadki, jednak zdarzają się, jeśli ktoś nieuważnie wypełnia formularz.

Pamiętaj, że decydując się na sprzedaż na terenie Europy, musisz zadbać m.in. o kwestie podatkowe oraz zapisanie się do niezbędnych rejestrów, jak np. VerpackG. Jeśli masz wątpliwości w kwestiach formalno-prawnych, skonsultuj się z wyspecjalizowaną kancelarią prawną. Zyskasz w ten sposób pewność, że twoja sytuacja została indywidualnie i dokładnie przeanalizowana.

Gotowe? Przyjrzyj się zatem procesowi rejestracji.

Co należy przygotować przed rozpoczęciem rejestracji:

- kartę kredytową,
- skan dokumentu – dowodu osobistego lub paszportu,
- potwierdzenie adresu zamieszkania osoby zarządzającej kontem,
- numer telefonu,
- numer NIP firmy,
- numer konta bankowego,
- odpis z KRS lub GUS.

Na początku zacznij od wyboru kraju, w którym chcesz sprzedawać. Zakładając konto, nie musisz robić tego w sklepie właściwym dla danej lokalizacji. Najkorzystniejszym rozwiązaniem jest rejestracja na Amazon.pl i uruchomienie wybranego sklepu – szczególnie po aktualizacji cennika modelu FBA, który sprzyja opłacalnemu eksportowi.

Najpierw wypełnij w formularzu podstawowe informacje: imię i nazwisko, adres e-mail i hasło, którego będziesz używać. Pamiętaj, że jeśli posiadasz już konto na Amazon jako kupujący, do rejestracji konta sprzedawcy musisz użyć innego adresu e-mail. Będąc sprzedawcą, nie możesz mieć więcej niż jednego konta. Następnie przejdź do sekcji dotyczącej działalności oraz uzupełnij niezbędne dane kontaktowe.

We wspomnianych polach wybierz kraj, w którym prowadzisz działalność gospodarczą oraz nazwę, pod którą zarejestrowana jest firma. Koniecznie zapoznaj się z umowami oraz zasadami wyszczególnionymi w formularzu rejestracyjnym. Po kliknięciu „Agree and Continue” podaj adres i NIP swojej firmy (numer VAT-UE to NIP poprzedzony przedrostkiem PL, dla podmiotów zarejestrowanych w KRS powinien to być numer KRS), numer telefonu oraz dane głównej osoby kontaktowej.

Po wprowadzeniu wszystkich informacji kliknij przycisk „Save and Continue”.

Na tym etapie rejestracji musisz podać informacje dotyczące osoby, która ma dostęp do rachunku płatniczego w serwisie Amazon. Dostarcza ona informacje rejestracyjne w imieniu właściciela konta (zarejestrowanego sprzedawcy) oraz inicjuje transakcje, takie jak wypłaty i zwroty.

Przy wpisywaniu numeru telefonu należy go zweryfikować. Do wyboru są dwie opcje:

- automatyczne połączenie telefoniczne od Amazon - z menu rozwijanego wybierz kraj operatora telefonicznego, a następnie wprowadź prawidłowy numer telefonu, wybierz język, w którym chcesz odebrać połączenie lub wiadomość SMS i kliknij „Call me Now” lub „Text me Now” w zależności od preferowanej metody kontaktu.
- wiadomość tekstowa z 6-cyfrowym numerem PIN służącym do uwierzytelnienia swojego konta (możesz go otrzymać poprzez automatyczne połączenie telefoniczne lub w wiadomości SMS).

Po pomyślnej weryfikacji będziesz mieć możliwość sprecyzowania, czy „Główny Kontakt” jest właścicielem (faktycznym) firmy i/lub jej prawnym przedstawicielem (wierzycielem rzeczywistym).

Właściciel faktyczny/rzeczywisty to osoba fizyczna:

- do której należy przedsiębiorstwo,
- która kontroluje je poprzez bezpośrednio lub pośrednio posiadanie ponad 20% udziałów lub głosów,
- która w inny sposób sprawuje kontrolę nad zarządzaniem przedsiębiorstwem.

W kolejnym kroku podaj dane właściciela konta sprzedawcy. Jeśli nie jest on jednocześnie Głównym kontaktem, musisz podać dane każdego właściciela firmy.

Określ podstawową metodę płatności w serwisie Amazon. Musisz podać dane ważnej karty kredytowej. Najpierw zostanie ona zweryfikowana przez Amazon, a następnie pobrana zostanie opłata za subskrypcję (Amazon zweryfikuje i zatwierdzi kartę kredytową, a dopiero później pobierze opłatę subskrypcyjną).

W celu dopełnienia wszelkich wymogów związanych ze sprzedażą w UE, możesz zostać poproszony przez Amazon o dostarczenie dodatkowych informacji. To oznacza, że Amazon może wymagać zweryfikowania danych, prosząc o udostępnienie takich dokumentów jak: dowód tożsamości, zezwolenia na prowadzenie działalności czy wyciągi bankowe jako dowody własności.

W procesie rejestracji musisz podać również nazwę twojego sklepu na Amazon. Zobacz ją

klienci, którzy będą kupować oferowane przez ciebie produkty. Co istotne, nazwa nie musi być identyczna jak nazwa firmy. Mogą się one różnić. Jeśli wybrana przez ciebie nazwa sklepu już jest zarejestrowana, musisz znaleźć dla siebie inną.

Po wprowadzeniu tych informacji kliknij przycisk „Zacznij sprzedawać swoje produkty”, aby zakończyć proces rejestracji.

Niekiedy po zakończeniu rejestracji sprzedawcom wyświetla się komunikat na żółtym tle, który informuje o brakujących dokumentach. Będzie on widoczny, dopóki nie uzupełnisz wszystkich wymaganych pozycji. Możesz to zrobić, klikając w komunikat lub wchodząc w ustawienia konta (Ustawienia -> Informacje o koncie).

JAK WYGLĄDA SPRZEDAŻ NA AMAZON

Gratulacje! Masz już konto sprzedawcy na Amazon. Teraz pozostaje tylko dobrze zaprezentować się klientom. W pierwszej kolejności zajmij się wystawieniem produktów. Jeśli ich nie dodasz do sklepu, to nikt ich nie zobaczy i nie kupi. To chyba oczywiste, prawda? Zanim dowiesz się, jakie masz możliwości wystawienia swoich ofert, przyjrzyj się, jak w ogóle działa sprzedaż na Amazon.

Produktyzacja. Gdyby spróbować w jednym słowie zmieścić istotę procesu sprzedażowego na Amazon, to właśnie produktyzacja byłaby najważniejszym określeniem. Ten sklep bardziej skupia się na prezentacji danego produktu niż uwidocznieniu ofert od jednego sprzedawcy.

Wyświetlając kartę produktową, kupujący widzi najkorzystniejszą ofertę. Dodatkowo ma możliwość łatwego sprawdzenia pozostałych propozycji, wybierając „Więcej opcji zakupu”.

Jeśli chodzi o perspektywę sprzedawcy, taki sposób prezentacji ofert może oznaczać co najmniej trzy istotne rzeczy. Po pierwsze, musisz przygotować się na to, że najniższa cena ma duże znaczenie w takim środowisku. Kupujący nie muszą się specjalnie starać, żeby znaleźć najkorzystniejszą cenowo ofertę. A kto lubi przepłacać?

Co więcej, Amazon nie umożliwia sprzedaży w modelu aukcyjnym. Jako sprzedawca

musisz ustalić cenę produktu. Możesz ją oczywiście edytować w dowolnym momencie. Nie ma znaczenia czy zrobisz to ręcznie, czy przy pomocy oprogramowania do repricingu, które znacząco ułatwi utrzymanie konkurencyjności i w czasie rzeczywistym zareaguje na zmiany, np. Platforma Nethansa.

Po drugie, trudniej jest poprawiać wyniki sprzedażowe w oparciu o cross-selling. Domyślnie, kupujący nie zobaczą całej twojej oferty, tylko wybrany produkt, który wpisali w pole wyszukiwania. Na ten aspekt mogą zwrócić szczególną uwagę sprzedawcy, którzy mieli już doświadczenie z własnym e-commerce albo innymi marketplace'ami, gdzie produktyzacja nie odgrywała tak istotnej roli jak na Amazon.

Po trzecie, kluczowe znaczenie mają zoptymalizowane tytuły i opisy w listingach oraz czytelne i atrakcyjne przedstawienie wszystkich funkcjonalności produktu. Klient, który nie znajdzie na jego temat interesujących informacji, najprawdopodobniej nie zdecyduje się na zakup i będzie szukać dalej. Dlatego jako producent koniecznie zadbaj o listingi.

Jeśli jesteś dystrybutorem znanych marek, najprawdopodobniej ktoś już utworzył listing dla twojego produktu i musisz się pod niego podpiąć. Aby edytować kartę produktową, musisz być jej właścicielem albo poprosić o wprowadzenie zmian, które właściciel musi zaakceptować. Dodatkowym rozwiązaniem jest uzyskanie przez dystrybutora odpowiednich uprawnień. O dokonywaniu zmian w kartach produktu i tym, jak powinien wyglądać dobry listing za chwilę, ale najpierw czas odpowiedzieć na pytanie z początku rozdziału.

Jak wygląda sprzedaż na Amazon? Jako sprzedawca robisz wszystko, co możesz, aby jak największa liczba twoich ofert zakwalifikowała się do Proponowanej Opcji Zakupu (eng. Featured offer). Następnie starasz się ją tam utrzymać poprzez zachowanie wysokiej jakości usług i cieszysz się zyskami, które osiągasz. O co chodzi z Proponowaną Opcją Zakupu?

Proponowana Opcja Zakupu, dawniej określana jako **Buy Box**

Kojarzysz okienko „Dodaj do koszyka” wyświetlane na Amazon obok oferty w głównym widoku listingu? To właśnie Proponowana Opcja Zakupu. W skrócie jest to wyszczególniona oferta, którą algorytm uznał za najkorzystniejszą dla klientów.

Znalezienie się ze swoją ofertą w wyróżnionej sekcji bardzo korzystnie wpływa na wyniki sprzedażowe na Amazon. Chociaż wszyscy sprzedawcy dążą do zajęcia Proponowanej Opcji Zakupu, to żaden z nich dokładnie nie zna algorytmu, który kwalifikuje oferty. Co więcej, niektóre produkty, jak na przykład książki, nie mogą znaleźć się w tej sekcji w ogóle. Na co zwrócić uwagę, chcąc zwiększyć swoje szanse?

Oto kilka czynników, które wskazuje Amazon jako konieczne (ale nie jedyne) do znalezienia się w Proponowanej Opcji Zakupu:

- **Konto sprzedażowe** – bez planu profesjonalnego oraz utrzymywania metryk konta sprzedażowego na właściwym poziomie, produkt nie będzie miał szansy na znalezienie się w Proponowanej Opcji Zakupu.
- **Konkurencyjne ceny** – co do zasady produkt trafiający do Proponowanej Opcji Zakupu ma najniższą cenę lub równą innym dostępnym ofertom.

- **Stan magazynowy** – brak danego produktu na stanie będzie czynnikiem, który zdyskwalifikuje go z wyścigu do Proponowanej Opcji Zakupu.
- **Czas dostawy** – szybka dostawa ma duże znaczenie dla klientów. Równie ważne jest, aby sprzedawca dotrzymywał deklarowanego terminu dostawy.
- **Stan produktu** – produkt musi być nowy.

O wspomnianych wyżej metrykach konta sprzedażowego dowiesz się w dalszej części rozdziału.

Dopasowywać się do istniejących czy tworzyć nowy listing

Znasz już cel swojej obecności na Amazon. Od teraz wszystkie twoje działania powinny być ukierunkowane na dostarczanie klientom korzystnych doświadczeń zakupowych poprzez zapewnienie niskiej ceny, szybkiej dostawy oraz produktów w idealnym stanie. Czas zatem wrócić do tematu listingów i wystawiania produktów na sprzedaż.

Listing to po prostu karta produktu, który oferujesz kupującemu. Składa się on z kilku powtarzalnych elementów, które określasz na etapie wystawiania produktu na sprzedaż. Każdy listing jest zbudowany z tytułu, zdjęć, opisu i ceny.

To, czy będziesz dopasowywać się do istniejącej oferty, czy stworzysz nowy listing jest precyzyjnie określone przez Amazon. W przypadku, gdy sprzedajesz produkt, który jest już oferowany przez jakiegoś sprzedawcę, musisz się podpiąć do niego. Jednak, jeśli sprzedajesz produkt, którego nie ma w katalogu Amazon albo jesteś jego producentem (sprzedajesz produkty marki własnej), musisz stworzyć nowy listing.



Perspektywa dystrybutora:

Jak podpiąć się pod istniejący listing?

Amazon udostępnia rozwiązania pozwalające na dopasowanie się do istniejącej oferty. Chcesz z nich skorzystać? W Seller Central przejdź do zakładki Zapasy i wybierz sekcję Dodaj produkt. Wyszukaj swój produkt, wpisując odpowiedni numer ASIN lub GTIN. Gdy już znajdziesz ofertę ze swoim produktem, upewnij się, że jest dopasowana w 100%. Jeśli tak, kliknij „Sprzedaj ten produkt”.

W następnym kroku Amazon poprosi cię o wpisanie niezbędnych informacji. Chodzi o cenę produktu, dostępne zapasy, stan produktu oraz rodzaj realizacji: FBA (Realizacja przez Amazon) lub MFN, określany również jako FBM (Realizacja przez Sprzedawcę). O sposobach realizacji przeczytasz

więcej w dalszej części rozdziału. Możesz również dodać wiele produktów jednocześnie poprzez arkusz kalkulacyjny dostępny w Seller Central, w zakładce „Dodaj wiele produktów naraz”.

Perspektywa producenta:

Jak powinien wyglądać dobry listing?

Jak już wiesz, strona produktu składa się z powtarzalnych elementów, które określasz na etapie wystawiania przedmiotu na sprzedaż. Warto uzupełnić każde dostępne pole, aby przekazać klientowi jak najwięcej informacji. Oto kilka porad, co musisz wziąć pod uwagę, chcąc przygotować dobry listing.

1. Tytuł listingu (Product title)

To pierwszy element, który zauważy potencjalny klient. Tytuł jest wizytówką produktu i informacją, na podstawie której będzie się wyświetlał. Powinien być zachęcający, przykuwający uwagę i atrakcyjny z punktu widzenia klienta. Dokładnie przemyśl czy tytuł, który zamierzasz zastosować, brzmi atrakcyjnie i zawiera niezbędne informacje.

Amazon umożliwia dodanie tytułów o maksymalnej długości 200 znaków ze spacjami. Doświadczenie Nethansy wskazuje, że optymalna formuła tytułu to taka, która zawiera nazwę składającą się z marki produktu, jego nazwy, nazwy modelu oraz krótkiego opisu zawierającego kluczowe cechy danej rzeczy, będące jednocześnie słowami kluczowymi.

W tym miejscu warto skupić się na tych naprawdę najważniejszych aspektach. Pozostałe cechy produktu możesz uwzględnić m.in. w podpunktach oraz w opisie. Dodatkowo, tytuł nie powinien zawierać znaków interpunkcyjnych ani słów nawiązujących do promocji, ofert specjalnych czy sezonowości.

Przygotowując tytuł listingu, pamiętaj, aby:

- przygotować go w języku klientów danego sklepu,
- nie powielać słów kluczowych,
- przygotować go według schematu: producent + nazwa produktu + model + cechy + słowa kluczowe.



2. Kluczowe cechy produktu - podpunkty (Bullet points)

To dodatkowe informacje na temat produktu, które znajdują się tuż pod tytułem. Najczęściej są to najważniejsze cechy bądź zalety oferowanego przedmiotu. Dopuszczalna liczba podpunktów to 5, a maksymalna liczba znaków przy każdym punkcie to 500.

Idealna długość podpunktów może być indywidualną kwestią dla wielu sprzedawców. Jako zasadę możesz przyjąć, że optymalna liczba znaków mieści się w przedziale od 100 do 250 znaków dla każdego punktu. Uzupełniając kluczowe cechy produktu, uwzględnij korzyści, jakie oferuje oraz wybrane wcześniej słowa kluczowe.

3. Zdjęcie produktu (Images)

Każdy produkt, który oferujesz, powinien być zobrazowany co najmniej pięcioma różnymi zdjęciami (maks. 7). Dobrze, gdy wśród zdjęć uwzględnisz takie, które pokazują przedmiot w użyciu, obrazują dokładnie jego rozmiar czy prezentują opakowanie. Zdjęcia mają ogromne znaczenie, ponieważ niektórzy użytkownicy kupujący w sieci stawiają znak równości między atrakcyjnymi fotografiami a dobrymi produktami.

Regulamin Amazon wyraźnie określa, jakie cechy powinny mieć zdjęcia produktowe. W skrócie - grafiki na kartach produktowych muszą:

- być wysokiej jakości, wyraźne i dobrze doświetlone,
- prezentować produkt na niemal całej powierzchni fotografii (powinien zajmować ok. 85% zdjęcia),
- być wykonane na białym tle (dotyczy pierwszego, głównego zdjęcia),
- być zrobione w trybie kolorów RGB,
- mieć format .jpeg, .tiff, .gif,
- mieć rozmiar min. 1000 x 1000 pikseli,
- być pozbawione napisów, znaków wodnych, logotypów i innych elementów.

4. Opis produktu (Product description)

To rozwinięcie wymienionych wcześniej cech i korzyści, które produkt może zapewnić konsumentom. Opis ma za zadanie jak najlepiej zobrazować funkcjonalności przedmiotu oraz podkreślić jego zalety. Wykorzystaj to miejsce, żeby przekonać klienta do zakupu. Pamiętaj, by opis był czytelny, bezbłędny i napisany klarownie. Przede wszystkim przygotuj go tak, aby był atrakcyjny z punktu widzenia potencjalnego klienta.



Informacje o tym produkcie

- Bezkonkurencyjny profil dźwiękowy: Słuchawki douszne Life A1 posiadają przetworniki audio o szerokości 8 mm z potrójną powłoką membranową i zapewniają 40% więcej basów i 100% więcej wysokich tonów – dla intensywnego, a jednocześnie zrównoważonego profilu dźwiękowego!
- 3 indywidualne tryby: Dla wszystkich fanów muzyki Bass Booster do intensywnych piosenek, tryb podcastów i audiobooków oraz tryb podpisu dla wszystkich innych kart muzycznych.
- Muzyka non stop: Cieszyć się 9 godzinami bezprzewodowego odtwarzania i dodatkowo trzymać ładowaniami baterii z kompaktowym etui do ładowania! A jeśli się spieszysz, słuchawki Soundcore Life A1 nładują się w ciągu 10 minut.



powiększyć

Bezprzewodowe słuchawki Bluetooth nauszne

Wieloletni doświadczenia i zadowolonych użytkowników Ergonomiczna konstrukcja zapewnia całodzienną stabilną łączność. Zintegrowany mikrofon z redukcją szumów umożliwia wyraźną komunikację telefoniczną.

Bateria o dużej pojemności
Żywotność baterii: Akumulatory 1000 mAh o dużej pojemności zapewniają żywotność baterii do 52 godzin. Możesz słuchać muzyki przez cały dzień bez ładowania.

Wskazówki
Słuchawki Bluetooth nie są profesjonalnymi słuchawkami do telewizora. Zaleca się korzystanie z nadajnika Bluetooth. Funkcja EQ i mikrofon nie mogą być używane w trybie przewodowym. (Możesz podłączyć za pomocą kabla OMTP lub CTIA za pomocą mikrofonu. Tryb EQ nie działa, gdy laptop z systemem Win10 jest podłączony).

Specyfikacja

- Głośnik
- Impedancja
- Ciężar
- Pojemność
- Moc
- Zasilanie
- Złącza

Kompatybilność
Kompatybilne z iPhone, iPad, innymi urządzeniami z systemem iOS i Android.

Podczas tworzenia listingów nie zapomnij o optymalizacji pod słowa kluczowe. Dobrą praktyką jest umieszczanie fraz na początku i końcu opisu. Poświęć wystarczająco dużo czasu na właściwe sformatowanie tekstu. Dzięki temu podkreślisz najważniejsze cechy oferty, ułatwiając klientom odbiór. W opisie nie umieszczaj informacji dotyczących promocji, cen czy danych firmy.

Jaki powinien być dobry opis na Amazon (i nie tylko):

- zwięzły i czytelny, złożony z krótkich zdań,
- zawierający najważniejsze cechy produktu,
- poprawny językowo i ortograficznie,
- przejrzyste wypunktowany.

5. Dodatkowe parametry produktu (search terms, technical details, directions for use)

Pozostałe parametry różnią się w zależności od kategorii produktowej. Uniwersalne dla wszystkich produktów dane to: wymiary, waga, sposób użycia, marka. Wykorzystaj te pola bez względu na to, jakie dodatkowe cechy posiada kategoria, w której sprzedajesz. Uzupełniając je, możesz przekazać jak najwięcej informacji o produkcie. Nawet z pozoru mało istotna cecha może kogoś skłonić do zakupu właśnie twojego produktu.

Stworzenie dobrego listingu o wysokiej jakości wymaga czasu, doświadczenia i zastosowania się do wytycznych serwisu. Jest jednak kilka elementów, których wdrożenie podczas optymalizowania listingu z pewnością poprawi jego jakość i podniesie potencjał sprzedażowy.

Aspekty, o których musisz pamiętać, tworząc listing:

- listing musi być napisany w języku klientów danego sklepu, np. po niemiecku na amazon.de, angielsku na amazon.co.uk, itd.,
- listing musi być w pełni zgodny z wytycznymi stawianymi przez Amazon,
- dobór i uwzględnienie słów kluczowych w tytule i opisie zwiększa szanse na konwersję,
- tytuł musi być czytelny, wyczerpujący, zwięzły, a jednocześnie zachęcający do zakupu,
- opis powinien być obiektywny i zgodny ze stanem faktycznym, podobnie jak wymienione cechy produktu,
- listing powinien być dokładnie i rzetelnie uzupełniony - tak, aby jak najbardziej szczegółowo opisywał dany produkt,
- poprawność językowa i stylistyczna oraz odpowiednie, estetyczne formatowanie tekstu, które poprawi jego czytelność, korzystnie wpływają na odbiór oferty,
- zdjęcia często są kluczowym elementem listingu, który motywuje klientów do zakupu.

Informacje o produkcie

Szczegóły techniczne

Funkcja specjalna	Monitoring tętna
Dołączone części składowe	Kabel
Przedział wiekowy (opis)	Unisex
Materiał	Tworzywo sztuczne
Szczególne zastosowania produktu	Muzyka
Czas ładowania	2,5 Godziny
Zgodne urządzenia	Telefony komórkowe, Tablety

Komentarz Amazon

Dlaczego lepiej jest uruchomić sprzedaż w więcej niż jednym europejskim sklepie Amazon?

Więcej sklepów europejskich to więcej klientów, więcej zakupów i więcej szans na otrzymanie oceny, która będzie widoczna we wszystkich sklepach. Rejestrując się na amazon.pl masz dostęp do 9 sklepów europejskich i możesz nimi zarządzać z poziomu jednego konta sprzedawcy w Seller Central.

Uruchomienie sprzedaży w jednym lub wielu sklepach Amazon jest bardzo proste – możesz to zrobić ręcznie, kopiując i tłumacząc oferty lub w ramach European Expansion Accelerator – za pomocą kilku kliknięć. EEA to narzędzie uruchomione w kwietniu 2023 roku, które służy sprzedawcom i ułatwia rozwój we wszystkich 9 sklepach Amazon w Europie, w tym 8 w UE i Wielkiej Brytanii, dając jednocześnie klientom dostęp do milionów produktów.

Skalując biznes na Amazon, możesz dostosowywać swoje strategie marketingowe, cenowe oraz zniżkowe w zależności od liczby ofert w danej kategorii i ich popularności wśród konsumentów w danym sklepie. Pamiętaj również o spełnieniu wymogów VAT (np. rejestracja VAT OSS lub VAT w każdym kraju) oraz dodatkowych wymagań, które mogą mieć lokalne zastosowanie (np. dyrektywa WEEE w Niemczech). Jeśli spełniasz je wszystkie i korzystasz z FBA, rozpoczęcie sprzedaży w kolejnych sklepach nie będzie wymagało



Benedikt Barlemann
Amazon

od ciebie wiele więcej niż przygotowania oferty i jej publikacji w serwisie.

Kwestie logistyczne, tłumaczenie opisów, kontakt z klientami w ich języku, obsługę zwrotów oraz więcej usług również możesz zlecić Amazon. Firma posiada również dodatkowy pakiet usług związanych z rejestracją i rozliczeniami VAT w krajach europejskich. Ponadto oferuje w konkurencyjnych cenach usługi związane z rejestracją ERP, a także WEEE.

Na sprzedaż zagraniczną zdecydowało się już ponad 90% polskich przedsiębiorców sprzedających na Amazon. Najchętniej wybieranymi kierunkami były: Niemcy, Francja, Włochy, Austria i Hiszpania, a najpopularniejszymi kategoriami produktowymi: Dom i kuchnia, Uroda, Odzież oraz Biznes, przemysł i nauka. W 2023 r. wartość sprzedaży eksportowej wyniosła 4,7 mld złotych.



FBA vs. MFN Który model sprzedażowo-logistyczny wybrać

Zastanów się teraz nad wyborem modelu sprzedażowo-logistycznego (sposób realizacji zamówień), który został wspomniany chwilę wcześniej. Do wyboru masz dwie ścieżki: realizacja przez sprzedawcę, czyli samodzielne przechowywanie i wysyłkę towaru (MFN – Merchant Fulfilment Network, nazywaną również FBM – Fulfilment by Merchant) albo Realizacja przez Amazon, czyli powierzenie magazynowania, logistyki i obsługi klienta w ręce Amazon (FBA – Fulfilment by Amazon).

Obie formy mają swoje zalety i wybór właściwej jest kwestią indywidualną. Uzależnij ją m.in. od asortymentu, skali działania oraz przede wszystkim swoich oczekiwań i możliwości sprzedażowo-logistycznych. Zalecamy korzystanie z FBA w szczególności dla produktów szybko-rotujących. FBM jest modelem, w którym sprzedawca samodzielnie wysyła zamówienia ze swojego magazynu.

Korzyści FBM:

- polecane w przypadku produktów dużych i ciężkich,
- polecane w przypadku produktów, które wolno rotują,
- polecane jako uzupełnienie usługi FBA – w przypadku, gdy produkty objęte FBA się wyprzedadzą, sprzedawca ma możliwość realizacji wysyłki we własnym zakresie,
- samodzielna decyzja o formie dostawy (np. czas dostawy, dostawa w weekendy i święta), w zależności od indywidualnych możliwości firmy.

Jednak tym, o co musisz zadbać, jest szereg niezbędnych do wysyłki akcesoriów takich jak: pudełka, taśmy, folia bąbelkowa, waga i mnóstwo innych gadżetów. Przede wszystkim również przestrzeń magazynowa. Zanim postawisz na FBM przypomnij sobie, że pakowanie i wysyłanie paczek na czas jest istotne z perspektywy szans na Proponowaną Opcję Zakupu. Nie będziesz w stanie zapewnić terminowej realizacji zamówień? Postaw na FBA.

Ten wariant, czyli Fulfilment by Amazon (FBA) zakłada, że Amazon zajmuje się całą logistyką: od przechowywania, przez pakowanie i wysyłkę produktów, aż po obsługę klienta i zwrotów

w lokalnych językach, dając sprzedawcy czas na rozwój oferty.

W dużym uproszczeniu działa to tak, że jako sprzedawca wysyłasz swoje produkty do centrów logistycznych Amazon, gdzie są przechowywane. Kiedy klient kupuje twoje produkty, zespół Amazon wybiera, pakuje, transportuje i śledzi zamówienie za ciebie. Upewnia się też, że przesyłka dotrze do klienta na czas, zdejmując tę odpowiedzialność ze sprzedawcy. Obsługa posprzedażowa, ewentualne zwroty i reklamacje również są po stronie Amazon. Jest to wygodne rozwiązanie, oszczędzające czas sprzedawcy.

Korzystanie z tej opcji sprzedażowo-logistycznej niesie ze sobą mierzalne korzyści. Wybierając FBA, automatycznie kwalifikujesz się do programu Prime. Twoje oferty są przez to bardziej widoczne, a ty masz tym samym większą szansę na sprzedaż. Co więcej, filtr Prime jest najczęściej używanym filtrem na Amazon.de, co oznacza, że klienci mogą w ogóle nie widzieć twojej oferty, jeśli jest oferowana w programie MFN.



Korzyści z FBA:

- bezpłatna wysyłka do subskrybentów Prime,
- łatwe planowanie kosztów,
- szansa na Proponowaną Opcję Zakupu,
- uproszczony proces zwrotów (jeśli produkt nadaje się do ponownego sprzedania, trafia z powrotem do zapasów w centrum logistycznym, nie obciążając sprzedawcy),
- znaczne odciążenie firmy w kwestiach logistycznych.

Jeśli chcesz postawić na FBA:

Dobrze wytypuj co chcesz sprzedać – jeśli wolisz uniknąć opłat za przechowywanie, upewnij się, że wybierasz produkty, które będą się szybko sprzedawać.

Sprawdzanie zapasów – pamiętaj, żeby sprawdzać stany swoich produktów w centrum logistycznym Amazon. W ten sposób upewnisz się, że są one dostępne dla klientów.

Zadbaj o marketing i reklamę – upewnij się, że kupujący mogą łatwo znaleźć twoje produkty. Na Amazon znajdują się setki milionów ofert. Działania reklamowe są zatem niezbędne, jeśli chcesz się wyróżnić.

Wykorzystaj potencjał Okazji (Deals) – podczas wydarzeń sprzedażowych, typu Prime Day oraz Black Friday, ruch w sklepach Amazon rośnie. Wykorzystaj to, tworząc okazje na produkty. Dzięki nim oferty pojawią się na jednej z najczęściej odwiedzanych stron w sklepach Amazon – Dzisiejsze Okazje (Deals of the Day).

Audyt konta sprzedażowego

Warto regularnie prowadzić audyt swojego konta sprzedażowego na Amazon. Bieżący monitoring najważniejszych parametrów pozwoli ci ocenić, czy realizujesz swój potencjał jako sprzedawca. Ciągła ewaluacja, choć wielokrotnie pomijana, jest równie ważna, co analizy dokonywane przed rozpoczęciem sprzedaży. Na czym polega taki audyt?

Do każdego konta sprzedażowego Seller Central przypisywane są oceny. Algorytmy Amazon dokonują ewaluacji jakości konta na podstawie konkretnych wytycznych. Uwzględniane są czynniki związane z naruszeniem regulaminów sklepu w zakresie obsługi klienta, wysyłek oraz zgodności z polityką produktową. Stan twojego konta sprzedażowego może być określony jako dobry, zagrożony lub krytyczny.

Jako sprzedawca musisz trzymać rękę na pulsie. Działaj tak, aby twoje konto było zawsze oceniane jako dobre. Jeżeli jego stan jest zagrożony lub, co gorsza, krytyczny – natychmiast przygotuj i wprowadź plan naprawczy zanim spotkasz się z blokadą konta. Chyba nie chcesz żadnych okresów przestoju sprzedaży spowodowanych własnym niedopatrzeniem?



Przyjrzyj się wskaźnikom, które wchodzą w skład jakości konta sprzedaży (Account Health Metrics) oraz ich znaczeniu:

- **Współczynnik wadliwych wysyłek (Order Defect Rate)** – opisuje stosunek liczby problematycznych zamówień, tj. negatywne opinie, zgłoszenia reklamacji A to Z, obciążenia zwrotne karty do liczby wszystkich zamówień zrealizowanych przez ostatnie 60 dni. Skala problematycznych zamówień nie powinna przekraczać 1% spośród wszystkich realizowanych w danym sklepie Amazon. Współczynnik wadliwych wysyłek wyższy niż 1% grozi blokadą konta.
- **Współczynnik anulowanych zamówień (Cancellation Rate)** – dotyczy każdego odwołanego przez sprzedającego zamówienia, np. z powodu braku produktów (dopuszczalny próg dla tego wskaźnika wynosi 2.5% i dotyczy okresu do 7 dni wstecz).
- **Współczynnik opóźnionych wysyłek (Late Shipment Rate)** – jest to stosunek liczby nieprawidłowo zrealizowanych zamówień do całkowitej liczby zamówień. Maksymalna dopuszczalna wartość dla wskaźnika LSR wynosi 4%.
- **Współczynnik śledzonych przesyłek (Valid Tracking Rate)** – wskaźnik informujący o przesyłkach wysłanych wraz z pełną informacją śledzącą (minimalna wartość to 95%).
- **Współczynnik przesyłek na czas (On-Time Delivery Rate)** – realizacja zamówienia zgodnie z czasem wskazanym w ofercie (minimalna akceptowalna wartość to 97% wszystkich zamówień).

Jednak to nie wszystkie metryki, które warto obserwować. Do zbioru dobrych praktyk przy audycie konta sprzedażowego należy dopisać również monitoring i analizę wskaźników, które odzwierciedlają profesjonalizm w obsłudze klienta. W tym miejscu można wskazać trzy statystyki: Feedback Rating, Customer Response Time oraz Feedback Count. Co oznacza każdy z tych wskaźników?

Feedback Rating – średnia ocena za wszystkie pozostawione opinie (skala od 0 do 5).

Customer Response Time – czas odpowiedzi na zapytanie klienta (nie powinien przekraczać 24h).

Feedback Count – liczba klientów, którzy udzielili opinii. Im więcej osób zdecydowało się na pozostawienie opinii, tym lepiej dla sprzedawcy (szczególnie, jeśli są to opinie pozytywne).



W tym miejscu należy wspomnieć o ograniczeniach związanych z pozyskiwaniem opinii klientów na Amazon. Zabrania się m.in. wysyłania próśb o ocenę sprzedawcy lub produktu, zakładania grup na Facebooku w celu przeprowadzenia tzw. zakupów kontrolowanych, a także korzystania z firm zewnętrznych lub farm opinii.

Takie praktyki krótkoterminowo mogą okazać się kuszące, jednak jeśli poważnie myślisz o sprzedaży na Amazon – unikaj takich działań. W przeciwnym wypadku na twoje konto mogą zostać nałożone dotkliwe sankcje, które w dłuższej perspektywie mogą prowadzić do zablokowania możliwości sprzedaży.

ZAAWANSOWANE TAKTYKI NA POPRAWĘ WYNIKÓW

Po lekturze poprzednich podrozdziałów zapewne masz już świadomość potencjału Amazon. Wiesz już, jak zarejestrować konto, wystawić produkty do sprzedaży, z jakich modeli sprzedażowo-logistycznych możesz skorzystać oraz jak analizować status swojego konta sprzedażowego.

Wiesz też, że w środku tarczy, do której mierzysz, jest małe czerwone pole z napisem Proponowana opcja zakupu To chyba najwyższa pora, aby zastanowić się nad zaawansowanymi taktykami, nie sądzisz?

Dzięki nim możesz zbliżyć się do Proponowanej Opcji Zakupu i wymarzonego sukcesu na Amazon. Nie licz jednak, że w tym rozdziale znajdziesz złote porady w stylu „Ten jeden prosty trik sprawi, że zostaniesz miliarderem na Amazon”. Jeśli chcesz wypracować długoterminowy sukces, dowiedz się, jak w zaawansowany sposób zadbać o strategię cenową, dobre treści oraz promocję produktu.

Zabezpieczenie trzech powyższych obszarów pomoże ci zwiększać sprzedaż na Amazon.

Jednak niezależnie od tego czy jesteś dystrybutorem czy właścicielem marki, kluczowe jest zadbanie o podstawy. Dopiero wtedy możesz przejść do realizacji bardziej złożonych kroków. Co więcej, pamiętaj, że nie wszystko zależy od twoich działań. Sklep online jest jak żyjący organizm, który dynamicznie reaguje na działania prowadzone zarówno przez wszystkich aktywnych sprzedawców, jak i konsumentów.





Komentarz Amazon

Na co powinien zwrócić uwagę sprzedawca, który decyduje się na ekspansję zagraniczną na Amazon?

Benedikt Barlemann
Amazon

Amazon jest łatwym sposobem na skalowanie sprzedaży w całej Europie za pomocą jednego konta. W ramach opłaty abonamentowej uzyskujesz dostęp do 9 sklepów na Starym Kontynencie, w tym największego w Europie (niemieckiego). Po analizie każdego sklepu możesz przyjąć różne strategie sprzedażowe, najlepiej dopasowane do konsumentów danego sklepu.

1. Wybierz formę realizacji. Gdy klient kupuje Twój produkt, Amazon może zrealizować zamówienie za ciebie, za pomocą programu Realizacja przez Amazon (FBA). Możesz też wysłać produkt samodzielnie. Wiele sprzedawców korzysta zarówno z Realizacji przez Amazon, jak i wysyła zamówienia na własną rękę, w zależności od strategii obranej dla danego produktu.

2. Twórz wysokiej jakości strony produktu. Tworzenie stron produktu jest intuicyjne, można je tworzyć jednostkowo lub zbiorczo. Upewnij się, że klient, który trafi na stronę twojego produktu, otrzyma o nim wszystkie informacje - opisane jasnym językiem i zaprezentowane w atrakcyjny sposób.

3. Zadbaj o odkrywalność swoich produktów

- Upewnij się, że twoi klienci znajdą twój produkt,
- Ustal prawidłowe słowa kluczowe,
- Korzystaj z reklam (Sponsored Products, Sponsored Brands). Ta forma działań marketingowych nie tylko zwiększa ruch, a co za tym idzie - konwersję, ale także buduje świadomość marki. Dzięki temu klienci chętnie wracają po twoje produkty, a ty docierasz do szerszego grona odbiorców.

- Korzystaj z wydarzeń sprzedażowych, takich jak Prime Day lub Black Week i innych. W tym czasie, Amazon inwestuje dodatkowo w reklamę, aby zwiększyć odwiedziny strony. Dodatkowo możesz korzystać także z różnego rodzaju ofert specjalnych (obniżek cenowych) w zależności od twoich celów.

Twoje produkty znajdują się na jednej z najczęściej odwiedzanych podstron Amazon - Okazje. Korzystanie z tych narzędzi pozwoli ci zdobyć nowych klientów, otrzymać pierwsze oceny dla nowych produktów, a także stać się rozpoznawalnym sprzedawcą.

4. Korzystanie z modelu Fulfilment by Amazon.

Gdy korzystasz z FBA, Amazon zajmuje się całą logistyką m.in.: pakowaniem, wysyłką, komunikacją z klientem i procesem zwrotów, dając ci czas na rozwój firmy. Realizacja przez Amazon zapewnia szybką dostawę do klienta, lokalizując produkty tam, gdzie jest na nie największe zapotrzebowanie. Korzystając z FBA, sprzedawcy zyskują odznakę Prime. Dla klientów jest ona symbolem szybkich i niezawodnych dostaw, które niezwykle sobie cenią i uwzględniają przy wyborze produktu. Podobnie, jeśli chodzi o obsługę posprzedażową.



Atrakcyjniejsze ceny dzięki dynamic pricing

Wielu klientów od lat wskazuje cenę jako kluczowy czynnik kształtujący decyzję zakupową. Ten trend jest szczególnie widoczny na marketplace'ach. Ważne jest więc, że jako sprzedawca wybierasz właściwą strategię cenową, która zapewni przewagę w świecie handlu on-line.

Do popularnych strategii cenowych należą:

- dynamiczny pricing,
- określanie ceny w oparciu na analizie innych ofert,
- określanie ceny w oparciu na poniesionych kosztach.

Doświadczenie Nethansy pozwala wskazać dynamic pricing jako jedną z najkorzystniejszych strategii cenowych do zwiększania zysków ze sprzedaży na Amazon. Polega on na ciągłym dostosowywaniu cen w oparciu o analizę innych ofert, aktualnej sytuacji w branży, kursu walutowego, cen oraz popytu. Sprzedawca dąży do utrzymania możliwie najwyższego poziomu wartości marży osiąganey na produktach.

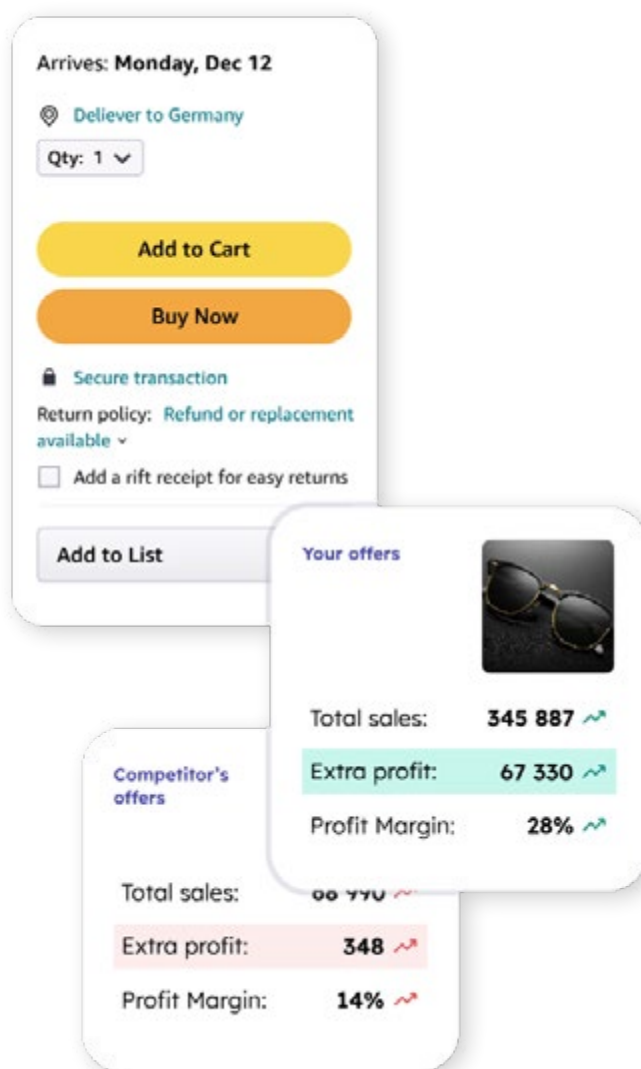
Po dokonaniu szczegółowej analizy określana jest cena minimalna, oczekiwana i maksymalna. Dzięki aktualizowaniu cen w czasie rzeczywistym, jesteś w stanie zachować wysoki poziom konkurencyjności przy jednoczesnej gwarancji, że nigdy nie zejdziesz z marżą poniżej minimalnego poziomu rentowności.

Mimo swoich plusów, dynamiczny pricing niesie ze sobą pewne wyzwania. Decydując się na skorzystanie z tego modelu, konieczne jest wprowadzenie odpowiedniego systemu do zarządzania i automatyzacji sprzedaży. To szczególnie istotne, gdy kierujesz ofertą do wielu krajów, w kilku kategoriach. Wówczas monitoring cen i ręczne przeliczanie dla setek, a nawet tysięcy ofert jest fizycznie niemożliwe.

Wybór stabilnego, dobrze zaprojektowanego rozwiązania do automatyzacji i zwiększania sprzedaży na Amazon daje maksymalną pewność redukcji nieplanowanych awarii. Chyba nie trzeba podkreślać, że zmiana ceny dla całej linii produktów w wyniku błędu systemu, może doprowadzić do ogromnych strat finansowych.

Platforma Nethansa jest systemem dostępnym w modelu SaaS, służącym do dynamicznego pricingu. Nie tylko umożliwia zaawansowane zarządzanie sprzedażą i przeliczanie tysięcy cen dla wielu rynków w czasie zbliżonym do rzeczywistego, ale również automatyzuje procesy logistyczne, integruje się z systemami magazynowania i ERP.

Siłę dynamic pricingu potwierdzają klienci Nethansy. Jeden z nich na samym wykorzystaniu tej funkcji w Platformie Nethansa zyskał w niespełna rok dodatkowe 180 tys. zł na produktach z branży beauty.



Wykorzystaj treści premium, które zwiększają sprzedaż

Jako właściciel marki możesz skorzystać z bardziej rozbudowanych narzędzi do efektownego prezentowania produktów na listingach. Chodzi o treści A+ oraz Brand Store. Są one dostępne dla sprzedawców zarejestrowanych w Amazon Brand Registry. Jest to program ochrony marek, w którym Amazon m.in. chroni własność intelektualną sprzedających.

Treści A+ na Amazon (A+ Content)

Treści A+ to narzędzie, dzięki któremu wzbogacasz opis produktu za pomocą 5-7 modułów składających się m.in. z tekstu, dobrej jakości grafik czy tabeli porównawczej. Możesz sprawić, że twoje oferty będą wyglądały jeszcze lepiej i tym samym podnieść swoją sprzedaż.

Sprzedając na Amazon, musisz zachować konkurencyjność. Wykorzystując treści A+, wyróżniasz ofertę na tle innych sprzedających, którzy proponują podobny produkt. To nie wszystkie korzyści treści A+! Skorzystanie z tej opcji daje szansę twojemu produktowi na pojawienie się wyżej w wynikach wyszukiwania i jednocześnie zwiększenie konwersji na Amazon.



Efektywność narzędzi do tworzenia treści premium jest znacząca. Z doświadczeń Nethansy wynika, że treści A+ mogą zwiększać sprzedaż przeciętnie o 10%, natomiast w przypadku Brand Store ta wartość sięga nawet 25%.



Ponadto interaktywne elementy treści A+ przyciągają uwagę klientów i zachęcają ich do spędzenia dłuższego czasu na stronie twojego produktu. Dzięki rozbudowanym opisom i grafikom lepiej zaprezentujesz unikalne cechy i korzyści produktu, a także zwiększysz chęć klienta do zakupu.

Amazon Brand Store

To spersonalizowany sklep internetowy, który pozwala zarejestrowanym markom i sprzedawcom, wpisanym do Brand Registry, na tworzenie własnej witryny na Amazon. Wygląda on jak strona internetowa, na której zamieszczasz swoje produkty, ich opisy, obrazy i multimedia.

dane analityczne, które umożliwią śledzenie ruchu na stronie i analizę wyników sprzedażowych.

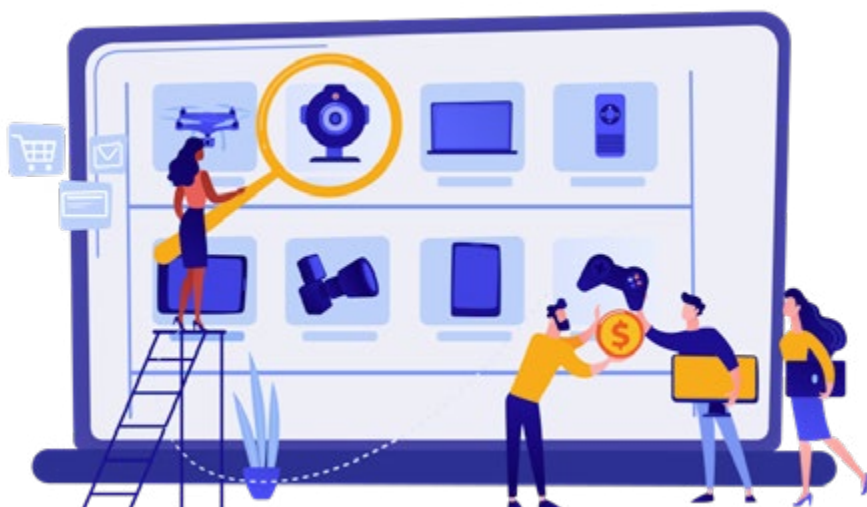
Brand Store pozwoli ci opowiedzieć o historii marki i jej wartościach. Pomoże w budowaniu więzi z klientami i zwiększy ich świadomość.

Von der Marke



Zależnie od wybranego szablonu, możesz dodać różne sekcje, takie jak strona główna, galeria, strona produktowa, itp. W każdej sekcji możesz wyświetlać swoje produkty wraz z opisami i grafikami. Dodatkowo, jeśli zdecydujesz się na stworzenie Brand Store, Amazon dostarczy ci

Poza tym każdy Brand Store na Amazon posiada swój unikalny adres URL, dzięki czemu łatwiej udostępnisz witrynę.



Docieraj do klienta dzięki dostępnym narzędziom reklamowym

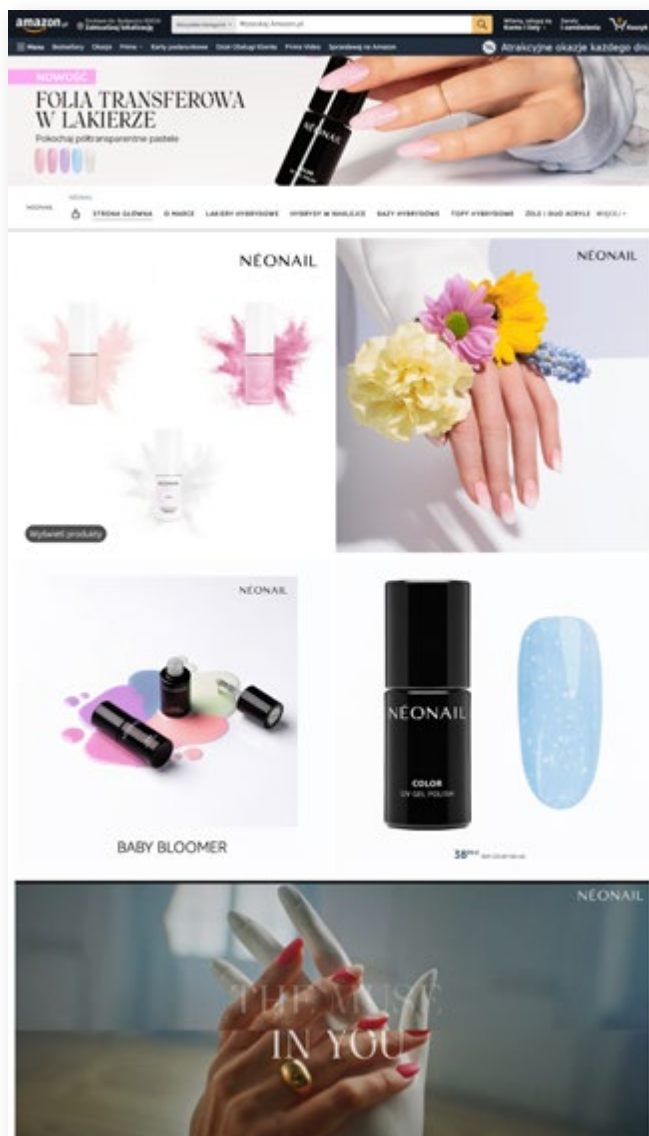
Amazon kieruje do sprzedawców różne formy promocji w zależności od tego czy są producentami marek czy resellerami. Pierwsi mają do dyspozycji Sponsored Products, Sponsored Brands oraz Sponsored Display, natomiast do drugich adresowane są jedynie reklamy Sponsored Products.



Aukcje reklamowe są prowadzone w tzw. aukcji drugiej ceny. Reklamodawcy określają, jaką kwotę są w stanie maksymalnie zapłacić za pojedyncze kliknięcie w daną reklamę. Oferent, który zaproponował najwyższą stawkę będzie płacił 0.01€ więcej niż stawka z drugiej najdroższej oferty, wygrywając jednocześnie najwyższą pozycję.

Dla przykładu, na Amazon.de CPC (cost-per-click) zazwyczaj mieści się w przedziale od 0.02€ do 3.00€ i znacznie różni się w zależności od kategorii, kraju i typu reklamy. Pamiętaj, by uwzględnić te rozbieżności, planując budżet reklamowy.

Tworząc kampanię Sponsored Products, warto w ciągu kilku pierwszych tygodni od rozpoczęcia sprzedaży stworzyć 4-5 kampanii. Umożliwi to wyciągnięcie właściwych wniosków i dostosowanie fraz kluczowych oraz wprowadzenie korekt do targetowania. Przed rozpoczęciem płatnych działań sprawdź stan listingów. Muszą być idealnie dopracowane!



Zanim uruchomisz kampanię PPC, sprawdź czy:

- twój produkt otrzymał już pierwsze opinie,
- tytuły twoich listingów są bezbłędne,
- tytuły twoich listingów są odpowiednio nasycone frazami kluczowymi,
- podpunkty w twoich listingach podkreślają wartości produktów,
- zdjęcia w twoich listingach mają wysoką jakość i spełniają wymogi Amazon,
- frazy kluczowe zostały umieszczone w warstwie front-end oraz back-end.

Amazon Sponsored Products

Ten rodzaj reklam dotyczy standardowych listingów. Możesz je zobaczyć na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Korzystając z tego typu reklamy, możesz liczyć się z błyskawicznym wzrostem widoczności swoich ofert. Ponadto, w tym formacie Amazon umożliwia wyświetlanie reklam nie tylko na określone frazy kluczowe, ale również wewnątrz danej kategorii.

Sponsored Products są dostępne zarówno dla dystrybutorów, jak i producentów. Jeśli należysz do pierwszej grupy, przed zainwestowaniem w reklamy upewnij się, że w danym listingu zajmujesz okienko Proponowanej Opcji Zakupu. Możesz reklamować konkretny listing, a nie swój produkt. Oznacza to, że jeśli nie wyświetlasz się w Proponowanej Opcji Zakupu, to zainwestowane pieniądze pomogą innym sprzedawcom zamiast tobie.

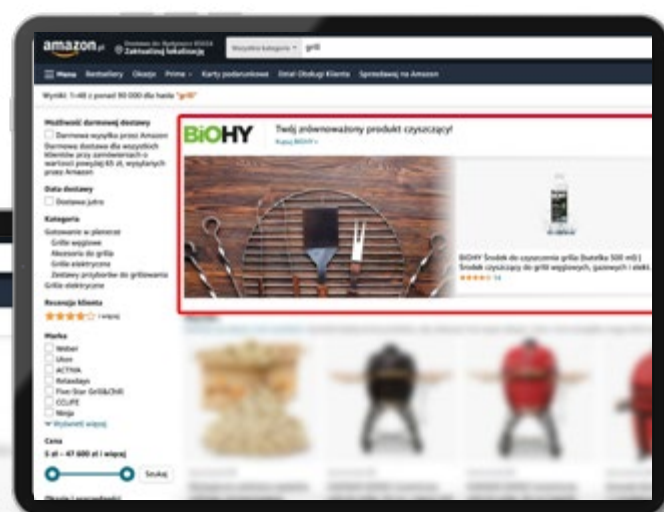
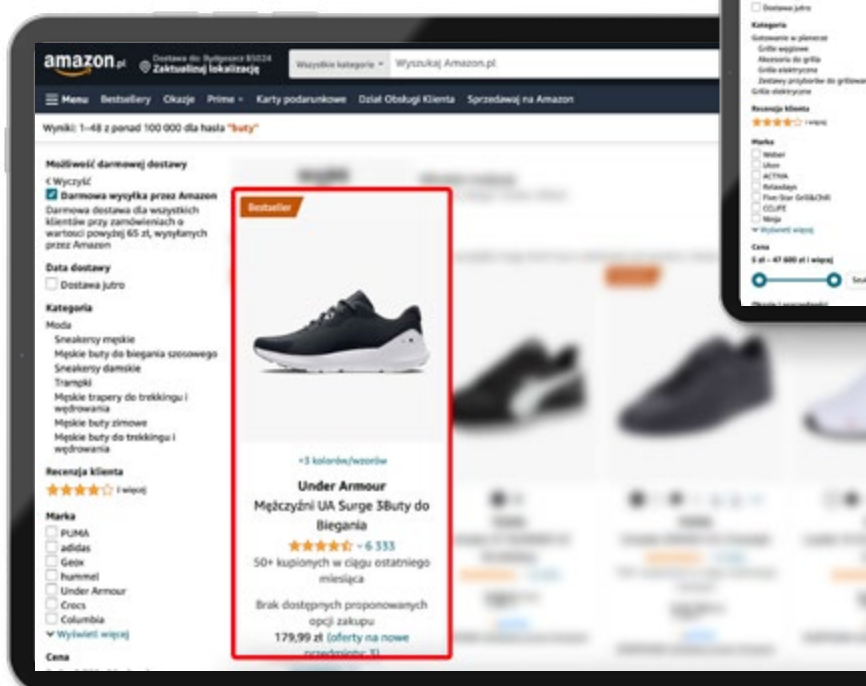
Trudno przeoczyć reklamy w Amazon Sponsored Products. Pojawiają się one na pierwszej stronie wyników zakupów oraz stron produktów. Korzystny dla sprzedawców jest fakt, że Sponsored Products opierają się na zasadzie PPC (pay-per-click). Zatem zapłacisz tylko za skuteczną reklamę, czyli taką, w którą użytkownik zdecyduje się kliknąć. Z Amazon Sponsored Products mogą skorzystać zarówno dystrybutorzy, jak i producenci sprzedający na Amazon.

Amazon Sponsored Brands

Ta forma reklamy często uznawana jest za najbardziej ekskluzywną. Reklamowane w ten sposób oferty pojawiają się w wynikach wyszukiwania, skutecznie zwiększając rozpoznawalność marki oraz oferowanego portfela produktów. Wybranie tego rodzaju reklam daje możliwość personalizacji oferty, dzięki logo marki, niestandardowym nagłówkom oraz ekspozycji do trzech wybranych produktów.

Producenci chcący reklamować się w wielu krajach jednocześnie mogą to zrobić! Muszą jednak liczyć się z koniecznością przygotowania listingów oraz reklam osobno dla każdego z nich. To czasochłonny proces, jednak warto przez niego przejść (samodzielnie lub z pomocą ekspertów). Droga na skróty, bazująca na oprogramowaniu do tworzenia klonów ofert i reklam na potrzeby różnych europejskich sklepów, często może spowodować więcej szkód niż pożytku przez liczne błędy.

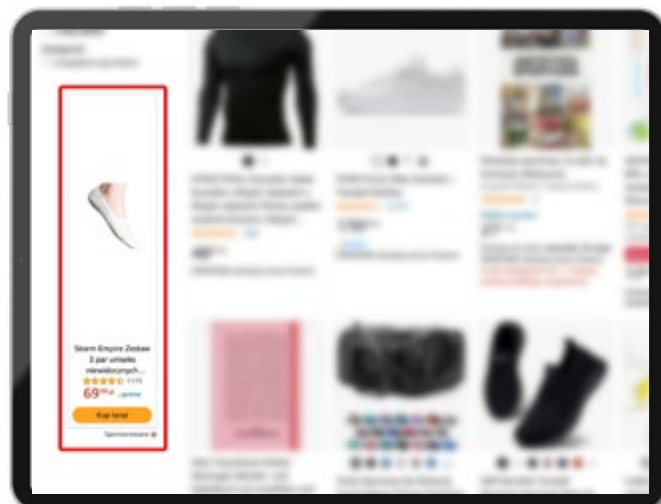
Aby móc skorzystać z Amazon Sponsored Brands, sprzedawca musi posiadać zarejestrowany znak towarowy w rejestrze marek na Amazon (Amazon Brand Registry). W rezultacie z tego rodzaju reklam korzystają głównie producenci.



Sponsored Display Ads

Wyraźną różnicą między Sponsored Display Ads a poprzednimi formatami reklam jest to, że wyświetlają się one również w innych serwisach, a nie tylko w sklepach Amazon. Nie bez znaczenia dla reklamodawcy pozostaje fakt, że Amazon targetuje reklamę na podstawie preferencji zakupowych i zachowania użytkowników. Dzięki temu osiągnięcie celów sprzedażowych staje się zdecydowanie łatwiejsze.

W Sponsored Display Ads kreacja reklamowa bazuje na ogłoszeniu klienta na Amazon i jest generowana automatycznie. Z tej formy reklamy mogą skorzystać dystrybutorzy i producenci ze znakiem towarowym zarejestrowanym w Amazon Brand Registry.



PODSUMOWANIE

Opisywany w tym rozdziale Amazon oferuje ogromne możliwości w kontekście handlu transgranicznego w Europie. Jedno konto sprzedażowe pozwala dotrzeć do potencjalnych kupujących w 9 krajach. Europejscy konsumenci mają zaufanie do Amazon. Często jest on pierwszym sklepem, który odwiedzają kupujący podczas zakupów on-line.

W ostatnich latach uruchomione zostały sklepy Amazon w kolejnych lokalizacjach m.in. Szwecji czy Polsce. Od tego czasu zaufanie konsumentów z tych krajów stale rośnie. Jest to bardzo obiecujący sposób na dodatek do sklepów Amazon w krajach Europy Zachodniej, które stanowią trzon strategii cross-border dla wielu sprzedających.

**Chcesz dotrzeć do milionów kupujących w Europie?
Musisz sprzedawać na Amazon.**

ALLEGRO JAKO IDEALNY PUNKT WYJŚCIA DLA EKSPANSJI W EUROPIE ŚRODKOWO- WSCHODNIEJ



Tej platformy sprzedażowej chyba nie trzeba specjalnie przedstawiać żadnemu Polakowi. Allegro funkcjonuje w świadomości internetowych konsumentów już od 25 lat. Nic więc dziwnego, że jest miejscem pierwszego wyboru dla wielu kupujących on-line. W ostatnich kilkunastu miesiącach Allegro poszło krok dalej, stawiając sobie ambitne cele ekspansyjne. Początek drogi do ich realizacji znajduje się w Czechach, Słowacji i Węgrzech.

NA CO MOŻESZ LICZYĆ, WYBIERAJĄC ALLEGRO

Allegro wypracowało sobie niepodważalną pozycję na rynku Europy Środkowo-Wschodniej. Populacja regionu (69 milionów), na który składają się takie kraje jak Polska, Czechy, Słowacja czy Węgry jest porównywalna z Francją (68 milionów) czy Wielką Brytanią (67 milionów). Grupa potencjalnych klientów jest zatem całkiem spora, prawda?

Polska jest rynkiem, w którym Allegro rozpoczęło swoją działalność. Co raczej naturalne, stał się on głównym źródłem popularności i dochodów spółki. Z oficjalnej prezentacji¹ firmy możesz dowiedzieć się, że Allegro cieszy się zaangażowaniem ponad 19,6 miliona aktywnych kupujących, którzy mogli dokonać zakupu u blisko 150 tysięcy sprzedawców. Do wyboru mieli ponad 500 milionów ofert dostępnych w platformie.

Według danych SimilarWeb, liczba wizyt na allegro.pl oscyluje wokół 215 milionów w skali miesiąca. Czyni to z Allegro 6. najczęściej odwiedzaną witrynę w kraju. Przed nią znalazły się takie marki jak Google, YouTube, Facebook, a także Onet i Wirtualna Polska.



POTENCJAŁ CROSS-BORDER

Warto wiedzieć, że Allegro umożliwia sprzedaż nie tylko na terenie Polski. W 2024 roku spółka postanowiła rozszerzyć swoje kompetencje i strefę wpływów, przygotowując dedykowane sklepy w Czechach i Słowacji. Funkcjonują one pod adresami allegro.cz oraz allegro.sk. Od momentu ich uruchomienia, platforma stopniowo wypracowuje coraz lepszą pozycję w świadomości lokalnych kupujących.

Allegro zadeklarowało, że jeszcze w 2024 roku uruchomi dla sprzedawców rynek węgierski.

W trosce o tę pozycję, firma stara się aktywnie wspierać sprzedawców. Proponuje rozwiązania ułatwiające handel transgraniczny, np. wsparcie logistyczne lub automatyczne tłumaczenia.

Jakby tego było mało, Allegro zadeklarowało, że jeszcze w 2024 roku uruchomi dla sprzedawców rynek węgierski. Gdy to nastąpi, nawet sceptycy zaczną postrzegać Allegro przez pryzmat wysokiego potencjału cross-border.

80% kupujących w Polsce zaczyna zakupy on-line od wizyty na Allegro³

Rosnące znaczenie rynków zagranicznych znalazło odzwierciedlenie również w liczbach. Z oficjalnych informacji² wynika, że sprzedaż zagraniczna polskich sprzedawców jest 10 razy większa w ujęciu rok do roku. Jej wartość przekroczyła 585 milionów złotych. Po udanym debiucie Allegro na rynku czeskim, można założyć, że wraz z upływem czasu, ta wartość będzie rosła.



Komentarz Allegro

Potencjał Allegro w Czechach



Katarzyna Stanisławska
Allegro

Udostępniając oferty w Czechach i w Słowacji, zyskujesz dostęp do bazy ponad 15 mln potencjalnych klientów. Co więcej jest to bardzo proste, ponieważ to Allegro dba o to, by lokalne platformy oferowały infrastrukturę zgodną ze specyfiką konsumenta na danym rynku.

O potencjale rozwoju sprzedaży regionalnej z Allegro świadczą wyniki platformy. Allegro.cz, które zostało uruchomione na początku maja 2023 jest obecnie 2. najczęściej odwiedzaną platformą zakupową w Czechach. Ponad 30 tys. sprzedawców zapewnia ponad 150 milionów ofert.

Zaledwie po roku działalności allegro.cz ma już ponad 1.6 miliona aktywnych kupujących, z czego ponad 500 tysięcy z nich korzysta z programu Allegro Smart!, który daje im dostęp do nielimitowanych dostaw i darmowych zwrotów w ramach miesięcznej lub rocznej subskrypcji.

Aktualnie Allegro jest też wśród dwóch najczęściej pobieranych aplikacji zakupowych w Czechach. W zaledwie kilka miesięcy po starcie platformy, świadomość marki wśród czeskich konsumentów osiągnęła poziom 90%.

Na allegro.cz stworzyliśmy usługę dostawy wspierającą sprzedaż z Polski do Czech - Allegro International do:

1900+ automatów paczkowych
350+ punktów odbioru
800 000+ pod drzwiami aktywnych kupujących na allegro.cz

Dzięki której:

- Przesyłki nadasz łatwo – podczas umówionego podjazdu kuriera InPost, w automacie Paczkomat lub w PaczkoPunkcie.

- Szybki czas dostawy i minimum formalności – przesyłki docierają do klienta w Czechach do 2 dni roboczych. Nie musisz mieć umowy z żadnym przewoźnikiem.
- Opłata za przesyłkę Allegro International Kurier Czechy do 30 kg to tylko 18.99 zł na allegro.cz i 99 CZK na allegro.cz.

Allegro International Czechy to:

- Prosty sposób na zwiększenie sprzedaży,
- Trzy metody dostawy odpowiadające na potrzeby kupujących, każda z płatnością z góry albo przy odbiorze,
- Automatyczne tłumaczenie ofert i przelicznik cen,
- Dwóch przewoźników – najszybsza usługa, jeden numer listu dla twojej przesyłki,
- Możliwość samodzielnego tłumaczenia ofert i ręcznego ustawienia cen,
- Wsparcie operacyjne Allegro w kontakcie z przewoźnikami,
- Bezpłatne webinary, spotkania z przedstawicielami Allegro, a także pomoc z zakresu prawnego i podatkowego.



ALLEGRO W LICZBACH

Potrzebujesz dodatkowej zachęty, aby rozpocząć sprzedaż na Allegro w Polsce lub za granicą? Spójrz na kilka ciekawych faktów o tej platformie zakupowej. Wszystkie pochodzą z opublikowanego przez firmę Raportu Wpływu Allegro 2024.



54,7 mld

Wartość transakcji przeprowadzonych na Allegro w 2023 roku przekracza 54,7 miliardów złotych.



19,6 mln

Na Allegro kupuje około 19,6 miliona użytkowników, z czego 14,6 to użytkownicy Allegro.pl.



23 000 zł

Sprzedawcy osiągają średnio 23 000 zł przychodu już po 3 miesiącach aktywności na Allegro.



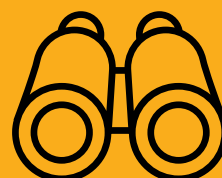
5x szybciej

Sprzedawcy korzystający z programu Smart! rozwijają się 5x szybciej niż pozostali.



3x popularniejsze

Oferty Smart! są 3x bardziej popularne od pozostałych.



22 mln

Każdego miesiąca witryny Allegro odwiedza około 22 miliony użytkowników.

DOSTĘPNE KATEGORIE PRODUKTOWE NA ALLEGRO

Kupujący na Allegro mają dostęp do 500 milionów ofert utworzonych w ramach kilkunastu głównych kategorii. Naturalnym jest, że nie wszystkie odnotowują taki sam poziom zainteresowania użytkowników. Niektóre produkty są częściej wyszukiwane i chętniej kupowane niż pozostałe. Zanim przekonasz się, jak wygląda lista najpopularniejszych kategorii produktowych na Allegro zwróć uwagę na swoje możliwości.

Jako sprzedawca masz do wyboru dwie drogi: budowanie portfolio produktowego w oparciu na ofertach całorocznych albo sprzedaż sezonową. Dla stabilności przychodów twojej firmy lepsze będzie pierwsze rozwiązanie. Jednak nie wyklucza to możliwości osiągnięcia sukcesu sprzedażowego w oparciu na produktach sezonowych.

Oto lista głównych kategorii produktowych na Allegro wraz z właściwą jej wysokością prowizji:



Dom i ogród (4,5% - 10,5%)



Motoryzacja (4,5% - 9%)



Dziecko (5% - 10,5%)



Sport i turystyka (5% - 11%)



Elektronika (2% - 8%)



Supermarket (5% - 10%)



Firma i usługi (4,5% - 10%)



Uroda (8% - 10%)



Kolekcje i sztuka (3% - 13%)



Zdrowie (2% - 13%)



Kultura i rozrywka (4,5% - 8,5%)



Pozostałe i Akcesoria (12% - 17%)



*Moda (do 11%)

**Kupujący na Allegro mogą wybierać spośród
500 milionów ofert.**



Chcąc poznać najpopularniejsze kategorie w polskim e-commerce, zajrzyj do raportu opracowanego przez Gemius. Z danych za rok 2023 opublikowanych w „E-commerce w Polsce” wynika, że odzież, dodatki i akcesoria

są zdecydowanie najczęściej wybraną grupą produktów (73% respondentów). Za nimi znalazły się takie kategorie jak obuwie (61%), kosmetyki i perfumy (57%), książki, płyty i filmy (56%) oraz sprzęt RTV/AGD (50%).

JAK ROZPOCZĄĆ SPRZEDAŻ NA ALLEGRO

Nie trzeba spełniać wygórowanych wymagań, aby zostać aktywnym sprzedawcą na Allegro. Co więcej, dla większości kategorii opłaty zostają naliczane dopiero przy udanej sprzedaży (wysokość prowizji znajdziesz na poprzednich stronach). Samo prowadzenie firmowego konta sprzedawcy jest bezpłatne. Od możliwości sprzedawania dzielą cię zaledwie dwa kroki: rejestracja konta oraz weryfikacja.

Zanim zaczniesz - jakie konto wybrać

Wybór jest oczywisty. Jeśli zamierzasz prowadzić sprzedaż na Allegro w ramach działalności swojej firmy – koniecznie postaw na konto firmowe. Jest to zdecydowanie bardziej rozbudowany wariant, który ułatwia zarządzanie sprzedażą oraz obsługę zamówień od klientów. Ponadto, pozwala na skorzystanie z zaawansowanych funkcji wspierających sprzedaż.

Dla przykładu, będziesz mieć możliwość skorzystania ze Strefy Okazji, kampanii reklamowych Allegro Ads, Monet Allegro, a także programu Smart! Ponadto, obok nazwy użytkownika kupujący zobaczy dopisek „firma”. Jest to o tyle istotne, że pomaga budować zaufanie wobec twojego sklepu.

W odróżnieniu od konta indywidualnego, rejestrując konto firmowe uzyskasz dostęp do następujących opcji:

- Opcjonalne dane osoby prowadzącej konto
- Napis firma przy nazwie użytkownika
- Dodatkowa weryfikacja danych przy rejestracji konta
- Dane przedsiębiorcy widoczne w opisie oferty
- Automatycznie utworzone konto fakturowe
- Super Sprzedawca



REJESTRACJA KONTA

W procesie rejestracji konta Allegro poprosi cię o podanie numeru NIP, adresu mailowego, unikalnego loginu oraz numeru konta firmowego. Przygotuj te informacje zanim zaczniesz wypełniać formularz. Pamiętaj, że aby założyć firmowe konto musisz być przedsiębiorcą i/lub członkiem zarządu, pełnomocnikiem spółki lub jednostki organizacyjnej wpisanej do rejestru przedsiębiorców i chcesz prowadzić sprzedaż w jej imieniu.

Przejsięcie formularza jest intuicyjne i nie wymaga specjalnego omówienia. Wystarczy, że przeczytasz krótkie instrukcje i będziesz się do nich stosować.

Przed rejestracją przygotuj numer NIP, adres e-mail, unikalny login oraz numer konta bankowego.



Aby założyć konto firmowe, wejdź na stronę rejestracji i wykonaj następujące kroki:

- Wypełnij cały formularz,
- Wybierz opcję “pobierz dane firmy” - wówczas Allegro pobierze i automatycznie uzupełni niezbędne informacje z GUS (w przypadku problemów, musisz uzupełnić te dane ręcznie),

- Wybierz opcję „załóż konto”,
- Potwierdź rejestrację, stosując się do instrukcji w otrzymanym e-mailu,
- Następnie Allegro przekieruje cię na swoją stronę. Wybierz, jak chcesz używać Allegro, a następnie kliknij „chcę sprzedawać”.

Weryfikacja konta

Zanim prowadzenie sprzedaży na twoim koncie będzie możliwe, musisz pozytywnie przejść proces weryfikacji konta. Twoje ambicje sprzedażowe wpłyną na przebieg tego procesu. Wybierz spośród dwóch dostępnych opcji - weryfikację uproszczoną albo pełną.

1. Weryfikacja uproszczona - dotyczy sprzedawców, którzy sprzedają okazjonalnie - do około 10 transakcji miesięcznie.
2. Weryfikacja pełna - dotyczy sprzedawców, którzy chcą sprzedawać bez ograniczeń dotyczących miesięcznej liczby transakcji.



REJESTRACJA KONTA

Niezależnie od wybranej formy, na początku musisz potwierdzić podany wcześniej rachunek bankowy. Aby to zrobić, wykonaj przelew weryfikacyjny o wartości 1 zł z wyżej wspomnianego konta. Jeśli dane z formularza będą prawdziwe, otrzymasz zwrot tej kwoty maksymalnie w ciągu kilku dni. Istotne jest, aby przelew wykonać on-line, a nie w placówce bankowej. W przeciwnym razie konto nie zostanie zweryfikowane.

Następny krok dotyczy sprzedawców, którzy wybrali pełną weryfikację. Chodzi o potwierdzenie tożsamości i danych firmy. Jest to istotne ze względu na troskę Allegro o bezpieczeństwo transakcji, jak również wymogi prawne nałożone na operatorów płatności w portalu. Możesz to zrobić, wypełniając odpowiedni formularz (opcja: zweryfikuj dane firmy) w sekcji Ustawienia wypłat.

W procesie pełnej weryfikacji Allegro może wymagać od ciebie potwierdzenia tożsamości właściciela firmy, beneficjentów rzeczywistych oraz reprezentantów. W szczególności chodzi o:

- Imię i nazwisko,
- Kraj urodzenia,
- Numer PESEL,
- Datę urodzenia.

Proces weryfikacji trwa zwykle od 3 do 5 dni roboczych.



Jak wygląda weryfikacja tożsamości?

Możesz zweryfikować tożsamość na dwa sposoby – tradycyjnie lub cyfrowo. W pierwszym przypadku musisz przesłać czytelne zdjęcie dokumentu tożsamości oraz uzupełnić niezbędne dane w formularzu. Alternatywą jest weryfikacja cyfrowa, która bazuje na skorzystaniu z zewnętrznych rozwiązań operatorów płatności współpracujących z Allegro. Proces jest bezpieczny i intuicyjny. Wystarczy tylko realizować wskazane kroki.

Dla przykładu, osoba na stałe mieszkająca w Polsce może zweryfikować się w aplikacji eDO App, wykorzystując moduł NFC. Nie martw się, że wybierzesz niewłaściwą opcję. System wyświetli Ci jedynie rozwiązania, z których możesz skorzystać jako mieszkańiec konkretnego kraju.

Cały proces weryfikacji zazwyczaj trwa od 3 do 5 dni roboczych, jeśli wszystkie dane zostały podane poprawnie i nie wymagają uzupełnienia.



Komentarz Allegro

Dlaczego sprzedający powinni rozważyć uruchomienie sprzedaży na rynku czeskim i słowackim?

Monika Kachniarz-Klimkiewicz
Allegro

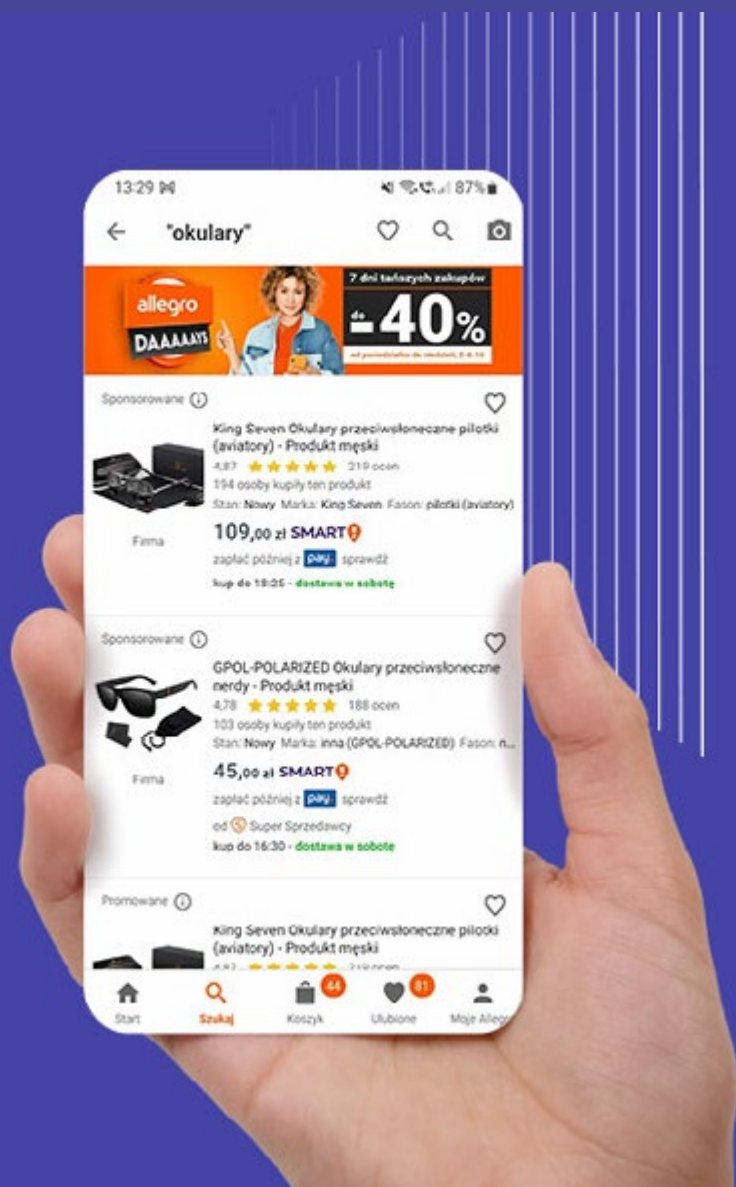


Podczas gdy rynki zachodnie są bardzo nasycone sprzedażą internetową, rynki Europy Środkowej i Wschodniej cały czas się rozwijają i e-commerce zyskuje większą popularność. Kraje naszych a południowych sąsiadów mogą stanowić dobre miejsce do stawiania pierwszych kroków w e-eksportie ze względu na sprzyjające wskaźniki rynkowe i bardzo podobne przyzwyczajenia konsumentów co w Polsce.

Czechy to jeden z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w CEE. W kraju liczącym zaledwie 10,5 miliona konsumentów działa aż 50 tysięcy sklepów e-commerce. Oznacza to bardzo rozdrobnioną strukturę rynku, w której szeroka selekcja pod szyldem jednego marketplace oraz ustandaryzowane doświadczenie zakupowe może stanowić atrakcyjne rozwiązanie dla kupujących.

Słowacja to niewielki rynek (5,5 mln mieszkańców), w którym 70% konsumentów regularnie robi zakupy online. Branża e-commerce w tym kraju rośnie równie dynamicznie jak w sąsiednich Czechach. Mieszkańcy Słowacji śmielej robią zakupy poza granicami swojego kraju i są przyzwyczajeni do zakupów u zagranicznych sprzedawców.

Dodatkowo, podobnie jak w Polsce, oczekują atrakcyjnych cen, szerokiego wyboru produktów, a wszystko ma być wsparte zweryfikowanymi opiniami innych klientów, dlatego Polscy sprzedawcy znakomicie radzą sobie ze spełnieniem tych wymagań.



Konto założone, tożsamość zweryfikowana – czy możesz już sprzedawać?

Sukces! Twoje konto jest skonfigurowane, a tożsamość została zweryfikowana. Jesteś teraz o krok od rozpoczęcia sprzedaży na Allegro. Jednak zanim wystawisz swoją pierwszą ofertę w portalu, musisz skonfigurować jeszcze ostatnie kwestie. Chodzi o politykę zwrotów i reklamacji oraz opcje i koszty dostawy. Pola niezbędne do wypełnienia znajdziesz w sekcji Ustaw warunki sprzedaży.

Polityka zwrotów i reklamacje

Niektóre warunki zwrotów są określone ustawowo i musisz ich przestrzegać. Standardowy czas na podjęcie decyzji o zwróceniu towaru przez konsumenta wynosi 14 dni. Chcąc wyróżnić się na tle konkurencji, możesz wydłużyć dopuszczalny czas zwrotu, np. do 30 dni. Jednak minimum, którego musisz przestrzegać to wspomniane dwa tygodnie.

W kwestii reklamacji, zastosowanie znajduje także polityka zwrotów Allegro. Według niego, kupujący może w formularzu zwrotu określić powód reklamacji. Jest to jednoznaczne z tym, że w takich przypadkach kupujący oczekuje całkowitego lub częściowego zwrotu pieniędzy. Dzieje się tak najczęściej, gdy sprzedawca odmawia albo po prostu nie jest w stanie doprowadzić produktu do stanu zgodności z zawartą umową.

Klient może także oczekiwać naprawy lub wymiany. Sprzedając na Allegro, zobowiązujesz się do bezpłatnej naprawy albo wymiany towaru w możliwie jak najkrótszym terminie. Możesz także odrzucić roszczenia kupującego. Wówczas odeślij do niego produkt, a dla nieuzasadnionych reklamacji możesz zażądać pokrycia kosztów przesyłki. Przemysł swoją strategię, ponieważ kupujący może także chcieć przejść na ścieżkę sądową.

Możesz się wyróżnić, oferując wydłużony czas zwrotu.



Warto pamiętać! Istnieją przypadki, w których możesz wyłączyć klientowi możliwość zwrotów. Należą do nich sytuacje, gdy sprzedajesz:

- towary z krótkim terminem przydatności,
- dzienniki, periodyki lub czasopisma,
- towary personalizowane, wyprodukowane na zlecenie klienta,
- produkty lecznicze w rozumieniu prawa farmaceutycznego.

Metody, czas i koszty dostawy

W tej sekcji musisz określić, z jakich metod dostawy będzie mógł skorzystać klient. Przed dokonaniem zakupu powinien wiedzieć, z jakimi kosztami oraz czasem oczekiwania wiąże się wybór danego sposobu. Choć nie zawsze będzie możliwe, abyś oferował bezpłatne dostarczenie zamówienia, to warto do tego dążyć. Klienci wprost uwielbiają darmową dostawę i bywa ona czynnikiem determinującym zakup u konkretnego sprzedawcy.

Co musisz ustawić w kontekście warunków dostawy:

- utwórz cenniki, które później wykorzystasz przy dodawaniu konkretnych ofert - Allegro umożliwia stworzenie nawet 250 różnych cenników,
- określ miejsce nadawania przesyłek,
- określ rynki, na których dana oferta ma być aktywna,
- określ obsługiwane metody i czas dostawy wraz z ich kosztami, np. przesyłka kurierska, paczka pocztowa ekonomiczna, paczka pocztowa priorytetowa itp.

W późniejszych etapach możesz edytować lub usuwać wybrane cenniki oraz metody dostawy. Pamiętaj, żeby aktualizować je na bieżąco dla wszystkich ofert. W ten sposób unikniesz potencjalnych problemów ze strony niezadowolonego klienta lub niespodziewanych strat spowodowanych większymi kosztami logistycznymi.



Komentarz Allegro

Jakie są najważniejsze różnice między Allegro.pl a Allegro.cz i Allegro.sk?



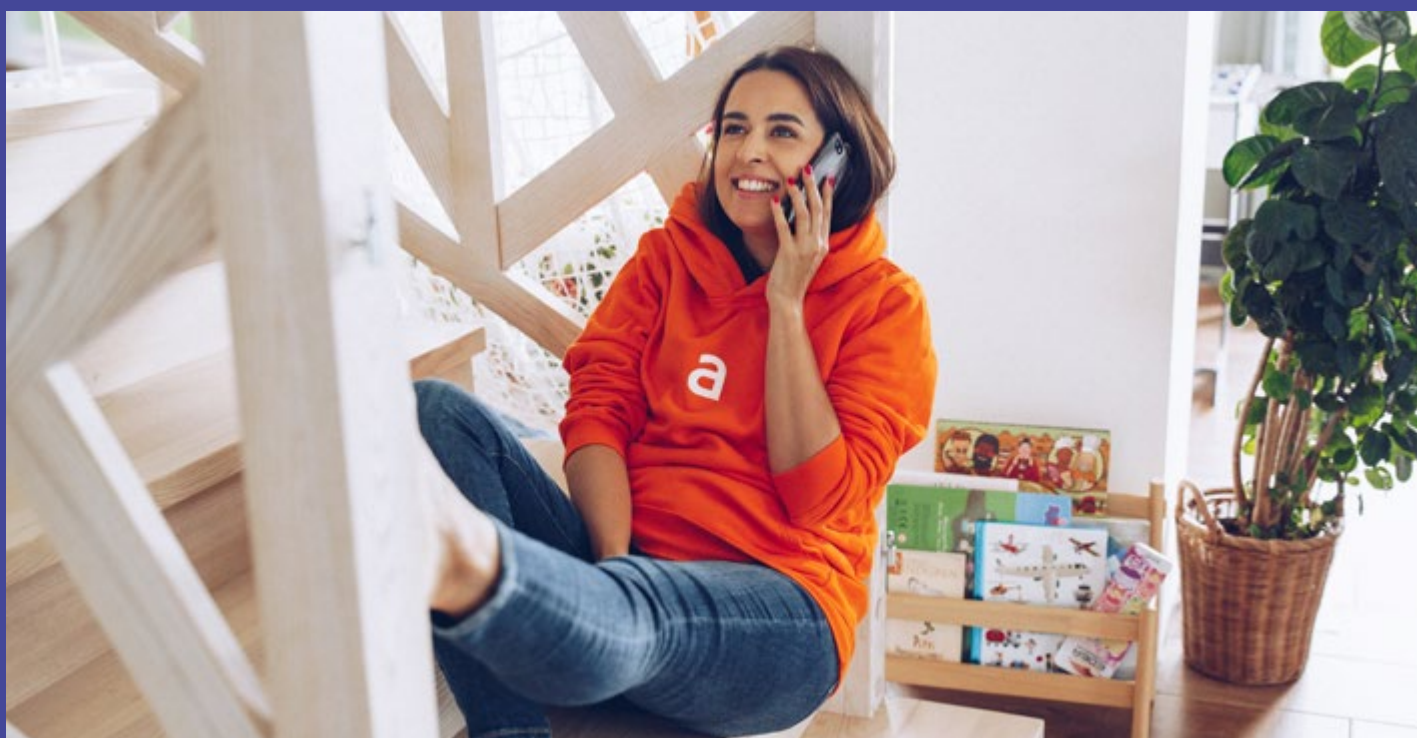
Monika Kachniarz-Klimkiewicz
Allegro

Z perspektywy sprzedającego zarejestrowanego w domenie allegro.pl nie ma różnic pomiędzy polskim Allegro, a jego czeskim i słowackim wariantem. Kierujemy się zasadą: wystawiaj raz, sprzedawaj wszędzie. Nie potrzebujesz dodatkowej rejestracji, możesz zarządzać sprzedażą, korzystając z tych samych narzędzi jak dotychczas np. z panelu Mój Asortyment, przez API lub bezpośrednio z formularza wystawiania.

Jeśli masz już oferty na allegro.pl, możesz skorzystać z opcji udostępnienia ofert na wybranych rynkach (obecnie Czechy i Słowacja). Udostępniając oferty w naszych zagranicznych domenach, zostają one automatycznie przetłumaczone na lokalny język, możesz też łatwo przeliczyć cenę na lokalną walutę. Dodatkowo w Centrum Wiadomości Allegro dynamicznie tłumaczy twoją korespondencję z klientem.

Różnice rozpoczynają się, kiedy chcesz założyć odrębne konto i zarejestrować się w naszej zagranicznej domenie. Allegro.cz i allegro.sk są w pełni zlokalizowane i przystosowane do czeskiego konsumenta, dlatego:

- na allegro.cz obowiązującym językiem jest czeski, a walutą – korona czeska (CZK),
- na allegro.sk obowiązującym językiem jest słowacki, a walutą – euro (EUR).



JAK WYGLĄDA SPRZEDAŻ NA ALLEGRO

Znasz już wszystkie niezbędne elementy do rozpoczęcia sprzedaży na Allegro. Po zarejestrowaniu konta, nadszedł czas, aby przyjrzeć się procesowi wystawiania pierwszej oferty, jak również ogólnym zasadom panującym w ekosystemie Allegro.

Allegro kiedyś i dziś

Być może pamiętasz początki tej platformy zakupowej i czasy, gdy funkcjonowała głównie w modelu aukcyjnym. Oznaczało to że kupujący mogli licytować się o dany towar, a o zakupie decydował fakt złożenia oferty odpowiadającej cenie minimalnej określonej przez sprzedawcę. Takie aukcje to już rzadkość, a zasady sprzedaży się zmieniły. Allegro wprowadziło wiele rozwiązań w trosce o zyski sprzedawców, jak również komfort i doświadczenie kupujących.

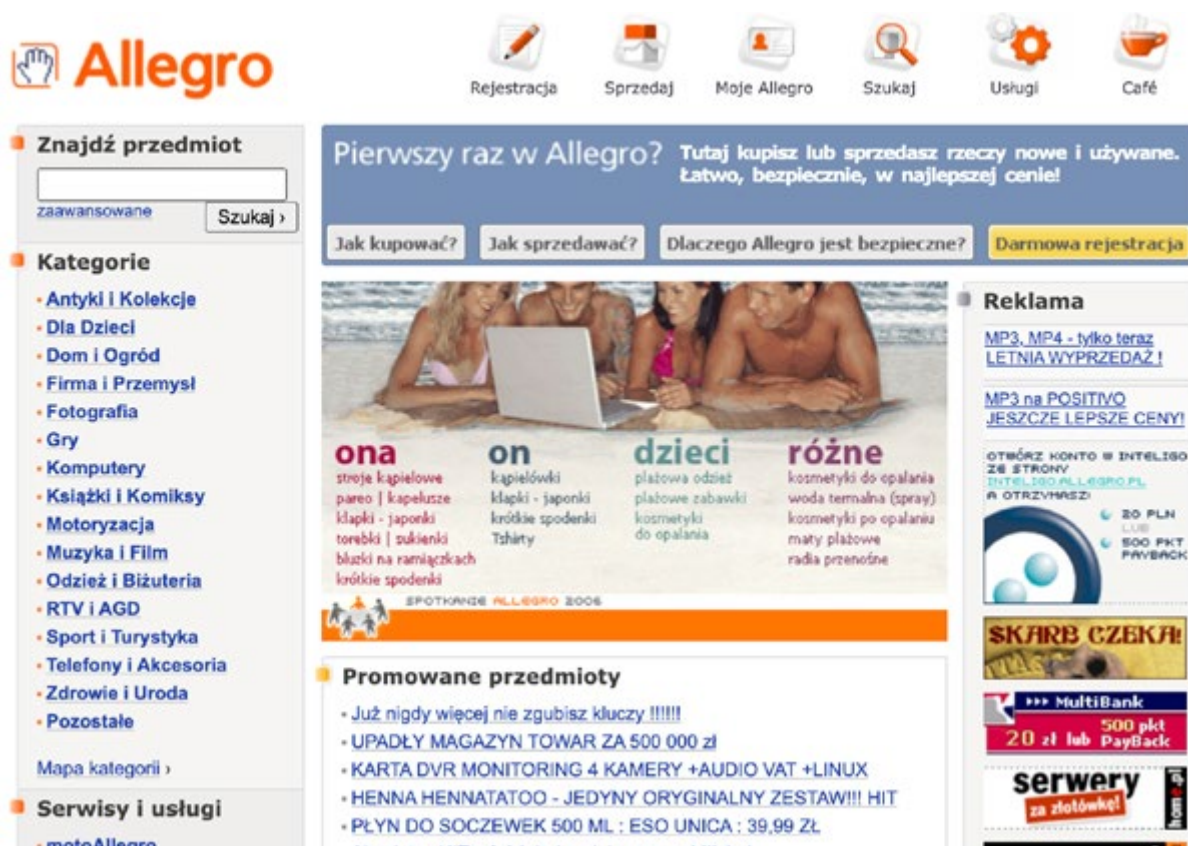
O konkretnych rozwiązaniach przeczytasz w dalszej części rozdziału w sekcji poświęconej zaawansowanym technikom zwiększającym szanse na skuteczną sprzedaż. Teraz przyjrzyj się ogólnym zasadom gry.

Co do zasady, platformy zakupowe mają dwa dostępne sposoby prezentowania ofert. Po jednej stronie jest znana z zachodnich marketplace'ów

prezentacja oparta na produktach. W praktyce oznacza ona, że jeden produkt (o indywidualnym numerze EAN) ma jedną kartę, do której podpięci są wszyscy sprzedawcy oferujący ten konkretny towar.

Do 1 października 2024 roku Allegro całkowicie uspołni i uporządkuje sposób prezentacji ofert.

Na drugim biegunie jest model, w którym dotychczas funkcjonowało Allegro. Funkcjonowało, bo zgodnie z tegoroczną deklaracją, najpopularniejsza platforma zakupowa w Polsce przechodzi w pełni na stronę produktywności. Niemniej jednak, w jeszcze funkcjonującym modelu każdemu produktowi wystawionemu przez sprzedawcę przypisywana jest osobna karta.



Zdjęcie archiwalne.

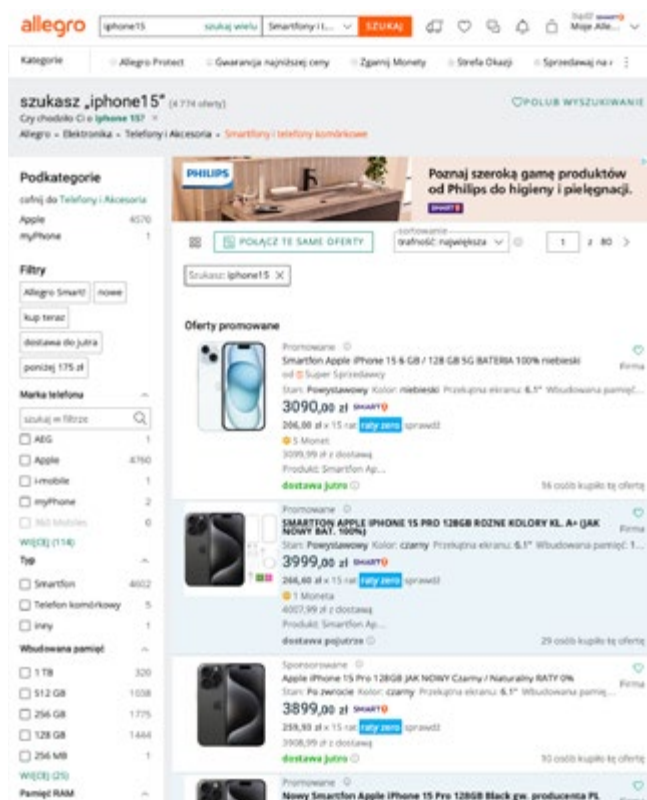
JAK WYGLĄDA SPRZEDAŻ NA ALLEGRO

Dla lepszego zobrazowania tego mechanizmu, wyobraź sobie, że rozglądasz się za smartphonem. Wpisujesz więc w wyszukiwarkę Allegro nazwę wymarzonego modelu, niech to będzie iPhone 15. Tym, co zobaczysz, będzie długa na co najmniej kilkanaście stron lista tych samych produktów, ale od różnych sprzedawców. Od października w wynikach wyszukiwania pojawi się tylko jeden produkt, dokładnie dopasowany do zapytania.

Co katalog produktów oznacza dla sprzedających?

Jako że technologicznie przejście na katalog produktów jest ogromną zmianą, być może zwrócił twoją uwagę fakt, że Allegro pracuje nad nim już od dawna. W 2018 roku rozpoczęto prace, których efekty są stopniowo wdrażane w kolejnych kategoriach. Głównym celem jest poprawa doświadczenia zakupowego klientów i umożliwienie im szybkiego i bezproblemowego porównania ofert i wyboru najkorzystniejszej.

Zmianamabyćkorzystnarównieżdla sprzedających. Zgodnie z założeniami, szybciej wystawisz swoje oferty. Głównie dlatego, że dopasowując towar do katalogu, szczegółowe informacje o produkcie i jego parametrach zostaną automatycznie uzupełnione. Koniec także z organizowaniem profesjonalnych sesji zdjęciowych, aby przedstawić produkt w atrakcyjny sposób. Grafiki również zaczytają się z katalogu.



Jak wystawić produkty?

Zaloguj się na swoim koncie sprzedawcy, aby wystawić oferty do sprzedaży na Allegro. Przejdź do opcji dodawania produktów w zakładce Moje oferty i wypełnij formularz. Co musisz uwzględnić przy tworzeniu ofert?

Obawiasz się, że nie odnajdziesz się w realiach sproduktyzowanego Allegro? Skontaktuj się z nami. Pomagamy firmom sprzedawać na marketplace'ach, które od lat funkcjonują w tym modelu.



Nazwa produktu

Odszukaj produkt z listy towarów dostępnych w katalogu produktów Allegro. Upewnij się, że automatycznie uzupełnione pola są rzeczywiście zgodne z towarem, który oferujesz. W przypadku istotnych różnic, możesz zgłosić ten fakt albo dodać ofertę jako nowy produkt.

W sytuacji, gdy katalog produktów nie zawiera towaru, który chcesz wystawić, musisz ręcznie uzupełnić wszystkie dane. Określ kategorię, wybierz tytuł oferty oraz dokładnie opisz sprzedawany przedmiot. Klienci lubią znajdować w opisie oferty wszystkie niezbędne informacje. Dlatego starannie podejść do uzupełniania pól z sekcji Podstawowe parametry oraz Pozostałe parametry.

Zdjęcia

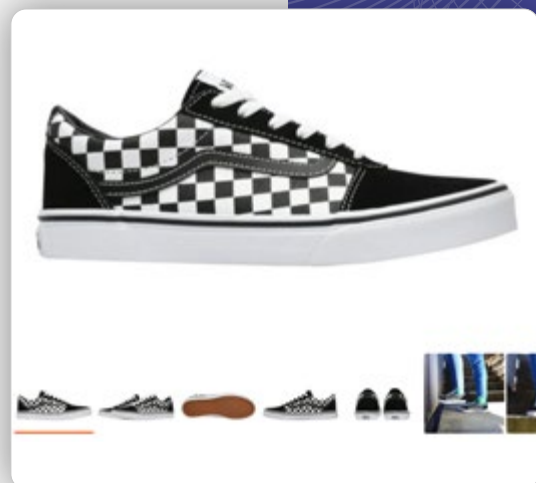
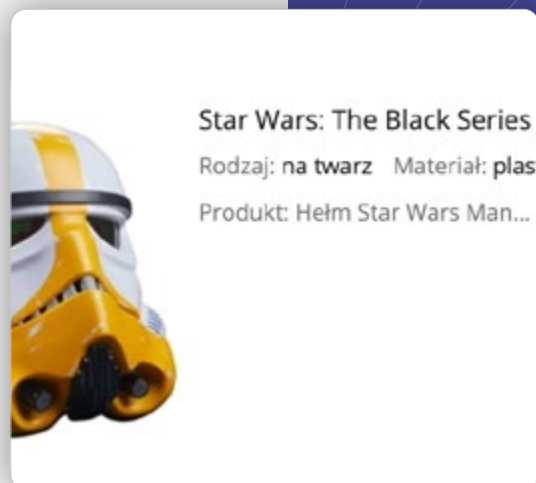
Jest to jeden z ważniejszych elementów oferty na Allegro. Zdjęcia produktu powinny charakteryzować się wysoką jakością oraz zgodnością z wytycznymi. Pamiętaj, że

- Allegro dopuszcza udostępnianie zdjęć w formacie .jpg, .jpeg lub .png,
- dłuższy bok zdjęcia musi mieć co najmniej 500 pikseli, ale nie więcej niż 2560 pikseli,
- możesz dodać 16 zdjęć do jednej oferty (wyjątek stanowią kategorie motoryzacja oraz nieruchomości, do których możesz dodać aż 40 zdjęć),
- nie możesz dodawać do zdjęć napisów ani swojego logo,
- warto pokazać produkt, jego opakowanie, a także możliwe zastosowanie.

Opis

Opis produktu jest elementem równie ważnym co zdjęcia. Zaczyna odgrywać istotną rolę nieco później. Jest to spowodowane tym, że z reguły użytkownicy najpierw zwracają uwagę na grafiki, a w drugiej kolejności na tekst. Niemniej jednak, jeśli kupujący nie znajdzie w opisie kluczowych dla siebie szczegółów i korzyści – może zrezygnować z dokonania zakupu.

Właśnie dlatego warto szczególnie się postarać, aby opisy były atrakcyjne, konkretne i przedstawione językiem korzyści. Opisy możesz sporządzić bezpośrednio w edytorze Allegro. Warto podkreślić, że możesz dowolnie formatować opisy i nie ma ogólnie określonych wymagań co do ich długości.



Załączniki

Każdą ofertę możesz uzupełnić dodatkowymi materiałami w formacie .pdf o rozmiarze nie przekraczającym 20 MB. Jest to szczególnie przydatne, gdy chcesz podzielić się z kupującymi wszelkiego rodzaju instrukcjami lub regulaminami. Mogą dotyczyć promocji albo szczegółowych zasad korzystania z przedmiotu oraz jego przeznaczenia. Do swojej dyspozycji masz łącznie 7 miejsc na załącznik. Dostępne kategorie:

- poradnik,
- instrukcja obsługi,
- regulamin promocji,
- instrukcja montażu,
- regulamin konkursu,
- instrukcja gry.
- fragment książki,



Dostawa i płatność

Na temat określania dostępnych metod dostawy i sposobów płatności zapewne już wiesz z poprzednich fragmentów tego rozdziału. Dla przypomnienia, możesz utworzyć na swoim koncie nawet 250 cenników, by następnie podpiąć je pod konkretne oferty. Preferencje użytkowników mogą się znacząco różnić. To dlatego niezwykle istotne jest, aby oferować różne możliwości zapłaty i dostawy produktu.

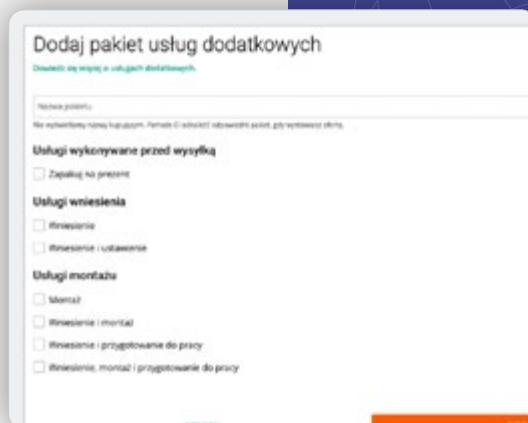


Warunki oferty

Możesz dodatkowo wyróżnić się od konkurencji, określając szczegółowe warunki swojej oferty. Chodzi o dodatkowe usługi, które są komplementarne lub odpłatnie dodawane do sprzedawanego produktu. Jest to szczególnie ważne dla niektórych branż, np. meble, elektronika czy motoryzacja.

Zaliczają się do nich, m.in.:

- usługi związane z pakowaniem na prezent,
- usługi związane z montażem,
- usługi związane z wniesieniem,
- usługi związane z przygotowaniem do pracy.



Wszystko gotowe? Zobacz podgląd i upewnij się, że dane uzupełnione na każdym z etapów są poprawne, a następnie opublikuj ofertę.



Komentarz Allegro

Jakie są specyficzne preferencje klientów w Czechach i Słowacji? Czy znacząco różnią się od preferencji polskiego konsumenta?



Katarzyna Stanisławska
Allegro

Czesi i Słowacy podobnie jak Polacy cenią sobie w doświadczeniu zakupowym atrakcyjną cenę, dostępność produktu i komfort. Są jednak pewne specyficzne zachowania konsumenta, które należy wziąć pod uwagę na tych rynkach:

- U czeskich e-konsumentów, podobnie jak i u Słowaków, najpopularniejsza jest wciąż płatność przy odbiorze (37%), następnie przelewy bankowe (34%), płatność kartami stanowi 15%, a e-wallets (9%).
- Czech i Słowak lubi mieć wybór, zarówno form dostawy jak i opcji płatności za zamówienie. Brak opcji płatności przy odbiorze może zniechęcić aż 20% potencjalnych klientów. Płatność przy odbiorze "uwiarygadnia" sklep spoza Czech lub Słowacji. Warto dodać, że Czesi płacą w ten sposób zarówno gotówką, jak i kartą – także w automatach paczkowych!
- Kupujący z Czech i Słowacji ostrożnie dzielą się danymi, a wiele zakupów robią bez zakładania konta. Na allegro.cz i [.sk](https://allegro.sk) dajemy im tę możliwość – udostępniamy opcję zakupu bez rejestracji (jako tzw. gość).



PŁATNE DZIAŁANIA, KTÓRE WYWINDUJĄ TWOJĄ SPRZEDAŻ NA ALLEGRO

Platformy zakupowe udostępniają sprzedającym możliwość promowania się w formie PPC. To chyba najpopularniejszy model jeśli chodzi o reklamy w sieci. Nie inaczej jest na Allegro, które nie ogranicza się jedynie do tego rozwiązania. Znajdziesz tu również inne formy promocji pomagające zwiększyć widoczność produktów i skuteczniej dotrzeć do potencjalnych klientów. Ale od początku...

Z jakich form możesz skorzystać?

- **Oferty sponsorowane:** możesz określić konkretne słowa kluczowe lub kategorie produktów, w których chcesz promować swoje oferty. Opłata za oferty sponsorowane jest naliczana na zasadzie CPC (Cost-Per-Click), co oznacza, że płacisz tylko wtedy, gdy ktoś kliknie w twoją reklamę.
- **Promowane oferty:** możesz skorzystać z promowania swoich ofert na stronie głównej serwisu lub w zakładkach poszczególnych kategorii.
- **Program „Allegro Smart!”:** to program lojalnościowy, który daje korzyści takie jak darmowa dostawa i rabaty dla kupujących. Jeśli jesteś członkiem tego programu, twoje



- **Reklama graficzna:** to bardziej zaawansowana forma promocji, pozwalająca na wyświetlanie kreatywnych banerów reklamowych na stronie Allegro. Wybór rozmiarów i formatów grafik, daje ci większe możliwości personalizacji i tworzenia atrakcyjnych kampanii reklamowych
- **Płatne podświetlenie oferty:** włączenie tej usługi sprawi, że twoje produkty będą wyżej w wynikach wyszukiwania i bardziej widoczne dla kupujących.
- **Promocje cenowe:** udzielając rabatów na swoje produkty, Allegro umożliwia oznaczenie takich ofert specjalnymi znacznikami, co niewątpliwie przyciąga uwagę kupujących.
- oferty stają się bardziej atrakcyjne dla klientów.
- **Promocje czasowe:** masz możliwość organizować promocje czasowe, takie jak wyprzedaże, przeceny sezonowe lub okolicznościowe.
- **Promocje wysyłkowe:** oferowanie darmowej lub obniżonej opłaty za dostawę może być atrakcyjne dla klientów i tym samym zwiększać sprzedaż.
- **Pakiet „Premium” dla sprzedawców:** dla bardziej zaawansowanych sprzedawców Allegro oferuje specjalne pakiety „Premium”, które zawierają dodatkowe narzędzia i usługi marketingowe.
- **Programy partnerskie:** możesz także brać udział w programach partnerskich na Allegro, gdzie promujesz produkty innych sprzedawców i otrzymujesz prowizję za każdą sprzedaż.

Jak wdrożyć płatne działania reklamowe

Wymienione formy promocji dostępne są w dwóch modelach współpracy – self service i managed service. Jak można wnioskować z nazwy, w pierwszym przypadku masz do dyspozycji panel Allegro Ad, gdzie samodzielnie ustawiasz swoje kampanie i decydujesz, jaki przeznaczasz na nie budżet. Masz również wgląd w statystyki.

W drugim modelu bezpośrednio współpracujesz z Allegro Advertising dzięki czemu zrealizujesz kampanie reklamowe, w ramach których zyskasz m.in. możliwość obecności reklamowej twojej marki w eventach Trade Plan Allegro. Decydując się na opcję manager service, możesz również skorzystać z usług certyfikowanych partnerów Allegro. Chodzi o firmy posiadające status Allegro Ads Partner – takie jak Nethansa.

Pamiętaj, że dostępność i warunki korzystania z wymienionych form promocji mogą się zmieniać. Przed rozpoczęciem działań warto więc sprawdzić aktualne informacje na stronie Allegro.

Kto może korzystać z promowania produktów na Allegro?

Formy promocji na Allegro są dostępne dla zarejestrowanych użytkowników, którzy prowadzą konta sprzedawców. Oznacza to, że każdy,

kto ma konto na platformie i oferuje produkty do sprzedaży, może skorzystać z różnych dostępnych usług.

W praktyce z możliwości zwiększania widoczności swoich ofert i przyciągania większej liczby klientów mogą skorzystać:

- **Osoby fizyczne:** osoby prywatne, które chcą sprzedawać swoje używane lub nowe produkty na Allegro, mogą korzystać z form promocji.
- **Firmy i przedsiębiorstwa:** firmy, przedsiębiorstwa i sklepy internetowe również mogą korzystać z form promocji na Allegro. W tym przypadku mogą wykorzystać platformę do promocji swoich produktów i zwiększenia sprzedaży.
- **Sprzedawcy zagraniczni:** Allegro umożliwia także sprzedawcom zagranicznym korzystanie z platformy i jej opcji promocyjnych, co pozwala na docieranie do polskich klientów.

Niektóre bardziej zaawansowane opcje promocji, takie jak reklamy na Allegro, mogą być dostępne tylko dla pewnych rodzajów kont i wymagać specjalnych umów. Jednak większość z nich, takich jak udzielanie rabatów, korzystanie z programu „Allegro Smart!”, czy promocje czasowe, jest dostępna dla wszystkich zarejestrowanych użytkowników, którzy prowadzą konta sprzedawców.



Dlaczego warto promować się na Allegro?

To najpopularniejsza, największa i też najbardziej konkurencyjna platforma sprzedażowa na Polskim rynku e-commerce. Korzystanie z reklam na Allegro może być korzystne dla sprzedawców z wielu powodów. Oto kilka głównych zalet, które warto rozważyć:

- **Zwiększona widoczność:** reklamy na Allegro pomagają wyeksponować swoje produkty w widocznych miejscach na platformie. Twoje oferty mogą pojawić się na górze wyników wyszukiwania lub na stronie głównej Allegro.
- **Lepsza pozycja w wynikach wyszukiwania:** płatne reklamy dają możliwość wybicia się na czoło wyników wyszukiwania, co może przyciągnąć uwagę klientów, którzy przeglądają produkty w danej kategorii.
- **Precyzyjne docieranie do klientów:** Allegro oferuje narzędzia do docierania do konkretnych grup docelowych. Możesz określić kryteria, takie jak wiek, płeć, lokalizacja czy zachowania zakupowe użytkowników, co pozwala na bardziej skuteczne targetowanie reklam.

- **Mierzenie wyników:** Możesz śledzić skuteczność swoich reklam na Allegro za pomocą dostępnych narzędzi analitycznych. To pozwala na monitorowanie wydatków i ocenę zwrotu z inwestycji (ROI).
- **Zwiększenie sprzedaży:** wszystko to, co wymieniliśmy wyżej może przyczynić się do zwiększenia sprzedaży i twoich zysków.
- **Konkurencyjność:** jeśli twoje produkty są atrakcyjne, reklamy mogą pomóc ci zdobyć przewagę nad konkurencją.
- **Łatwa obsługa:** Allegro oferuje intuicyjne narzędzia do tworzenia i zarządzania reklamami, co ułatwia korzystanie z nich.
- **Elastyczność budżetowa:** możesz dostosować budżet reklamowy do swoich możliwości finansowych. Na przykład, zaczynając od niskiego budżetu i stopniowo go zwiększając, gdy widzisz pozytywne wyniki.

Chociaż większość dostępnych usług reklamowych na Allegro jest odpłatna, warto z nich korzystać by lepiej zaprezentować się na tle konkurencji. Należy jednak pamiętać, aby przemyśleć strategię reklamową i monitorować jej skuteczność, by najlepiej wykorzystać dostępne środki.

PODSUMOWANIE

Polacy dotychczas kojarzyli Allegro głównie z rodzimym rynkiem i sprzedażą on-line w ujęciu lokalnym. Działania strategiczne realizowane od kilkunastu miesięcy przez tę platformę zakupową szybko zmieniają dynamikę postrzegania. Sprzedawcy dostrzegają i chętnie wykorzystują potencjał cross-border Allegro szczególnie w kontekście rynków Europy Środkowo-Wschodniej.

Debiut Allegro w Czechach i Słowacji okazał się dobrą decyzją. Nasi południowi sąsiedzi chętnie rejestrują się na platformie i zaczynają tam handlować. Korzystają z niej zarówno kupujący, jak i sprzedawcy. To nadal jest doskonały moment na wejście na Allegro z perspektywą handlu transgranicznego. Pozycja Allegro na rynkach czeskim i słowackim prawdopodobnie będzie tylko się umacniać, a do tego dojdzie debiut na Węgrzech.



**Chcesz zaistnieć na rynkach innych niż zachodnie?
Nie szukaj dalej – Allegro jest doskonałym wyborem.**

KAUFLAND GLOBAL MARKETPLACE – SKUTECZNY SPOSÓB NA PRZYSPIESZENIE EKSPANSJI ZAGRANICZNEJ



Kaufland Global Marketplace w ostatnich latach przebojem wszedł do świadomości internetowych konsumentów. Najsilniejszą pozycję ma oczywiście na rynku niemieckim, z którego wywodzi się ta platforma zakupowa. Po rozpoczęciu działalności, jeszcze jako Kaufland.de, cieszyła się szybszym tempem wzrostu niż całe niemieckie e-commerce. Teraz, po sukcesie na rodzimym rynku, nadszedł czas na budowanie pozycji w Europie.

CO MOŻESZ ZYSKAĆ, WYBIERAJĄC KAUFLAND GLOBAL MARKETPLACE

W październiku 2020 roku rozpoczęła się nowa era wraz z przejęciem real.de przez grupę Schwarz. Grupa Schwarz należy do wiodących firm handlowych na świecie, osiągając roczny obrót na poziomie 125,3 miliarda euro (rok obrotowy 2020) i posiadając ponad 12 900 placówek. W tym czasie marketplace również przekroczył miliard euro przychodu i należał do największych platform internetowych w Niemczech. W kwietniu 2021 roku uruchomiono Kaufland.de.

Obecnie, Kaufland Global Marketplace jest dostępny w 5 krajach. Należą do nich: Niemcy, Czechy, Słowacja, Polska oraz Austria. Aktywność na wymienionych rynkach daje możliwość dotarcia do ponad 80 milionów potencjalnych klientów. Co więcej, są to kraje, w których e-commerce odgrywa znaczącą rolę w preferencjach zakupowych klientów.

Dotychczas w Polsce Kaufland był kojarzony głównie z siecią sklepów detalicznych. Jednak jako marketplace znajduje sobie coraz wygodniejsze



Kaufland.pl

Twój marketplace

miejsce w świadomości zarówno sprzedawców, jak również kupujących. Kaufland Global Marketplace cieszy się zaufaniem ponad 11 000 sprzedawców, którzy prowadzą tam swoją działalność.

W JAKICH KATEGORIACH SPRZEDAWAĆ?

Kaufland Global Marketplace umożliwia prowadzenie sprzedaży w 6400 kategoriach. Ich popularność jest ściśle skorelowana z preferencjami zakupowymi właściwymi dla wybranych krajów. Kaufland oferuje swoim sprzedawcom prosty model rozliczeniowy: ponosisz koszty comiesięcznej opłaty podstawowej oraz prowizji od sprzedaży. Jej wysokość zależy od kategorii. Możesz bezpłatnie dodać nieograniczoną liczbę produktów.

Zastanawiasz się, co warto sprzedawać na tej platformie zakupowej? Zanim zaczniesz, wykonaj indywidualną analizę potencjału sprzedażowego swoich produktów. Dzięki temu lepiej zaplanujesz budżety i strategię działania. Natomiast, jeśli szukasz zwanych evergreenów, zwróć uwagę na produkty domowe i ogrodowe, meble, elektronikę, perfumy, odzież czy zabawki.

Poniżej znajdziesz listę kategorii z właściwymi dla nich prowizjami. Wartość procentowa odnosi się do sumarycznej wysokości ceny sprzedaży i kosztów wysyłki plus VAT.

Kategoria	Prowizje dla kanałów DE, AT, CZ, SK	Warunki początkowe dla kanałów PL
Komputery, elektronika użytkowa, roboty sprzątające, opony, felgi, kompletne koła	7%	4%
Elektronika – sprzęt AGD (wielkogabarytowy)	7%	7%
Narzędzia i sprzęt ogrodowy	10%	7%
Perfumy	10%	8%
Elektronika – sprzęt AGD (małogabarytowy), Sprzęt komputerowy i elektronika, Rowery tradycyjne i elektryczne	13%	7%
Pielęgnacja ciała i zdrowie, Motoryzacja (bez opon, felg i kompletnych kół)	13%	8%
Artykuły budowlane i do majsterkowania	13%	9%
Meble i wyposażenie wnętrz, Oświetlenie, Sport i turystyka, Produkty dla niemowląt, Zabawki, Żywność, Akcesoria i gadżety erotyczne	13%	10%
Media	13% + 0,70 € (18 KC/ 3 zł) za każdy sprzedany produkt (nie dotyczy artykułów z kategorii mediów)	9% + 0,70 € (18 KC/ 3 zł) za każdy sprzedany produkt (nie dotyczy artykułów z kategorii mediów)
Ogród	14%	9%
Materace, Kuchnia i dom, Odzież, Torby i akcesoria, Obuwie, Artykuły dla zwierząt, Akcesoria kempingowe, Sprzęt i akcesoria do ćwiczeń fitness, Deski SUP	14%	10%
Biżuteria	16%	12%
Pozostałe kategorie	13%	10%



Kaufland.pl
Twój marketplace

Komentarz Kaufland Global Marketplace

Dlaczego warto rozważyć rozpoczęcie sprzedaży na rynkach Kaufland Global Marketplace?

Kaufland Global Marketplace

Dzięki Kaufland Global Marketplace zyskujesz łatwy dostęp do międzynarodowych rynków i możesz rozwijać swoją działalność online, oszczędzając zasoby. Rozwiązanie all-in-one umożliwia centralne zarządzanie twoimi ofertami, zamówieniami i danymi produktów na pięciu platformach online, korzystając tylko z jednego systemu.

Dzięki temu możesz rozszerzyć swoją strategię sprzedaży e-commerce, rozwijać swoje biznesy i zwiększać swoje zasięgi, mając tylko jedną rejestrację w Kaufland Global Marketplace. Jako sprzedawca na rynkach Kaufland korzystasz z wysokiej rozpoznawalności marki - miesięcznie trafiasz do 32 milionów osób odwiedzających niemiecką platformę, a dodatkowo 2,2 miliona użytkowników korzystających ze słowackiej i 5,5 miliona z czeskiej platformy.

Dzięki ekspansji na rynek polski i austriacki, która miała miejsce pod koniec lata 2024 roku, możesz dotrzeć do łącznie 81 milionów potencjalnych klientów za pośrednictwem platform Kaufland. W Polsce marka Kaufland, jako detalista spożywczy, o 245 sklepach, już osiągnęła rozpoznawalność na poziomie 99 procent. Ponadto, ostatnio polski handel online odnotował wzrost na poziomie ponad 11 procent.

Mimo że ma Kaufland sklepy

w Austrii, marka ta ma rozpoznawalność na poziomie ponad 40 procent. Ponadto, w Austrii brakuje lokalnych dostawców platform online o podobnie szerokim asortymencie. Ekscytacja nowymi rynkami jest ogromna: już 1200 sprzedawców rozpoczęło onboardowanie na Kaufland.pl i Kaufland.at. Aktywne już platformy są jednymi z najbardziej znanych i cieszą się wysoką satysfakcją klientów.

W szczególności wybór oferowanych produktów przekonuje: sprzedawcy oferują 5,9 mln (Kaufland.cz) i 6,5 mln (Kaufland.sk) produktów w 6400 kategoriach. Obie platformy online nadal rosną i dążą do osiągnięcia podobnej wielkości asortymentu jak Kaufland.de w Niemczech (45 mln produktów).



JAK ROZPOCZĄĆ SPRZEDAŻ NA KAUF LAND GLOBAL MARKETPLACE?

Proces rejestracji sprzedawcy na Kaufland Global Marketplace jest prosty i nie różni się znacząco od standardów wypracowanych w branży e-commerce. Ogromną korzyścią dla sprzedających jest fakt, że założenie jednego konta umożliwia prowadzenie działalności we wszystkich 5 krajach obsługiwanych przez tę platformę zakupową. Przygotuj niezbędne dokumenty, wypełnij formularze i zaczekaj na pomyślną weryfikację.

Ile kosztuje prowadzenie sprzedaży

Poza wspomnianymi we wcześniejszej części rozdziału opłatami prowizyjnymi, musisz liczyć się ze stałymi kosztami abonamentu. Są one naliczane miesięcznie, a ich wysokość zależy od wariantu, na który zdecydujesz się przy rejestracji. Masz do wyboru dwa plany: podstawowy albo podstawowy z linkowaniem do sklepu. Za pierwszy zapłacisz 39,95€ (175 zł).

W ramach opłaty podstawowej otrzymasz:

- dostęp do wszystkich kanałów sprzedaży,
- narzędzia marketingu wielokanałowego,
- indywidualne wsparcie ze strony Działu Wsparcia Sprzedawców,
- wsparcie pierwszej linii Działu Obsługi Klienta,
- popularne metody płatności dla wszystkich kanałów sprzedaży,
- możliwość comiesięcznej zmiany planu na inny i wypowiedzenia abonamentu w każdej chwili.

Plan podstawowy z linkowaniem do twojego sklepu jest nieco droższy. Zapłacisz za niego 49,90€ (220 zł) w skali miesiąca. Dodatkową korzyścią jest, jak sama nazwa wskazuje, możliwość dodania linków do swojego sklepu internetowego. Plan z linkowaniem jest skierowany dla sprzedawców, którzy już prowadzą działalność w e-commerce za pośrednictwem własnego sklepu. Jeśli handlujesz wyłącznie na marketplace'ach – wybierz plan podstawowy.



Obecnie na nowych rynkach możesz skorzystać z oferty Early Bird i nie płacić abonamentu oraz prowizji przez 3 miesiące.



Jeśli chcesz handlować na dowolnym rynku Kaufland Global Marketplace musisz spełniać warunki stawiane sprzedawcom. Należą do nich:

- konieczność prowadzenia działalności gospodarczej,
- obowiązek zapewnienia kontaktu telefonicznego oraz e-mail,
- zakaz sprzedaży artykułów z kategorii zakazanych,
- obowiązek posiadania numeru EAN dla każdego oferowanego produktu.

Do listy produktów zakazanych zalicza się, m.in. broń, zwierzęta, żywność GMO, gry losowe, leki na receptę, podróbki.

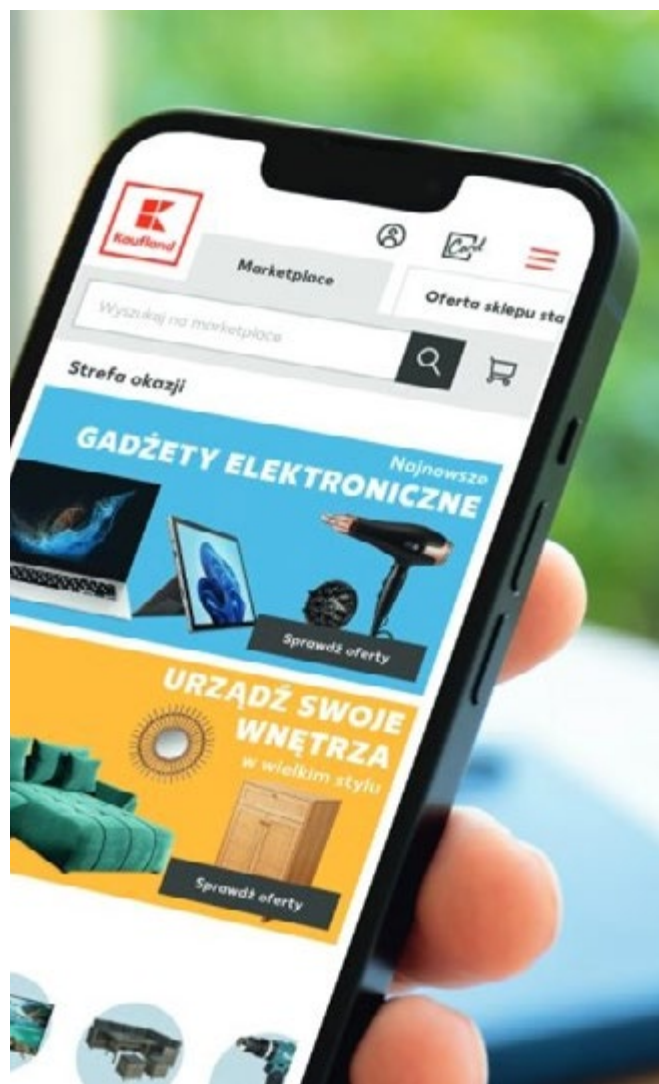


Rejestracja – jakie dokumenty przygotować

Podczas rejestracji musisz przedstawić konkretne dokumenty wymagane przez Kaufland. Będą się one nieco różnić w zależności od rodzaju działalności gospodarczej, którą prowadzisz. O jakich dokumentach mowa? W przypadku jednoosobowej działalności gospodarczej (JDG) albo spółki osobowej (SO) przygotuj:

- dowód osobisty lub paszport (JDG i SO),
- licencję na prowadzenie działalności gospodarczej (JDG),
- aktualny wyciąg z rejestru handlowego (maks. 4 tygodnie wstecz) (SO),
- informacje o beneficjentach (SO),
- dowód podziału udziałów (SO).

Wypełnienie formularza rejestracyjnego nie powinno sprawić żadnych trudności nawet początkującym użytkownikom. Po pierwsze, wprowadź swoje imię i nazwisko oraz adres e-mail, a także określ hasło. W ten sposób będziesz się później logować do systemu. Następnie, wskaż nazwę sprzedawcy, która będzie widoczna w Kaufland Global Marketplace i oszacuj liczbę produktów, które zamierzasz sprzedawać.



Założenie jednego konta sprzedażowego pozwala sprzedawać na wszystkich rynkach Kaufland Global Marketplace.



Po drugie, uzupełnij wymagane informacje o firmie oraz dane dotyczące płatności i dodaj wspomniane wyżej dokumenty, aby umożliwić weryfikację firmy. Następnie, podaj dane osoby kontaktowej. Informacje z tego pola

zostaną wykorzystane do kontaktu z obsługą klienta i wsparciem sprzedawców Kaufland. Na koniec zweryfikuj poprawność wprowadzonych danych i prześlij dokumenty, klikając Zakończ rejestrację teraz.



Kaufland zweryfikuje i aktywuje konto sprzedażowe w ciągu 3 dni roboczych.



Dodatkowe wymagania w zależności od wybranego rynku

	Kaufland.de	Kaufland.cz	Kaufland.sk	Kaufland.pl	Kaufland.at
Wysyłka do klientów końcowych i przetwarzanie zwrotów z kraju docelowego	w Niemczech	w Czechach	na Słowacji	w Polsce	w Austrii
Komunikacja z klientem w języku lokalnym – co najmniej w formie pisemnej	w języku niemieckim	w języku czeskim	w języku słowackim	w języku polskim	w języku niemieckim
	Obsługę klienta 1st-level-customer-support – tak jak do tej pory – przejmujemy my. W przyszłości będzie istnieć wielojęzyczny system zgłoszeniowy, aby zapewnić Ci wsparcie w komunikacji z klientem w różnych językach.				



Dodatkowe wymagania w zależności od wybranego rynku cd.

	Kaufland.de	Kaufland.cz	Kaufland.sk	Kaufland.pl	Kaufland.at
Dane produktów w języku lokalnym	w języku niemieckim	w języku czeskim	w języku słowackim	w języku polskim	w języku niemieckim
	Kaufland Global Marketplace oferuje Ci bezpłatną usługę tłumaczenia danych produktów. Istniejące dane produktów możesz przekazać do automatycznego przetłumaczenia. Ewentualne zmiany możesz wprowadzić w dowolnym momencie.				
Teksty prawne w języku lokalnym	w języku niemieckim	w języku czeskim	w języku słowackim	w języku polskim	w języku niemieckim
	Możesz liczyć na wsparcie naszych partnerów Händlerbund i IT-Rechtskanzlei				
Zgodność z ROP (EPR)	Rejestracja opakowań (LUCID)	niewymagana	niewymagana	Dla sprzedawców w modelu "fictitious supplier Model": Numer BDO z rejestru BDO & autoryzowany przedstawiciel dla EPR	Numer GLN z portalu EDM, potwierdzenie checkboxa, dla dealerów spoza Austrii upoważnionych do reprezentowania EPR
	Więcej informacji na temat obowiązków w zakresie ROP (EPR) znajdziesz tutaj.				
	Nasz partner take-e-way udzieli wsparcia w zakresie ROP (EPR).				
Dla sprzedawców z UE:	Numer VAT firmy i korzystanie z procedury OSS (lub niemiecki numer VAT)	Numer VAT firmy i korzystanie z procedury OSS (lub czeski numer VAT)	Numer VAT firmy i korzystanie z procedury OSS (lub słowacki numer VAT)	Numer VAT firmy i korzystanie z procedury OSS (lub polski numer VAT)	Numer VAT firmy i korzystanie z procedury OSS (lub austriacki numer VAT)
Dla sprzedawców spoza UE:	Niemiecki numer VAT Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej w UE za produkty z certyfikatem CE, które są produkowane poza UE Import towarów z etykietą DDP (dostarczone cło opłacone)	Czeski numer VAT Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej w UE za produkty z certyfikatem CE, które są produkowane poza UE Import towarów z etykietą DDP (dostarczone cło opłacone)	Słowacki numer VAT Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej w UE za produkty z certyfikatem CE, które są produkowane poza UE Import towarów z etykietą DDP (dostarczone cło opłacone)	Polski numer VAT Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej w UE za produkty z certyfikatem CE, które są produkowane poza UE Import towarów z etykietą DDP (dostarczone cło opłacone)	Austriacki numer VAT Wyznaczenie osoby odpowiedzialnej w UE za produkty z certyfikatem CE, które są produkowane poza UE Import towarów z etykietą DDP (dostarczone cło opłacone)



Kaufland.pl
Twój marketplace

Komentarz Kaufland Global Marketplace

Jaki jest najważniejszy aspekt skutecznej sprzedaży na Kaufland?

Kaufland Global Marketplace

Sprzedaż na Kaufland Global Marketplace odbywa się łatwo i bezproblemowo dla dużych, małych i średnich sprzedawców. Podstawowe kroki obejmują:

- wybór platform handlowych, na których chcesz sprzedawać.
- dodanie istotnych danych produktowych i atrakcyjnych zdjęć produktów.
- dodanie możliwie pełnego asortymentu.
- dostosowanie cen, kosztów wysyłki i czasów dostawy tak, aby były one konkurencyjne w porównaniu do innych platform i zapewniły klientom atrakcyjną ofertę.
- zapewnienie wysokiego poziomu zadowolenia klientów poprzez rzetelne i szybkie działanie.
- wykorzystanie narzędzi marketingowych, takich jak reklamy sponsorowane produktów lub oferty kuponów, aby przyciągnąć większą uwagę klientów na Twoje produkty.

Kolejną wskazówką jest zdobycie BuyBox. Znajduje się on na każdej stronie szczegółów produktu i pokazuje klientowi najlepszą ofertę. Jeśli kilku sprzedawców oferuje ten sam artykuł, algorytm decyduje, która oferta zapewnia klientowi najlepszy pakiet. Czynnikiem wpływającym są cena, czas dostawy i koszty wysyłki. Zdobycie BuyBox może mieć decydujący wpływ na wydajność sprzedaży ze względu na zwiększoną widoczność.

Szczególnie dla kampanii reklamowych w zewnętrznych kanałach marketingowych, takich jak na przykład Google Shopping, zdobycie BuyBox jest kluczowe. Dlatego zawsze staraj się śledzić oferty swoje i konkurentów. W tym celu Kaufland Global Marketplace udostępnia do pobrania na przykład raport porównania konkurencji.

Ponadto, możesz znacząco zwiększyć swoje wyniki sprzedaży, korzystając z kilku platform handlowych Kaufland i tym samym dotrzeć do większej grupy docelowej. Aby dalej optymalizować swoje indywidualne wyniki, Kaufland Global Marketplace oferuje dodatkowo pulpity nawigacyjne, webinaria i performance coacha, które można zarezerwować.



JAK WYGLĄDA SPRZEDAŻ NA KAUFLAND GLOBAL MARKETPLACE

Wiele europejskich i światowych platform zakupowych funkcjonuje w oparciu na mechanizmie zakupowym określanym jako BuyBox. Kaufland Global Marketplace jest jedną z nich. Prawdopodobnie znasz to rozwiązanie z marketplace'ów, na których algorytm ocenia oferty, wybiera najkorzystniejszą dla kupującego i podsuwa mu ją w formie wyróżniającego się na tle karty produktowej przycisku.

Masz aktywne konto sprzedawcy i co dalej

Po pomyślnym przejściu procesu rejestracji, weryfikacji i aktywacji konta nadszedł czas na zabezpieczenie ostatnich kwestii przed wystawieniem oferty. Chodzi o skonfigurowanie ustawień sklepu, wysyłki oraz zwrotów.

Ustawienia sklepu są miejscem, w którym znajdziesz wszystkie swoje dane. Upewnij się, że są one aktualne w każdym momencie aktywności na Kaufland. Na wstępie dodaj ogólne warunki handlowe, stopkę redakcyjną, informacje o ochronie danych osobowych oraz pouczenia o odstąpieniu.

Następnie, zdefiniuj swoje grupy wysyłkowe, do których później przypiszesz konkretne oferty. Przejdź do sekcji Ustawienia -> Ustawienia wysyłki, aby określić swoje preferencje. Z kolei ustawienia zwrotów pozwolą określić sposób obsługi zwrotów spośród trzech dostępnych na platformie.

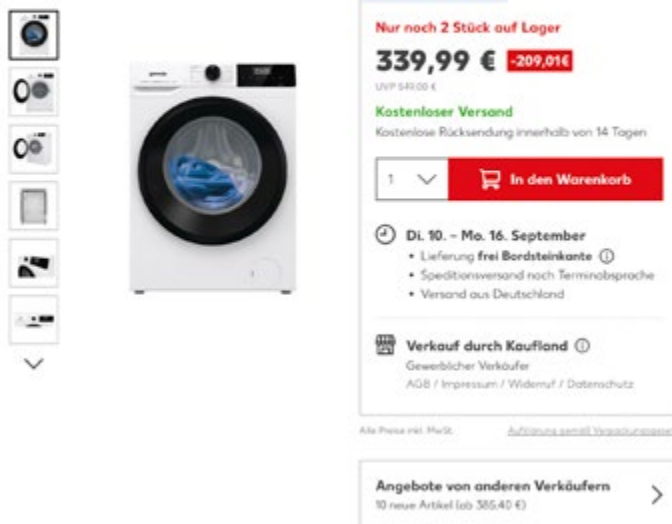
Karty produktowe – o czym warto pamiętać

Strona, na której kupujący widzą szczegóły produktu jest kluczowym miejscem w procesie sprzedaży na Kaufland Global Marketplace. Kupujący oceniają przedstawioną ofertę na podstawie dostępnego tytułu, zdjęć, opisu produktu oraz danych technicznych. Im dokładniej przygotujesz te sekcje, tym bardziej świadomi korzyści będą potencjalni klienci.



The screenshot shows the 'Online marketplace' header. Below it, a section titled 'Zaloguj się lub zarejestruj' (Log in or register) with a subtext 'do marketplace i sklepu stacjonarnego' (for marketplace and physical store). There is a 'Card' icon and text: 'Możesz zalogować się tymi samymi danymi, których używasz do Kaufland Card i Kaufland App.' Below this is a form with 'Adres e-mail' and a dropdown arrow. A 'Kontynuuj' (Continue) button is below the form. Further down, a section titled 'Zaloguj się przy użyciu konta sprzedawcy' (Log in with your seller account) has a button 'Zaloguj się jako sprzedawca' (Log in as seller).

Gorenje WNHEI74SAPS/DE Waschmaschine - Freistehend - Frontlader 7 kg Fassungsvermögen...
gorenje ★★★★★ 101 Bewertungen



The screenshot shows a product listing for a Gorenje washing machine. On the left, there are several small images of the machine from different angles. The main image shows the front of the machine. To the right of the images, the text reads: 'Verkauf durch Kaufland', 'Nur noch 2 Stück auf Lager', '339,99 € -209,01€', 'UVP 549,00 €', 'Kostenloser Versand', 'Kostenlose Rücksendung innerhalb von 14 Tagen'. Below this is a quantity selector set to '1' and a red button 'In den Warenkorb'. Further down, the delivery date is 'Di. 10. - Mo. 16. September' with bullet points: 'Lieferung frei Bordsteinkante', 'Speditionsversand nach Terminabsprache', 'Versand aus Deutschland'. At the bottom, there is a section 'Angebote von anderen Verkäufern' with '10 neue Artikel (ab 365,40 €)'.

Obecność oferty w BuyBox zwiększa szanse na sukces sprzedażowy na Kaufland Global Marketplace.



FULFILMENT BY KAUFLAND

Charakteryzując proces sprzedawania na Kaufland Global Marketplace, nie sposób przemilczeć rozwiązania logistycznego wspierającego skalowanie biznesu. Fulfilment by Kaufland (FBK), boonimowa, jest modelem, w którym przekazujesz swój towar do magazynów obsługiwanych przez Kaufland. Stamtąd zamówienia są pakowane i wysyłane bezpośrednio do klienta końcowego.

Twój głównym zadaniem jest dbanie o utrzymanie właściwych stanów magazynowych. Decydując się na to rozwiązanie, możesz zaoszczędzić od kilkunastu do kilkudziesięciu godzin tygodniowo. Co więcej, przy ekspansji na nowe rynki nie musisz martwić się o implementację własnych rozwiązań logistycznych. Kaufland obsługuje wszystkie zamówienia i zwroty.

Chcesz skorzystać z Fulfilment by Kaufland

- stwórz ofertę w portalu sprzedawcy i oznacz ją jako FBK.
- wyślij wybrane towary do magazynów Kaufland Global Marketplace.
- obserwuj, jak Kaufland wysyła towar, odpowiada na zgłoszenia klientów oraz obsługuje zwroty.

Jakie są korzyści FBK

- wzrost szans na znalezienie się w BuyBox
- wzrost możliwości szybkiej ekspansji zagranicznej
- optymalizacja kosztów związanych z procesami logistycznymi

Chcąc skorzystać z FBK, musisz posiadać aktywne konto sprzedażowe na wybranym rynku, lokalny numer VAT oraz przejść proces onboardingu dla kanału, na którym chcesz uruchomić usługę. Ponadto, towary, które chcesz sprzedawać muszą być dopuszczone do handlu w FBK. W skrócie, produkty muszą być nowe, zapakowane oraz oznaczone kodami GTIN.

Aktualnie wysyłki FBK są realizowane z magazynów w Bönen (Niemcy) i Cheb (Czechy).



Lista produktów wyłączonych ze sprzedaży w modelu FBK:

- Produkty z datą przydatności do spożycia
- Materiały niebezpieczne
- Odzież
- Kosmetyki i artykuły higieny osobistej
- Biżuteria
- Płyny
- Produkty podatne na wpływ temperatury
- Gabaryty
- Krzesła
- Karty do telefonu
- E-papierosy i akcesoria
- Produkty grzewcze
- Broń i repliki
- Sprzęt medyczny

Ile kosztuje sprzedaż w modelu FBK

Kwestią indywidualną dla każdego sprzedawcy będzie wysokość opłat za sprzedaż w modelu FBK. Jest to związane z kilkoma zmiennymi czynnikami rozliczanymi według jednolitego modelu opłat. Chcąc skorzystać z FBK, musisz liczyć się z koniecznością opłacenia kosztów magazynowych, realizacji, zwrotów oraz usług dodatkowych.

Koszty magazynowe (Replenishment fee)

Koszty związane z przechowywaniem twoich produktów w magazynach Kaufland są rozliczane miesięcznie. Opłaty są wyceniane według trzech kryteriów – sezonu, czasu przechowywania oraz wielkości paczek. Kaufland określił dwa sezony: tańszy, trwający od stycznia do września włącznie oraz droższy, od października do grudnia włącznie. Możesz skorzystać z 4 dostępnych taryf w zależności od czasu magazynowania:

- do 3 miesięcy,
- od 3 do 6 miesięcy,
- od 6 do 12 miesięcy,
- powyżej 12 miesięcy.

Ostatnim czynnikiem wpływającym na wysokość opłat jest ilość wykorzystanego miejsca w magazynie. Kaufland dzieli towar na dwie grupy – paczki małe i standardowe, za które zapłacisz oraz średnie, duże i bardzo duże. Uwzględniając wymienione wyżej czynniki, za metr sześcienny przestrzeni magazynowej zapłacisz od 24€ do 180€ albo od 24€ do 180€.

Skorzystaj z kalkulatora FBK, aby oszacować indywidualnie koszt sprzedaży w tym modelu. Link do niego znajdziesz w materiałach dodatkowych na końcu e-booka.



WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI – JAK KAUFLAND OCENIA SPRZEDAWCÓW?

Kaufland Global Marketplace stosuje dwa rodzaje KPI (Key Performance Indicators) w odniesieniu do jakości kont sprzedawców. Chodzi o wskaźniki związane z dostawami oraz obsługą klienta. Musisz dbać o każdy aspekt sprzedaży. W przypadku, gdy co najmniej jeden ze wskaźników osiągnie wartość niezgodną z wymaganiami, otrzymasz powiadomienie e-mail. Statusy KPI są określane osobno dla każdego kanału sprzedaży.

Jeśli poziom KPI dla twojego konta będzie się utrzymywał na niewłaściwym poziomie, możesz spodziewać się wstrzymania wyświetlania twoich ofert w danym kanale. Jednak zanim to nastąpi, Kaufland zaoferuje możliwość podjęcia prób działań naprawczych i optymalizacyjnych. Otrzymasz informację na temat aktualnego statusu danego wskaźnika. Dodatkowo możesz sprawdzić ich stan w Portalu sprzedawcy.

Dostępne statusy KPI i ich znaczenie:

- **Status 0** (Spełnia oczekiwania) – Wyniki odpowiadają oczekiwanym wartościom. Nie masz powodów do niepokoju.
- **Status 1** (Informacja) – Odnotowano, że wskaźnik nie odpowiada wymaganiom danego rynku. Podejmij działania prowadzące do poprawy tego stanu.
- **Status 2** (Ryzyko wstrzymania) – Twoje wskaźniki ponownie nie spełniają wymagań. Natychmiast podejmij działania naprawcze, jeśli nie chcesz otrzymać blokady.
- **Status 3** (Wstrzymanie wyświetlania ofert) – Wskaźnik zbyt długo był niewystarczająco dobry. Nastąpiła tymczasowa blokada wyświetlania ofert na danym rynku. Popraw swoje procesy i zgłoś się do Kaufland w celu weryfikacji i zdjęcia blokady.
- **Status neutralny** – Wynik nie spełnia standardów marketplace’u, jednak w tym przypadku nie będzie brany pod uwagę.

Informacje z podsumowaniem stanu realizacji KPI otrzymasz na początku każdego tygodnia. Kaufland wyszczególnia w nich zamówienia, w których nastąpiły uchybienia wraz z ich przyczyną.



Niedopilnowanie poziomu wskaźników przez zbyt długi czas skutkuje wstrzymaniem wyświetlania ofert na danym rynku.



Lista wskaźników **związanych z dostawami**

• Opóźnione dostawy

Jest to wskaźnik, który określa, jaku procent wszystkich zamówień został dostarczony z opóźnieniem. Ta metryka jest aktualizowana codziennie i do jej wyliczenia uwzględnia się okres poprzednich 7 dni. Maksymalna dopuszczalna wartość dla wskaźnika opóźnionych dostaw wynosi 4%.

• Terminowość dostaw

W kontekście terminowości dostaw musisz pilnować, aby towar nie dotarł do klienta zbyt wcześnie, ani zbyt późno. Kaufland określa to za pomocą wskaźników OFD (off-time delivery). Natomiast przesyłki, które docierają na czas są opisane w OTD (on-time delivery).

Wskaźnik przedwczesnej oraz wskaźnik opóźnionej realizacji zamówienia nie powinien przekraczać 10%.

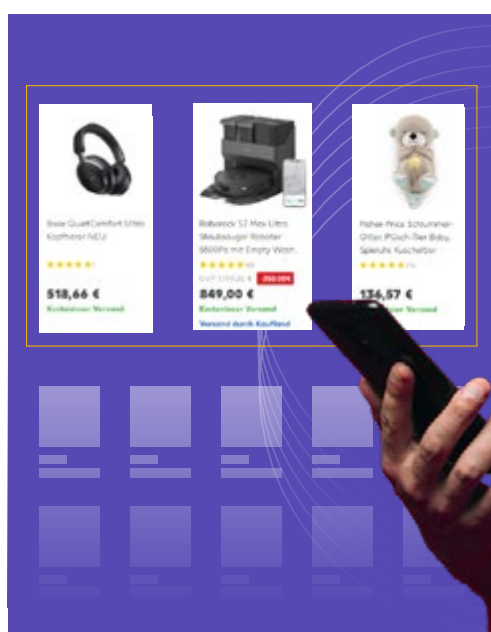
• Przesyłki z możliwością śledzenia

Wskaźnik, który określa, jaki procent wszystkich przesyłek zrealizowanych w trakcie ostatniego zakończonego miesiąca miała przypisane poprawne numery śledzenia. Minimalna akceptowalna wartość dla wskaźnika przesyłek z możliwością śledzenia wynosi 80%.

• Otwarte zamówienia z zaległym terminem dostawy

Ten wskaźnik opisuje sytuacje, w których dla zamówienia upłynął już określony termin dostawy, a nie zostało zaznaczone w systemie jako wysłane. Kaufland Global Marketplace powiadomi cię, jeśli zamówienie nie zostanie oznaczone jako wysłane w ciągu 14 dni od najpóźniejszego terminu dostawy i nie zostanie otwarte zgłoszenie dot. zamówienia.

Kaufland Global Marketplace anuluje zamówienie z winy sprzedawcy, jeśli status zamówienia nie zmienia się w ciągu siedmiu dni od powiadomienia.



Lista wskaźników związanych z obsługą klienta

• Czas reakcji na zgłoszenie

Sprzedawca jest zobowiązany do niezwłocznego udzielania odpowiedzi na zgłoszenia kupujących. Czas na odpowiedź wynosi do 48 godzin od wpłynięcia zgłoszenia. Wskaźnik jest określany poprzez stosunek liczby odpowiedzi udzielonych na czas do wszystkich udzielonych odpowiedzi.

Oczekiwana wartość dla tego wskaźnika wynosi 100%.

• Zgłoszenia z winy sprzedawcy

Wskaźnik, który określa stosunek zgłoszeń utworzonych z winy sprzedawcy w ciągu ostatniego tygodnia do średniej liczby zamówień z ostatnich czterech tygodni, dla których utworzono co najmniej jedno zgłoszenie z winy sprzedawcy. Do przykładowych powodów takich zgłoszeń należą: opóźnienia w dostawie, niedoręczenie przesyłki, niekompletne zamówienie, wadliwy towar, itp.

Docelowa wartość tego wskaźnika nie może przekraczać 1%.

• Wskaźnik zgłoszeń

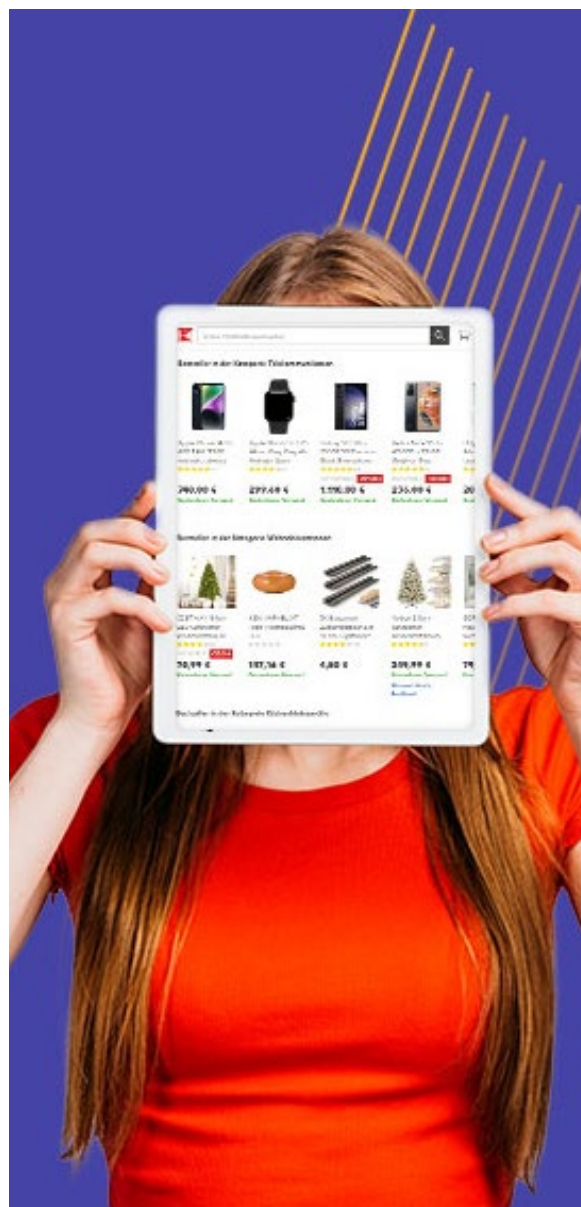
Jest to metryka, która odzwierciedla stosunek otwartych zgłoszeń uzależnionych od sprzedawcy z ostatniego tygodnia kalendarzowego i średniej liczby jednostek zamówienia z ostatnich czterech tygodni, dla których w ostatnim tygodniu kalendarzowym zostało otwarte co najmniej jedno zgłoszenie. W praktyce oznacza to, że znajdziesz tutaj zgłoszenia niezależnie od powodu ich powstania.

Niski poziom wskaźnika zgłoszeń jest efektem zadowolenia klientów i oznacza sprawne funkcjonowanie procesu sprzedażowego na wszystkich jego etapach.

• Wskaźnik anulowań z winy sprzedawcy

Ten wskaźnik opisuje procent wszystkich zamówień, które zostały anulowane przez sprzedawcę lub Kaufland Global Marketplace z winy sprzedawcy. Przykładowe przyczyny mogą obejmować brak towaru na stanie, nieprawidłową cenę, nieprawidłowe dane na karcie produktowej itp.

Maksymalna dopuszczalna wartość dla tego wskaźnika wynosi 1%.



Koszty realizacji (Fulfilment cost)

Innymi słowy jest to opłata za realizację zamówienia przez Kaufland w imieniu sprzedającego. Stawka za tę część usługi jest obliczana na podstawie wagi i wielkości paczki. Dwa najczęściej stosowane rozmiary przesyłek to standardowy oraz wielkogabarytowy. Maksymalna dopuszczalna waga dla obu grup wynosi 31,5 kg. Tym, co je różni jest wielkość przesyłki wyrażona w obwodzie paczki.

Na pierwszy rzut oka jest on taki sam – nie może przekraczać 360 cm. Jednak chodzi o sposób jego obliczania. Dla przesyłek standardowych wymiar najdłuższego boku nie może przekraczać 120 cm. W przypadku przesyłek wielkogabarytowych ta wartość musi zmieścić się w przedziale od 120 cm do 180 cm.

Opłata za zwroty (Returns fee) i usługi dodatkowe (Additional services)

Jeśli klient zwróci zakupiony towar, Kaufland każdorazowo naliczy opłatę za obsługę zwrotu w modelu FBK. Jej wysokość jest określana analogicznie do kosztów realizacji zamówienia opisanych powyżej.

Jako sprzedawca możesz skorzystać z szeregu usług dodatkowych dostępnych w Fulfilment by Kaufland. Należą do nich, m.in. zwrot kosztów transportu, utylizacja, etykietowanie, usługi na żądanie.

Rozliczanie kosztów FBK

Kaufland Global Marketplace automatycznie pobiera naliczoną kwotę z konta sprzedawcy. Dlatego kluczowe jest posiadanie właściwego zapasu środków przez cały czas. Pierwszego dnia miesiąca możesz uzyskać dostęp do faktur za poprzedni miesiąc. Znajdziesz je w Portalu Sprzedawcy w sekcji Księgowość. Wszelkie inne dokumenty księgowe otrzymasz pocztą elektroniczną.

Upewnij się, że na twoim koncie sprzedawcy jest wystarczająca ilość środków na pokrycie miesięcznych kosztów FBK.





Kaufland.pl
Twój marketplace

Komentarz Kaufland Global Marketplace

Co możesz zyskać, sprzedając na Kaufland Global Marketplace?

Kaufland Global Marketplace

Kaufland Global Marketplace oferuje ci idealną infrastrukturę do zwiększania swoich przychodów online i rozwijania się na rynku międzynarodowym. Czekają na ciebie uczciwe i transparentne warunki: płacisz stałą miesięczną opłatę podstawową, niezależnie od tego, ile rynków Kaufland wykorzystujesz, oraz prowizję od sprzedaży po udanej transakcji, która zależy od kategorii produktu. Dodatkowo, wiąże cię umowa na czas określony.

Kaufland Global Marketplace wspiera cię w ekspansji i zapewnia dodatkowe usługi na platformie Marketplace, aby maksymalizować Twój sukces na rynkach internetowych: Kaufland oferuje ci wsparcie dla sprzedawców w wielu językach, w tym indywidualną kontrolę wydajności, bezpłatną usługę tłumaczeń oraz pomoc w kwestiach podatkowych i prawnych specyficznych dla poszczególnych krajów, świadczoną przez rekomendowanych partnerów.

Dodatkowo, Kaufland wspiera cię w zakresie logistyki poprzez międzynarodową usługę wysyłki Fulfillment by Kaufland. W ramach tej usługi, Kaufland komisjonuje, pakuje i wysyła twoje zamówienia bezpośrednio do klienta, oraz zajmuje się obsługą posprzedażową.

Twoje korzyści z Kaufland Global Marketplace w pigułce:

Dotrzyj do milionów klientów

- Dostęp do 81 mln potencjalnych klientów online,
- 32 mln odwiedzających miesięcznie tylko na Kaufland.de,
- Wysoka rozpoznawalność marki z ponad 1 500 sklepami Kaufland w 8 krajach,
- 5 międzynarodowych platform handlowych.

Dodatkowe usługi dla większego wzrostu

- Wielokanałowe kanały marketingowe (SEO, SEA, porównywarki cen, media społecznościowe, ulotki dla klientów, funkcja kuponów),
- Obsługa płatności z różnymi metodami płatności,
- Obsługa klienta pierwszego poziomu,
- Międzynarodowa usługa realizacji zamówień: Fulfillment by Kaufland.

Sprzedaż łatwa i bezproblemowa

- Rejestracja umożliwia dostęp do wszystkich platform handlowych Kaufland,
- Rest-API, pliki CSV i XML lub ręcznie: łatwe dodawanie za pomocą numeru GTIN,
- Ponad 110 połączonych interfejsów oprogramowania.

Kaufland Global Marketplace oferuje ci możliwość wspólnego, długoterminowego i partnerskiego wzrostu.

PŁATNE DZIAŁANIA, Z KTÓRYMI MOŻESZ SPRZEDAĆ WIĘCEJ

Możliwości reklamowe na Kaufland Global Marketplace opierają się w głównej mierze na reklamach produktów sponsorowanych (Sponsored Products Ads). Rozliczane są w modelu CPC i można je uznać za odpowiednik Amazon Sponsored Products, Ofert Sponsorowanych z Allegro, a także eMAG Ads. Jeśli reklamujesz się w Google, to ten model z pewnością również jest ci znany.

Jak skorzystać z Sponsored Product Ads

Reklamodawcy mają dużą swobodę w przygotowaniu kampanii. Kaufland Global Marketplace udostępnia sprzedającym pulpit reklamowy. W jego obrębie znajdziesz wszystkie elementy niezbędne do tworzenia, monitorowania i optymalizowania działań kampanii.

Postępuj zgodnie z poniższą checklistą:

- Ustaw produkty na „live”, aby włączyć reklamy,
- Zdobądź BuyBox, aby odblokować wyświetlanie reklam,
- Monitoruj i aktualizuj dane produktów, aby utrzymać wydajność reklam na wysokim poziomie,
- Zadbaj o stany magazynowe, aby utrzymać ciągłość wyświetlania reklam,
- Ustal cele i wybierz odpowiednią strukturę kampanii.

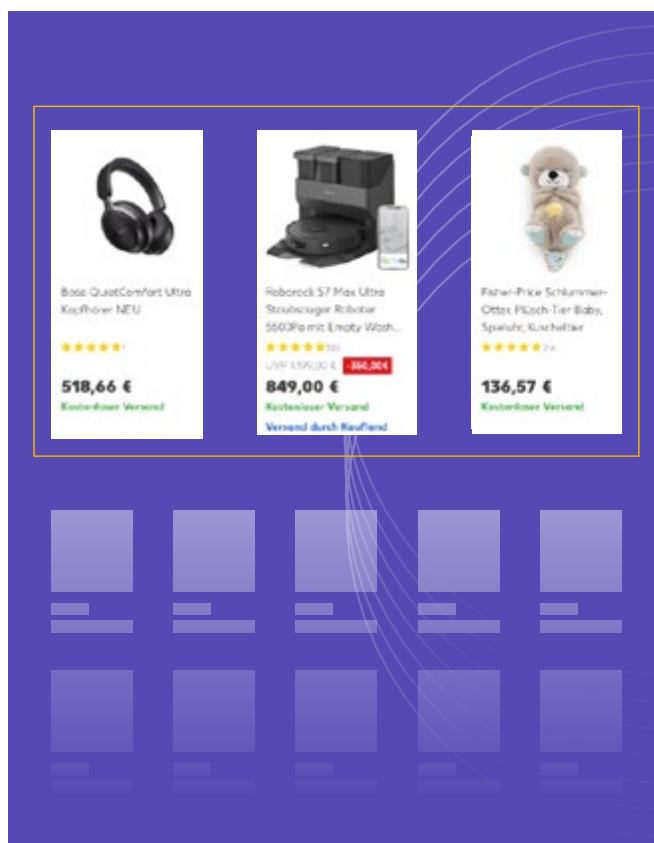
Aktualnie wysyłki FBK są realizowane z magazynów w Bönen (Niemcy) i Cheb (Czechy).



Pamiętaj, że przygotowane kreacje mogą wyświetlać się w różnych miejscach, w zależności od aktualnego kształtu strony, np. w wynikach wyszukiwania albo na stronach kategorii. Kaufland łączy słowa kluczowe z reklamowanymi produktami z hasłami wyszukiwanymi przez klientów. Jeśli użytkownik wykorzysta pasujący zwrot, będzie mógł zobaczyć reklamę we wspomnianych miejscach.

Dodatkowe możliwości sprzedaży

Kaufland Global Marketplace udostępnia także możliwość reklamowania się w zewnętrznych kanałach sprzedaży. Mowa o stronie internetowej, newsletterze czy mediach społecznościowych. Warto zainteresować się tymi rozwiązaniami w przypadku dużego poziomu konkurencji z kategoriach, w których sprzedajesz.



PODSUMOWANIE

Kaufland Global Marketplace jest szybko rozwijającą się platformą zakupową, która pozwala prowadzić sprzedaż w 5 krajach. Sądząc po dotychczasowym tempie wzrostu tego marketplace'u można założyć, że uruchomienie kolejnych rynków będzie tylko kwestią czasu. Warto zatem już teraz wykorzystać możliwości, jakie daje Kaufland Global Marketplace i rozwijać swoją sprzedaż za granicą.

Sprzedaż na Kaufland Global Marketplace może stanowić główny element strategii cross-border dla e-commerce, jak również doskonałe uzupełnienie i źródło dodatkowego dochodu. Dotyczy to szczególnie tych sprzedających, którzy spełnili już wymagania rynku niemieckiego, czeskiego i słowackiego, aktywnie działając chociażby na opisywanych w tej publikacji Amazon i Allegro.



**Szukasz dobrego rozwiązania do skalowania swojego biznesu?
Wybierz Kaufland Global Marketplace i sprzedawaj w 5 krajach
Europy. Zarejestruj się i sprzedawaj z Kaufland.pl!**

ROZDZIAŁ 4

EMAG PROSTA ŚCIEŻKA EKSPANSJI DO EUROPY POŁUDNIOWO- WSCHODNIEJ



Sprzedający nad wyraz często, gdy chcą rozpocząć ekspansję zagraniczną, patrzą wyłącznie w stronę rynków zachodnich. Jak już wiesz z tego e-booka, jest to uzasadnione ze względu na potencjał oraz ukształtowane zwyczaje zakupowe zachodnich konsumentów. Warto jednak zachować otwartość na inne, mniej oczywiste kierunki eksportu. Poznaj eMAG – marketplace, który jest liderem w swoim regionie.

Tak jak trudno byłoby podważyć pozycję Allegro w świadomości polskich konsumentów i sprzedawców e-commerce, tak eMAG pełni rolę lidera rynku na terenie Rumunii, Bułgarii i Węgier. Jest to platforma, która działa od ponad dwudziestu lat i wypracowała sobie poziom rozpoznawalności marki rzędu 92% w kraju pochodzenia.

NA CO MOŻESZ LICZYĆ, WYBIERAJĄC EMAG

Jak widzisz, eMAG umożliwia udostępnienie oferty na terenie trzech krajów. Decydując się na sprzedaż na tej platformie zakupowej, musisz liczyć się z wysoką konkurencją. Liczba sprzedających dwukrotnie wzrosła na przestrzeni ostatnich lat i aktualnie przekracza 56 000. W 2023 roku na terenie Rumunii, Węgier oraz Bułgarii eMAG wygenerował o 11% większe przychody niż rok wcześniej, jednocześnie potrając liczbę zamówień złożonych na platformie.

eMAG to marketplace, który oferuje dodatkowe usługi, aby ułatwić sprzedającym dotarcie do swojej grupy odbiorców. W dalszej części rozdziału przeczytasz, m.in. o programie cross-border,



punktach odbioru, programie Fulfilment by eMAG, a także kampaniach reklamowych w modelu PPC, z którymi możesz sprzedać więcej. To jak, chcesz dotrzeć ze swoją ofertą do 9 milionów aktywnych klientów na eMAG?

POTENCJAŁ CROSS-BORDER. CO SPRZEDAWAĆ NA EMAG?

Rumuńska platforma zakupowa w ostatnich latach rozwija się naprawdę szybko. Sprzedawcy, rejestrując jedno konto, uzyskują dostęp do trzech rynków: rumuńskiego, bułgarskiego i węgierskiego. Sumarycznie jest to populacja przekraczająca 36

milionów osób, a około 75% z nich ma dostęp do Internetu. Co więcej, we wskazanych krajach za pośrednictwem eMAG sprzedano towary o łącznej wartości ponad 2 miliardów euro.

Każdego dnia ze sklepów eMAG korzysta ponad 500 tysięcy użytkowników na terenie Rumunii, Bułgarii oraz Węgier.



Rumuński import

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) informuje, że najpopularniejsze produkty kupowane w Rumunii to urządzenia elektryczne (3,2% sprowadzanych z Polski), pojazdy drogowe (5,39% z Polski) oraz maszyny ogólnoprzemysłowe (8,4% z Polski).

To jednak nie wszystko. Według charakterystyki rynku opracowanej przez PAIH, rynek rumuński ma obecnie największą dynamikę rozwoju w całej Europie i jest niezwykle chłonny. Co istotne z perspektywy rodzimych sprzedawców – polskie produkty cieszą się dużą popularnością i ciepłym przyjęciem wśród lokalnych konsumentów.



Bułgarski import

Do produktów najchętniej importowanych do Bułgarii należą urządzenia elektryczne (w tym 2,77% z Polski) oraz produkty naftowe i ropa (0,16% z Polski). Istotną rolę w imporcie mają też pojazdy drogowe (3,54% z Polski), a także produkty medyczne i farmaceutyczne (2,46% z Polski).

Bułgarzy cenią sobie polskie produkty ze względu na wysoką jakość i przystępną cenę. Polski eksport do Bułgarii charakteryzuje się dużą różnorodnością towarów. To potwierdza atrakcyjność tego kierunku dla sprzedawców.



Węgierski import

Najpopularniejsze importowane do Węgier produkty to urządzenia elektryczne (3,2% z Polski), pojazdy drogowe (4,89% z Polski) oraz urządzenia telekomunikacyjne i audio-wideo (2,95% z Polski). Jedną z mocnych stron rynku węgierskiego wskazywanych przez PAIH jest brak istotnych barier dla prowadzenia działalności przez polskie firmy czy niskie podatki.

Jak zacząć sprzedawać do trzech krajów dostępnych na eMAG

Jak już pewnie wiesz, jedno konto umożliwia sprzedaż do wszystkich krajów dostępnych na eMAG. Jednak aby to zrobić, musisz włączyć każdy z nich, korzystając z usługi cross-border. Na koncie sprzedawcy znajdziesz instrukcję, która krok po kroku przeprowadzi cię przez ten proces. Czeką cię podpisanie osobnych dokumentów prawnych dla Węgier i Bułgarii oraz zawarcie umowy przewozowej z kurierem.

Chcesz szybko zabezpieczyć kwestie logistyczne? Możesz skorzystać z usług kurierów zintegrowanych w platformie eMAG. Ponadto, eMAG udostępnia opcję synchronizacji cen i stanów magazynowych, zakładając że pozostawisz włączoną funkcję automatycznego eksportu. Dla niektórych sprzedawców może to być spore ułatwienie. Elastyczność budżetowa: możesz dostosować budżet reklamowy do swoich możliwości finansowych. Na przykład, zaczynając od niskiego budżetu i stopniowo go zwiększając, gdy widzisz pozytywne wyniki.

Chociaż większość dostępnych usług reklamowych na Allegro jest odpłatna, warto z nich korzystać by lepiej zaprezentować się na tle konkurencji. Należy jednak pamiętać, aby przemyśleć strategię reklamową i monitorować jej skuteczność, by najlepiej wykorzystać dostępne środki.



Dlaczego warto skorzystać z eMAG cross-border:

- sprzedajesz w trzech krajach,
- zarządzasz zapasami i cenami z jednego miejsca,
- utrzymujesz stałe prowizje niezależnie od kraju,
- zyskujesz dostęp do bezpłatnych tłumaczeń opisów,
- zyskujesz dostęp do usług transgranicznych kurierów,
- otrzymujesz zysk w lokalnej walucie.



Dostępne kategorie i plany zakupowe

Rejestracja i wystawienie ofert do sprzedaży jest darmowe. Podobnie z prowadzeniem konta. Koszty są generowane dopiero w przypadku udanej sprzedaży. Model prowizyjny jest popularnym systemem rozliczania sprzedaży na marketplace'ach. W przypadku lidera rynku rumuńskiego prowizje, w zależności od kategorii, mieszczą się w przedziale od 7% do 25%.

Informacje na temat konkretnych wartości prowizji dla swojej kategorii znajdziesz na swoim koncie sprzedawcy. eMAG udostępnia sprzedającym ponad 2000 kategorii. Wśród nich znajdziesz oczywiście te znane z innych platform zakupowych:



Elektronika – smartfony, laptopy, telewizory, sprzęt fotograficzny, akcesoria komputerowe.



AGD i RTV – pralki, lodówki, kuchenki, sprzęt audio i wideo.



Moda – odzież, obuwie, akcesoria dla kobiet, mężczyzn i dzieci.



Dom i ogród – meble, artykuły dekoracyjne, narzędzia ogrodowe, oświetlenie.



Zdrowie i uroda – kosmetyki, perfumy, produkty pielęgnacyjne, sprzęt do fitnessu.



Motoryzacja – części samochodowe, akcesoria motoryzacyjne, opony.



Zabawki i artykuły dla dzieci – zabawki, ubrania, akcesoria dla niemowląt.



Książki i multimedia – książki, filmy, muzyka, gry komputerowe.



Sport i turystyka – sprzęt sportowy, odzież turystyczna, akcesoria outdoorowe.

Warto podkreślić, że pomimo braku opłat za rejestrację i prowadzenie konta, eMAG oferuje sprzedającym bezpłatne wsparcie dedykowanego opiekuna w pierwszych miesiącach po rozpoczęciu sprzedaży. Dotyczy to początkujących sprzedawców.

**Sprzedający na eMAG
wystawiają ponad 22,3
mln aktywnych ofert.**





eMAG

Komentarz eMAG

Uwolnij swój potencjał e-commerce: zwiększ swój zasięg dzięki eMAG Marketplace

Odblokuj świat możliwości, wchodząc na kwitnące rynki e-commerce w Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech dzięki eMAG Marketplace. Jako wiodąca platforma internetowa w Europie Południowo-Wschodniej, eMAG oferuje bezpośrednią drogę do ponad 35 milionów potencjalnych klientów, wspieraną przez solidny ekosystem ponad 56 000 przedsiębiorców.

Oto dlaczego warto rozważyć dołączenie do platformy eMAG Marketplace:

1. **Pozycja na rynku:** Dzięki solidnej obecności od 2001 r. w Rumunii, 2012 r. w Bułgarii i 2013 r. na Węgrzech, eMAG ugruntował swoją pozycję jako Marketplace pierwszego wyboru w regionie, szczycąc się wysoką rozpoznawalnością marki wśród konsumentów (92% w Rumunii, 89% w Bułgarii i 85% na Węgrzech).
2. **Szeroka gama produktów:** eMAG zaspokaja różnorodne preferencje konsumentów, z szeroką gamą kategorii, m.in. artykułami gospodarstwa domowego, elektroniką, moda i sport, media i zabawki, auto oraz dom i ogród, zapewniając rynek dla każdego sprzedawcy.
3. **Środowisko przyjazne dla sprzedawców:** eMAG Marketplace oferuje przejrzyste i uczciwe warunki dla nowych sprzedawców, z zerowymi kosztami onboardingu, bezpłatną administracją konta i wsparciem w tłumaczeniu opisów produktów, zapewniając bezproblemowe wejście na rynek.
4. **Lokalne wsparcie:** Skorzystaj z bezpłatnej obsługi klienta w lokalnym języku i dedykowanej pomocy kierownika ds. rozwoju biznesu w ciągu pierwszych trzech miesięcy, zapewniając, że otrzymasz wsparcie potrzebne do odniesienia sukcesu.
5. **Kompleksowe programy wsparcia:** Skorzystaj z pakietu programów wsparcia eMAG zaprojektowanych w celu przyspieszenia wzrostu, w tym sprzedaży transgranicznej, Fulfillment by eMAG dla wydajnej logistyki, udziału w wydarzeniach zakupowych, takich jak Black Friday, dostępu do Akademii eMAG do nauki oraz zwiększania widoczności dzięki reklamom eMAG i programowi Genius.
6. **Informacje o konsumentach:** Uzyskaj cenny wgląd w zachowania konsumentów w Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech, umożliwiając dostosowanie oferty do ich preferencji i zwiększenie sprzedaży.
7. **Potencjał wzrostu handlu elektronicznego:** Biorąc pod uwagę, że handel elektroniczny stanowi 10% całkowitego handlu detalicznego w Rumunii i 8-9% w Bułgarii i na Węgrzech, istnieje znaczna przestrzeń do wzrostu, zwłaszcza w porównaniu z 15% w Polsce i 18% w Czechach, co stanowi lukratywną okazję dla polskich sprzedawców.
8. **Wysokiej jakości produkty lokalne:** Polscy sprzedawcy mogą wykorzystać wysoką jakość produktów wytwarzanych lokalnie, aby przyciągnąć konsumentów w Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech, dostosowując się do ich preferencji i zwiększając sprzedaż.

Podsumowując, eMAG Marketplace oferuje drogę do dobrze prosperujących rynków e-commerce w Europie Południowo-Wschodniej, wspieraną przez solidny ekosystem, politykę przyjazną dla sprzedawców, kompleksowe programy wsparcia i cenne informacje nt. konsumentów. Dołącz do eMAG Marketplace już dziś i wyrusz w podróż pełną rozwoju i sukcesu w dynamicznym świecie e-commerce.



PROCES REJESTRACJI NA EMAG

Proces rejestracji konta sprzedawcy na eMAG nie odbiega od standardów branżowych. Zanim przystąpisz do uzupełniania formularza rejestracyjnego, zapoznaj się z listą niezbędnych dokumentów.

Wymagane dokumenty:

- kopia lub skan dowodu rejestracyjnego firmy – (Zaświadczenie o rejestracji w Rejestrze Handlowym lub zaświadczenie o rejestracji podatkowej),
- zaświadczenie o rejestracji VAT, jeżeli jesteś płatnikiem VAT,
- kopia lub skan statutu spółki lub dokumentu, w którym wymienione jest imię i nazwisko właściciela firmy,
- skan dowodu osobistego lub paszportu administratora,
- wyciąg bankowy z numerem IBAN, walutą EUR, PLN, RON i nazwą firmy,
- informacje kontaktowe dotyczące sprzedaży: numer telefonu oraz adres e-mail, na który otrzymasz powiadomienia i uzyskasz dostęp do platformy eMAG,
- CSV lub plik XLS z produktami, które chcesz sprzedawać.

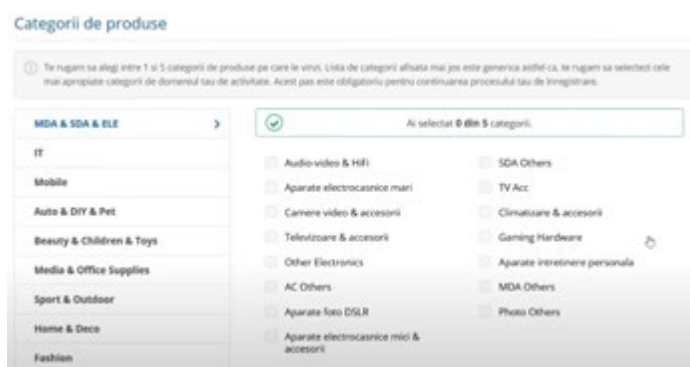
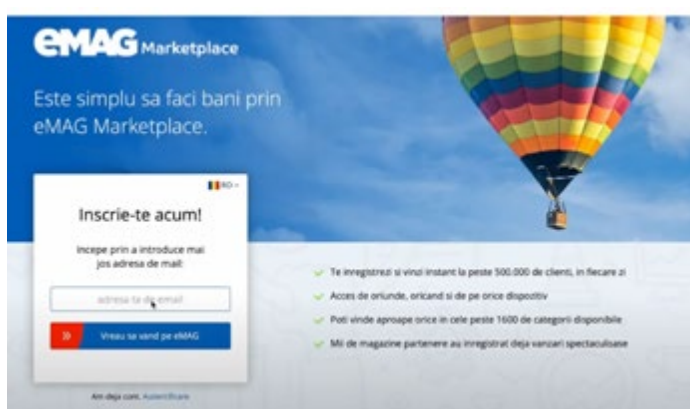
Proces rejestracji można podzielić na 5 kroków. W pierwszych trzech uzupełniasz kolejno: dane i adres siedziby firmy, informacje finansowe i podatkowe, a także dokumenty potwierdzające prawdziwość udzielonych wcześniej informacji. Procedury o tym charakterze są powszechnie znane sprzedającym z aktywnym kontem na innych marketplace'ach.

Uzupełnianie dalszych etapów formularza

Następnie, w czwartym kroku określasz do pięciu kategorii, w których zamierzasz sprzedawać produkty na eMAG, a także kategorię nadrzędną, która obejmuje oferowane towary. Spróbuj wybrać najlepiej dopasowaną tematycznie kategorię, jeśli nie znajdujesz idealnego odwzorowania w nazwach grup produktowych. W razie potrzeby eMAG zainterweniuje po ukończeniu rejestracji i przypisze właściwą kategorię.

Będąc na tym etapie, dodaj co najmniej jeden produkt do swojego nowo utworzonego konta sprzedawczego. Jeśli potrzebujesz, skorzystaj z przykładu wyświetlanego przez eMAG w tym momencie w panelu sprzedawczego.

Czas na ostatni krok, którym jest określenie szczegółów prowadzenia działalności. Chodzi o deklarowany czas na zwroty, godzinę przetwarzania zamówień, wartość podatku od wysyłki (shipping tax). Po uzupełnieniu wszystkich wymaganych pól wciśnij zakończ i ciesz się możliwością sprzedaży na eMAG.



Jak wygląda sprzedaż na eMAG

eMAG, podobnie jak inne opisywane w tej publikacji platformy zakupowe, korzysta z mechanizmu buy box. Dla przypomnienia, chodzi o wyświetlanie jednej oferty z wezwaniem do zakupu. Przycisk zawarcia transakcji automatycznie skojarzy zakup z ofertą sprzedającego, który aktualnie zajmuje buy box. W teorii będzie to najkorzystniejsza dla kupującego oferta.

Do zdobycia buy box na eMAG niezbędna jest konkurencyjna cena, szybka i niezawodna dostawa, zbieranie pozytywnych opinii od klientów oraz zapewnienie stałej dostępności towaru. Warto walczyć o buy box. System promuje oferty z najlepszymi warunkami, predysponując ich właścicieli do znaczącego wzrostu sprzedaży.

Co musisz wiedzieć o kartach produktowych na eMAG

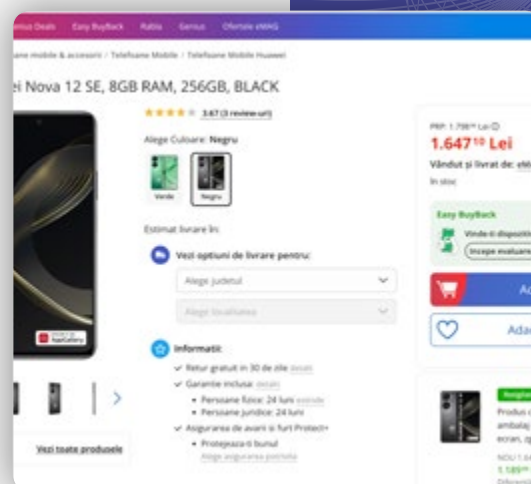
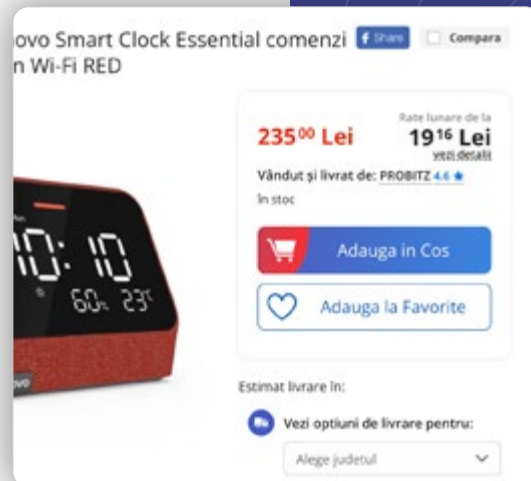
Jeśli jesteś na tym etapie lektury, pewnie nie zaskoczy cię fakt, że karta produktowa na eMAG, podobnie jak w pozostałych przypadkach, jest zbudowana z tytułu, opisu produktów i specyfikacji technicznej, a także wzbogacają ją zdjęcia. Warto wykorzystać każdą sekcję podczas przygotowywania oferty dla swoich produktów.

Tytuł produktu

Tytuł produktu musi być krótki, konkretny i dokładnie opisywać oferowany produkt. eMAG jasno określa specyfikację dla tego elementu. Jego długość nie może przekraczać 250 znaków. Niezwykle ważne jest również to, aby był konstruowany według przyjętego standardu: typ produktu, marka, model, 1-2 cechy, kolor, rozmiar. Zwróć uwagę, że wszystkie elementy tytułu muszą być oddzielone przecinkami.

Do zabronionych elementów, które nie mogą pojawić się w tytule należą:

- przymiotniki wartościujące, nadające produktowi pozytywny wydźwięk, np. wspaniały, najlepszy, kapitalny itp.,
- elementy identyfikujące twoją ofertę, np. nazwa sklepu,
- łączenia słów za pomocą znaków specjalnych, np. \$, %, # itp.,
- znaki interpunkcyjne innych niż przecinek,
- powszechne słowa zapisane z użyciem wyłącznie wielkich liter,
- skróty słów.



Cechy produktu i opis

Przedstawienie cech produktu wraz z jego dokładnym opisem jest elementem, który może zdecydować o udanej sprzedaży. Zwłaszcza w przypadku potencjalnego klienta będącego na dalszym etapie rozważania zakupu. Jeśli zainteresuje tytuł i zdjęcie zwróci jego uwagę – dokładnie przestudiuje opis i może na nim oprzeć swoje postanowienie o dokonaniu transakcji.

Jeśli chcesz dodać dobre cechy produktu na eMAG:

- uzupełnij wszystkie atrybuty poprawnymi wartościami,
- sprawdź zgodność między informacjami w charakterystyce a tymi przedstawionymi w innych częściach listingu,
- upewnij się, że dla cech „Kolor” i „Rozmiar” podajesz tylko rozmiar i kolor danego produktu, a nie wszystkie kolory i rozmiary dostępne w rodzinie produktów,

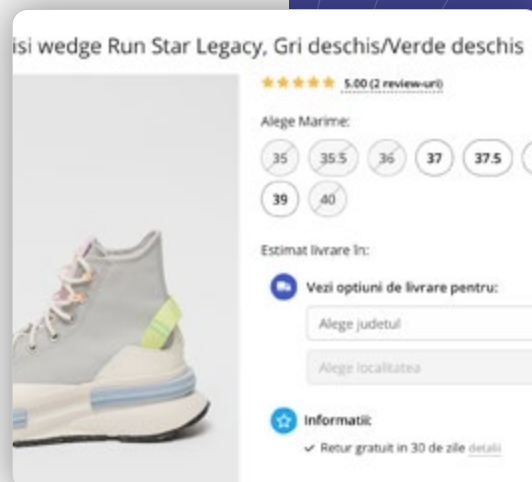
Opis produktu powinien być zrozumiały i poprawny gramatycznie. Dokładnie przedstaw swój produkt, wykorzystując w treści cechy zgodne z informacjami podanymi w innych elementach listingu. Ponadto skup się na głównych cechach wyróżniających ten produkt i opisz je, używając neutralnego języka. Podobnie jak w tytule – tutaj nie możesz stosować przymiotników wartościujących.

Zdjęcia produktowe

Co najmniej jedno zdjęcie jest wymagane, aby dodać ofertę na eMAG. Jeśli chcesz osiągnąć lepszy efekt, wykorzystaj maksymalny limit dopuszczalny przez marketplace, a więc 5 zdjęć do jednej oferty. Pamiętaj, że nie mogą to być dowolnie wybrane zdjęcia. Upewnij się, że spełniają standardy określone przez eMAG.

Wymagania techniczne zdjęć:

- maksymalny rozmiar – 8 MB,
- dopuszczalne formaty – JPG, PNG, GIF,
- rozdzielczość od 640 x 640 piks. do 6000 x 6000 piks.,
- zdjęcie główne musi być wyśrodkowane i na białym tle,
- brak innych elementów na zdjęciu głównym,
- zdjęcia dodatkowe przedstawiające ten sam wariant produktu,
- zdjęcia dodatkowe przedstawiają szczegóły i wyjaśnienie sposobu użycia.





Komentarz eMAG

Jak eMAG wspiera sprzedawców w Europie Południowo-Wschodniej?

eMAG

eMAG, integralna część Grupy Prosus, jednego z największych inwestorów i operatorów technologicznych na świecie, dąży do optymalizacji doświadczeń konsumentów przy jednoczesnym przyspieszeniu wzrostu gospodarczego. Założona w 2001 roku w Rumunii firma szybko ugruntowała swoją pozycję pioniera w sektorze e-commerce, a następnie rozszerzyła swoją działalność na Bułgarię i Węgry.



W ciągu 23 lat eMAG nieustannie wprowadzał innowacje technologiczne mające na celu poprawę jakości zakupów online. eMAG płynnie integruje zewnętrznych sprzedawców ze swoim ekosystemem i zapewnia klientom niezrównany wybór. Ponadto oferuje im elastyczność zakupów – konsumenci mogą kupować kiedy tylko chcą i cokolwiek chcą.

Dzięki strategicznym inwestycjom przekraczającym 400 milionów euro w regionie SEE, eMAG położył podwaliny pod solidną infrastrukturę technologiczną i e-commerce. Inwestycje te zaowocowały stworzeniem rozległego ekosystemu, obsługującego ponad 9 milionów aktywnych klientów. Do najważniejszych kamieni milowych należy utworzenie największego magazynu logistycznego w Europie Środkowo-Wschodniej, zlokalizowanego w Rumunii, a także budowa najnowocześniejszego obiektu na Węgrzech. Przedsięwzięcia te podkreślają niezachwiane zaangażowanie eMAG w stymulowanie wzrostu i innowacji na dużą skalę.

Zaangażowanie eMAG we wzmacnianie pozycji sprzedawców przejawia się w pakiecie innowacyjnych programów. Program transgraniczny wykorzystuje najnowocześniejszą technologię i sztuczną inteligencję, umożliwiając sprzedawcom płynne pokonywanie barier językowych i logistycznych. Fulfilment by eMAG (FBE) dodatkowo usprawnia operacje, umożliwiając sprzedawcom dostawy bezpośrednio z magazynów eMAG do klientów w całym regionie. Program Genius easybox wykorzystuje rosnącą sieć schowków, oferując subskrybentom niezrównaną wygodę i dostępność. Tymczasem eMAG Ads zapewnia sprzedawcom potężne narzędzie do zwiększania widoczności produktów i kierowania ruchu do ich ofert. Wreszcie, kampanie eMAG oferują sprzedawcom możliwość wykorzystania ważnych wydarzeń, takich jak Black Friday, maksymalizując zasięg i potencjał sprzedaży.

JAK ZADBAĆ O KWESTIE LOGISTYCZNE - FULFILMENT BY EMAG

Fulfillment by eMAG (FBE) jest usługą, dzięki której możesz skorzystać z przestrzeni magazynowej i logistycznej eMAG do przechowywania, pakowania i wysyłania produktów. Decydując się na to rozwiązanie, nie musisz martwić się

o realizację zabezpieczenie podstawowych kwestii logistycznych, ponieważ pracownicy eMAG zrobią to za Ciebie. Z lektury poprzednich rozdziałów wiesz, że usługi fulfillmentu są charakterystyczne dla każdego marketplace'u.

Czym zajmuje się eMAG w ramach FBE

- przechowywanie produktów,
- kompletowanie zamówień,
- pakowanie towarów,
- wysyłka,
- obsługa zwrotów,
- obsługa klienta.

Jak skorzystać z FBE

Zaloguj się do panelu sprzedawcy i stwórz wniosek o przyjęcie towarów do FBE. Zanim dostarczysz swoje produkty do eMAG, musisz potwierdzić, że spełniają określone wymagania. Szczegóły znajdziesz we właściwych załącznikach po przejściu do sekcji Fulfillment by eMAG – Aktywacja konta FBE. Po dopełnieniu formalności możesz przelać towary do magazynów.

W dowolnej chwili możesz zrezygnować z magazynowania wybranych produktów. Wystarczy, że wypełnisz właściwy wniosek, określając szczegóły dotyczące przechowywanych towarów.

Skorzystanie z FBE może przynieść korzyści praktycznie każdemu sprzedawcy. Wystarczy powiedzieć, że produkty przechowywane i wysyłane przez eMAG cieszą się dwukrotnie większą widocznością. Wszystko to za sprawą popularnego wśród użytkowników filtra „dostarczane przez eMAG”.

Na końcu e-booka znajdziesz wykaz przydatnych linków, a w nim kalkulator opłat FBE.

Sprzedawcy w FBE sprzedają średnio o 60% więcej niż pozostali.



Jak promować oferty na eMAG

Mając aktywne konto sprzedażowe, uzyskujesz dostęp do eMAG Ads. Jest to narzędzie promocyjne, dzięki któremu możesz reklamować produkt lub wybrane grupy ofert. Warto poważnie zastanowić się nad uruchomieniem kampanii reklamowych. Pozwalają one bowiem na osiągnięcie nawet 45% większego ruchu oraz 55% większej sprzedaży dla promowanych ofert.

Możliwość wykorzystania płatnych form promocji mają wszyscy zarejestrowani sprzedawcy na eMAG. Wystarczy, że przed uruchomieniem kampanii PPC doładujesz swoje konto reklamowe. Możesz to zrobić kwotą od 50 do 50 000 lei. Dla osiągnięcia maksymalnej efektywności reklam, upewnij się, że promujesz najlepsze oferty. Dzięki temu zmaksymalizujesz szanse na wzrost widoczności i konwersji.

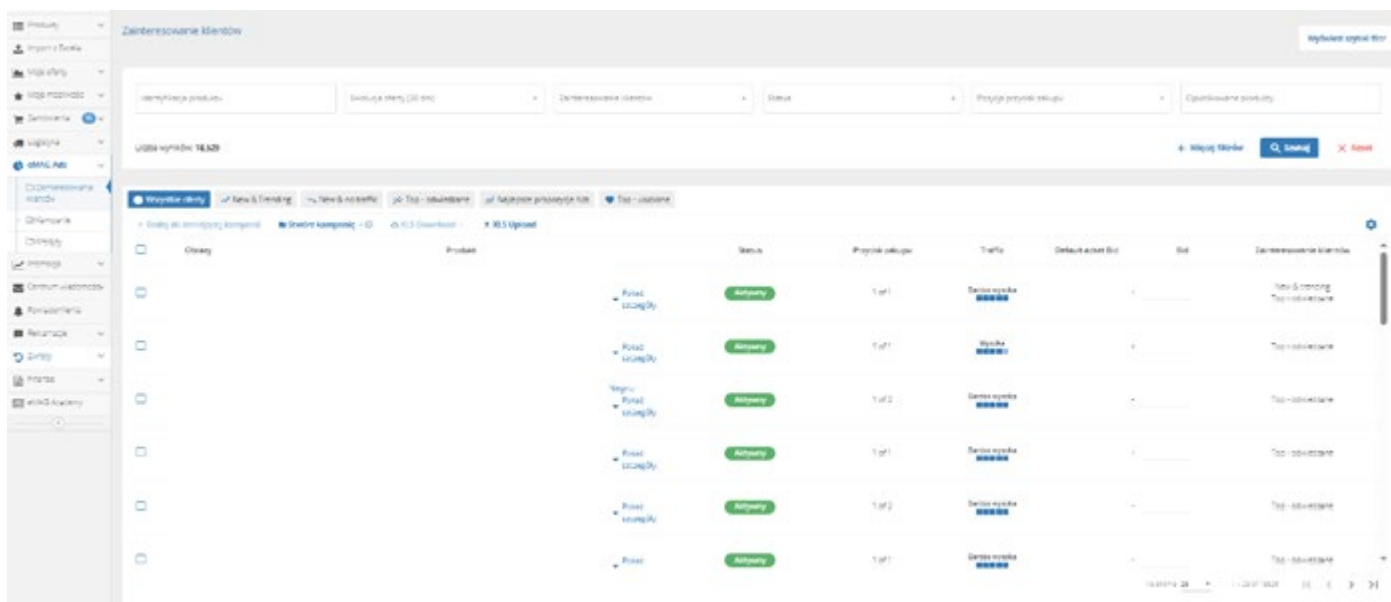
Jeśli po pół roku prowadzenia kampanii w modelu pre-paid stwierdzisz, że nie odpowiada ci ten proces, możesz wnioskować o zmianę modelu rozliczenia. Po skontaktowaniu się z eMAG, otrzymasz możliwość prowadzenia działań reklamowych z konta kredytowego.



Klienci w Rumunii uwielbiają promocje. Warto zatem zastanowić się nad udzieleniem nawet drobnych rabatów.

Reklamodawcy mogą skorzystać z trzech miejsc wyświetlania reklam: w wynikach wyszukiwania, na stronie kategorii oraz w zakładce Promowane produkty na karcie produktowej. Czynnikiem, na który warto zwrócić uwagę jest brak dowolności wyboru tego miejsca wyświetlania reklamy.

W sekcji Seller Performance możesz uzyskać dostęp do szczegółowych raportów z prowadzonych kampanii reklamowych.



Wybierz ofertę	Nowe & Trending	Nowe & Nowe	Top - subwencje	Top - subwencje	Top - subwencje
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę
Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę	Wybierz ofertę

PODSUMOWANIE

eMAG to platforma zakupowa, która w ostatnich latach zainwestowała setki milionów euro w swój rozwój. Efekty w postaci wysokiego poziomu zaufania i rozpoznawalności marki w Rumunii, Bułgarii i Węgrzech są widoczne nawet dla początkujących sprzedawców e-commerce. eMAG to gorący kanał sprzedażowy ułatwiający ekspansję zagraniczną do krajów, o których warto myśleć w kontekście rozbudowywania oferty.

Zainteresowanie włączeniem tego marketplace'u do strategii sprzedażowej przejawia wielu sprzedających. Widać to zwłaszcza podczas targów branżowych, gdzie polskie e-commerce'y szukają alternatyw o wysokim potencjale sprzedażowym. Właśnie taki jest eMAG.



**Chcesz sprzedawać w Rumunii, Bułgarii lub Węgrzech?
Wybór platformy zakupowej jest bardzo prosty.**

NA ZAKOŃCZENIE

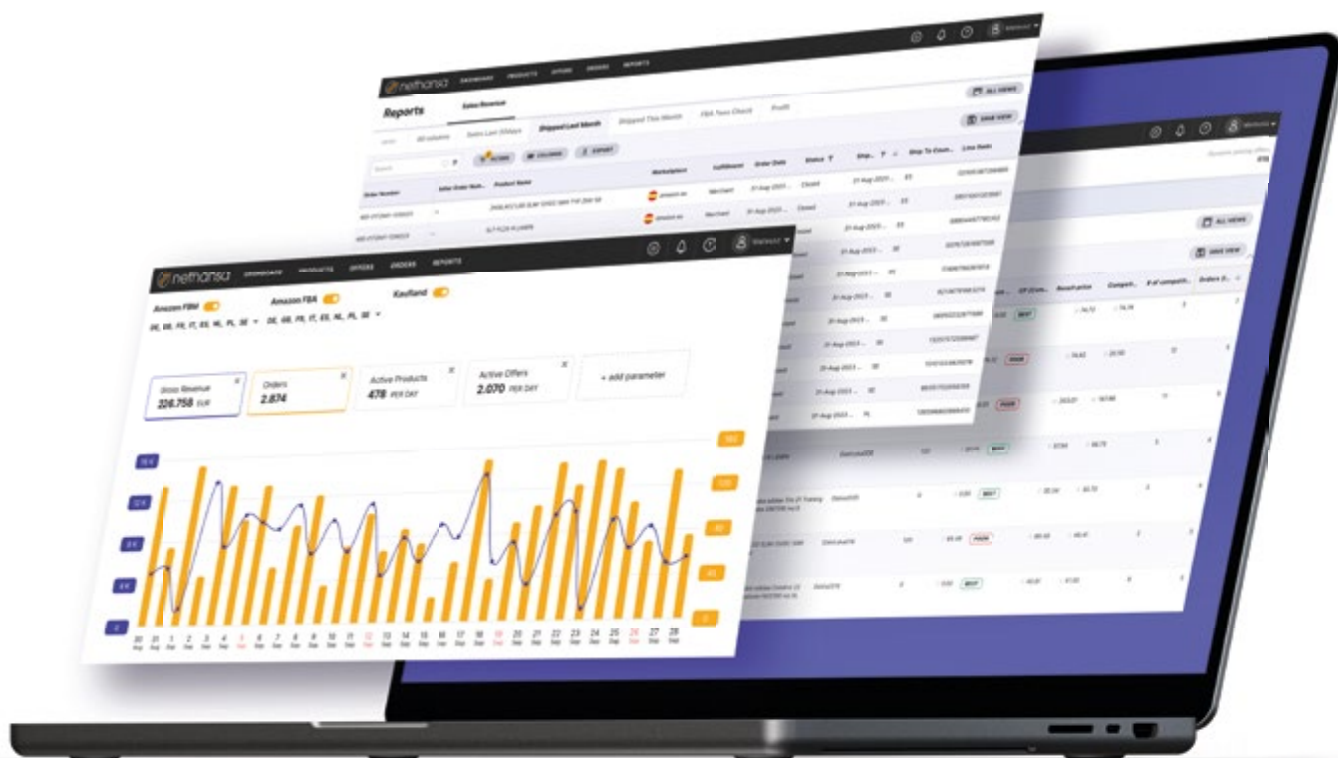
Znasz już potencjał czterech dużych platform zakupowych, które umożliwiają skuteczną ekspansję zagraniczną praktycznie w całej Europie – Amazon, Allegro, Kaufland Global Marketplace i eMAG. Chociaż jest między nimi mnóstwo podobieństw, znajdziesz też istotne różnice. Warto, zwłaszcza w początkowych fazach ekspansji zagranicznej, skorzystać ze wsparcia ekspertów, którzy z powodzeniem wyskalowali niejednego biznes.

Znajdziesz wiele analogii między ekspansją zagraniczną a handlem na konkretnym marketplaciu. Masz tam do dyspozycji cały arsenał płatnych narzędzi, technik optymalizacyjnych oraz wachlarz rynków. Jednak dopiero synergia pozwala myśleć o prawdziwym sukcesie na danym marketplaciu. Dokładnie tak samo jest z ekspansją zagraniczną. Warto myśleć o niej holistycznie i działać w duchu multimarketplace.

Chociaż platformy zakupowe umożliwiają łatwą sprzedaż na wielu rynkach za pośrednictwem jednej rejestracji i jednego konta, nie możesz zapomnieć o obowiązkach dodatkowych, które na tobie spoczywają. Chodzi przede wszystkim o dopełnienie wszelkich formalności prawnych i podatkowych związanych z handlem w danym kraju.

Zwróć szczególną uwagę na One Stop Shop (VAT OSS), EAR, VerpackG, ElektroG, BattG, LUCID, EKO-KOM, Electronic Datamanagement – Environment (EDM). Sprawdź wykaz wartościowych linków, aby dowiedzieć się więcej.

Procedur, o które musisz zadbać jako sprzedawca wchodzący na dany rynek może być więcej. Właśnie dlatego warto na etapie badania rynku i przygotowania do sprzedaży zwrócić się do doświadczonej firmy, która dokładnie wyjaśni o co i jak należy zadbać w indywidualnym przypadku.



UMÓW SIĘ NA DEMO

PODZIĘKOWANIA

Serdeczne podziękowania kierujemy do przedstawicieli platform zakupowych opisanych w tym e-booku. Współpraca na każdym etapie powstawania tej publikacji była kluczowa. Bez Waszej wiedzy, udostępnionych materiałów i chęci współtworzenia wydanie publikacji w tej formie nie byłoby możliwe.

Szczególne słowa uznania kierujemy do:

- Magdalena Pierkarska-Solano (Amazon)
- Urszula Głowicka (Amazon)
- Agata Jasińska (Amazon)
- Monika Kachniarz-Klimkiewicz (Allegro)
- Katarzyna Stanisławska (Allegro)
- Kamila Kryla (Allegro)
- Sandra Wabik (Kaufland Global Marketplace)
- Michaela Pegulescu (eMAG)

DODATKOWE MATERIAŁY

Przejrzyj poniższą listę, jeśli szukasz więcej wartościowych materiałów o e-commerce oraz opisanych w tej publikacji platformach zakupowych. *Niektóre materiały są dostępne wyłącznie po zalogowaniu.

Ogólne	Amazon	Allegro	Kaufland Global Marketplace	eMAG
Blog Nethansy	Cennik FBA	Kalkulator opłat i prowizji	Kalkulator FBK	Kalkulator FBE
Kanał GOinternational	Treści edukacyjne w Seller Central	Akademia Allegro	Seller University	Akademia eMAG
cross-border.pl	Kalkulator opłat	Przewodnik po regulaminie Allegro		



O AUTORACH

Nethansa jest certyfikowaną agencją multimarketplace, która pomaga sprzedawcom zwiększać zyski na europejskich rynkach. Naszą przewagą tworzy zespół doświadczonych ekspertów oraz autorski system do zarządzania sprzedażą. Dzięki temu klienci Nethansy mogą liczyć na kreowanie i kompleksowe wdrażanie indywidualnych strategii sprzedażowych w zależności od ich branży i potrzeb.

Nethansa obsługuje cały proces sprzedaży. Rejestruje konta na wybranych marketplace'ach, a także dba o obsługę kupujących we właściwym

dla nich języku. Ponadto, wdraża efektywne kampanie PPC i oferuje usługi contentowe prowadzące do wzrostu konwersji.

Dzięki Platformie Nethansa, autorskiemu systemowi do zarządzania sprzedażą na Amazon i Kaufland Global Marketplace, możesz osiągać maksimum zysku z każdej transakcji. To zaawansowane narzędzie do dynamic pricingu na marketplace'ach dedykowane sprzedawcom z aktywnym kontem sprzedażowym. Ponadto, pozwala na automatyczne zarządzanie tysiącami zamówień.



Marcin Bożyczko

(Interim Marketing Manager w Nethansie)



Mateusz Chlebek

(Graphic Designer w Nethansie)

Potrzebujesz więcej przydatnych informacji związanych z ekspansją międzynarodową w e-commerce?



Skontaktuj się z nami,



odwiedź kanał YouTube, który współtworzymy z sześcioma silnymi markami e-commerce



zajrzyj na stronę cross-border.pl, która jest owocem między innymi naszej współpracy z Krajową Izbą Gospodarczą.

Mamy nadzieję, że zdecydujesz się wspólnie z nami rozwijać swoją sprzedaż na europejskich rynkach i osiągać ponadprzeciętne wyniki na marketplace'ach.

Zespół Nethansa





NETHANSA ©2024

SKORZYSTAJ Z NASZEGO DOŚWIADCZENIA

Skontaktuj się z nami



Zeskanuj kod QR

Nethansa sp. z o.o.

Aleja Grunwaldzka 472 B
Budynek Olivia Four
80-309 Gdańsk

allegro

amazon ads
Verified
partner

amazon
seller central
partner network
Service
Partner

amazon
seller central
partner network
Software
Partner

Global
Marketplace

EMAG