

Vendre sur Amazon

Ce livre a été publié sur www.bookelis.com

ISBN : 979-10-227-5147-6

© Eva Bachelard

Portrait 4^{ème} de couverture et maquette de couverture : Maxime Tschanturia – maxphotographe.com

Amazon est une marque déposée de Amazon Europe Core SARL, Amazon EU SARL et/ou de leurs sociétés affiliées.

Excel est une marque déposée de Microsoft Corporation.

Toutes les marques citées dans cet ouvrage sont des marques déposées par leurs propriétaires respectifs.

Le Code de la propriété intellectuelle interdit toute reproduction intégrale ou partielle de la présente publication, faite par quelque procédé que ce soit (reprographie, microfilmage, numérisation,...) sans le consentement de l'auteur et de ses ayants droit. Toute reproduction constitue une contrefaçon sanctionnée par le Code de la propriété intellectuelle.

Le photocopillage tue le livre, car il provoque une baisse des achats de livres, menaçant la possibilité pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer.

Tous droits de reproduction, d'adaptation et de traduction, intégrale ou partielle réservés pour tous pays.

L'auteur est seul propriétaire des droits et responsable du contenu de cet ebook.

Eva Bachelard

Vendre sur Amazon

La méthode complète

Sommaire

Qu'est-ce qu'Amazon ?	19
Le premier hypermarché e-commerce de France	19
Amazon, place de marché.....	20
Amazon, logisticien pour ses clients et pour ses vendeurs tiers.....	21
Comment vendre sur Amazon ?	23
Pour les fabricants : Amazon achète et revend vos produits.....	24
Pour les fabricants : confiez votre catalogue à un vendeur Amazon..	28
Pour les fabricants et revendeurs : vendre sur la place de marché Amazon.....	31
Plan de vente professionnel versus plan de vente individuel.....	32
Les produits que vous ne pourrez pas vendre sur Amazon.....	35
Vendre en FBA – expédié par Amazon.....	35
Vendre en FBM – expédié par le vendeur.....	40
Les vendeurs en FBM éligibles à l'offre Premium	46
Ouvrir son compte de vendeur sur Amazon	49
Ouvrir un deuxième compte vendeur ?.....	51
Les différents états d'un compte vendeur.....	51
Comprendre les codes logistiques EAN, ISBN, SKU, ASIN	53
Le code EAN.....	53
Le code ISBN	55
Le code ASIN.....	56
Le code SKU.....	56
Mettre en vente vos premiers produits	59
Comment mettre en vente un produit et créer son offre vendeur ?...	59
Comment mettre en vente vos produits sur les autres places de marché européennes d'Amazon	62
Variations de produits	63
Les catégories soumises à autorisation.....	64

Vendre des produits sans code EAN.....	65
Délais de mise en vente de certains produits en FBA.....	66
L'étiquetage des produits expédiés par Amazon	69
Stock mis en commun.....	70
Schéma de la création de votre compte vendeur et de la mise en vente de vos produits	72
Les obligations du vendeur vis-à-vis d'Amazon et du client et les indicateurs de performance du vendeur	73
Le taux de commandes défectueuses	74
Le taux d'annulation.....	77
Le taux d'expéditions en retard pour les commandes en FBM – expédié par le vendeur.....	78
L'indicateur de livraison dans les délais.....	79
Le taux de mécontentement suite à retour client.....	80
Délai de réponse du vendeur	81
Les évaluations du vendeur par le client.....	82
Quelques règles sur le service client par le Vendeur.....	83
Amazon ferme ou restreint votre compte vendeur. Que faire ?	85
Vue d'ensemble de la méthodologie	93
Visibilité et conversion	97
Un produit de qualité, fondation de la réussite sur Amazon.....	101
Sourcing de produits pour revendre sur Amazon.....	102
Vendre en marque blanche (« private labelling »).....	104
Quels produits choisir ?	105
Créer vos propres produits et les vendre sur Amazon	107
Comprendre les calculs des commissions et frais d'Amazon pour fixer un prix juste.....	109
Des prix irrésistibles ? Le mythe du bas prix à tout prix.....	109
Commissions de vente et frais logistiques d'Amazon.....	112
Fixer votre prix	122
Une stratégie prix variable suivant la concurrence et l'historique du	

produit	125
Stratégie prix en tant que fabricant et vendeur sur Amazon.....	126
Les termes de recherche, clé de voûte de la visibilité sur Amazon	129
Le terme de recherche, une clé de l'algorithme d'Amazon	129
La politique d'Amazon sur l'utilisation inappropriée du champ de recherche et des catégories de navigation.....	130
Algorithme d'Amazon vs Algorithme de Google.....	131
Comprendre comment les internautes naviguent sur Amazon	132
Identifier les termes de recherche d'un produit.....	134
Volume de recherches mensuelles	141
Identifier les termes de recherche de la concurrence, s'inspirer des meilleurs	143
Comment identifier les meilleurs termes de recherche pour un produit	144
Google Keyword Planner, outil de planification des mots-clés de Google.....	145
Les suggestions de recherche : Google Suggest et Amazon Suggest	149
Ubersuggest	150
AMZShark	150
Aller chercher des longues traînes en cas de vive concurrence.....	153
Revoir régulièrement les termes de recherche de vos produits.....	154
Une fiche produit qui vend	155
Qui peut modifier la fiche produit ?.....	155
La bonne catégorie pour votre produit.....	156
La structure d'une fiche produit d'Amazon	158
Où placer les termes de recherche ?.....	162
Les caractéristiques clés du produit.....	166
La description du produit.....	169
Les photos.....	170
Les avis clients	175
Les avis clients : différencier le commentaire du produit et l'évaluation du vendeur	175

Le commentaire du produit.....	176
L'évaluation du vendeur	177
La difficulté pour le client de faire la différence entre l'évaluation du vendeur et le commentaire du produit.....	178
L'intégrité des avis clients	179
Comprendre l'échelle de notation d'Amazon.....	180
Recueillir les avis des clients : comment faire ?.....	182
Quand et combien d'e-mails de demande d'avis ?.....	183
Quels modèles d'e-mails ?.....	185
Comment demander à votre client de laisser un avis ?.....	190
Suivre les avis laissés par les clients.....	194
Le Club des Testeurs Amazon	194
Obtenir les premiers avis clients.....	195
Pourquoi ces règles restrictives sur les commentaires produits ?	197
Que faire quand un client laisse une évaluation négative ?	199
Promotions	209
Les remises produit.....	211
Les promotions.....	212
Annonces sponsorisées.....	216
Promotions sur les frais.....	221
Les ventes flash.....	221
Les journées promotions : Prime Day (ou Premium Day), Cyber Monday, semaine du Black Friday.....	223
Quand utiliser les promotions ?.....	224
Evaluer son catalogue	235
Votre structure juridique	239
Amazon vous demande un numéro de TVA.....	243
L'aide d'Amazon pour les vendeurs	247
Conseils pratiques pour la logistique en FBA – expédié par Amazon.....	251
Comment expédier les produits jusqu'à l'entrepôt d'Amazon ?.....	251
Conseil pour accélérer l'entrée en stock de vos produits	254
S'informer sur les règles d'expédition.....	255

Les changements d'entrepôt.....	255
Conseils pratiques pour la logistique en FBM – expédié par le vendeur.....	257
Les raisons pour lesquelles le client peut être mécontent de la livraison.....	257
Privilégier l'envoi avec suivi... ou pas.....	262
Choisir soigneusement son transporteur.....	264
Prévisions de vente et réassort auprès de vos fournisseurs.....	265
Les outils de gestion de stock.....	265
Comment calculer son stock optimal ?.....	270
Calcul de la commande à passer auprès de votre fournisseur.....	274
Trésorerie : anticiper le développement de vos ventes	275
Facturation et comptabilité	277
Emission et envoi des factures aux clients.....	277
TVA mon amour !.....	278
Comptabilité : automatisez votre processus d'intégration des ventes dans votre logiciel comptable.....	281
Pourquoi et comment automatiser ?.....	285
Et si vous transformiez ce business Amazon en une rente ?.....	285
Déléguer.....	285
Déléguer quand on est seul(e).....	286
5 conseils pour choisir votre assistant personnel.....	288
Elargir votre business avec les autres places de marché	
Amazon	295
Prérequis pour le produit.....	296
Contrainte logistique en FBA – expédié par Amazon et FBM – expédié par le vendeur.....	298
La langue de la plateforme.....	300
Eviter la dépendance à Amazon	301
Les autres pistes de développement e-commerce : les autres places de marché.....	302
Avoir son propre site ecommerce.....	304

A votre réussite sur Amazon

Ce livre est intrinsèquement imparfait car mes connaissances sur Amazon progressent chaque jour et car l'univers Amazon est un monde mouvant. Il est presque parfait au jour d'aujourd'hui, par rapport à mes connaissances et surtout pour tous les entrepreneur(e)s qui souhaitent se lancer ou développer leur business sur Amazon.

J'ai appris avec l'entrepreneuriat qu'il vaut mieux livrer une version imparfaite que repousser et peaufiner. Une version imparfaite vous sera toujours plus utile qu'un livre inachevé traînant dans mon ordinateur.

Si vous hésitez à sauter le pas et que ce livre vous a conforté dans l'intérêt d'explorer Amazon, alors foncez !

Ne laissez personne vous dire qu'il est trop tôt ou que ce n'est pas pour vous.

Si vous avez ce livre entre les mains, c'est que maintenant est le moment idéal.

A votre réussite,

Eva

eva@entrepreneuse-heureuse.com

PS : Je partage avec vous des ressources pour compléter ce livre sur mon blog : entrepreneuse-heureuse.com/vendre-sur-amazon.

Préambule

Vous avez des produits à vendre, les vôtres ou ceux d'autres entreprises ? Vous voulez développer vos ventes en tirant profit du potentiel d'Amazon, premier site e-commerce de France ?

Pour les fabricants de produits qui souhaitent accélérer leur pénétration du marché, Amazon est aussi un formidable levier pour faire connaître leurs produits et les rendre disponibles à un plus grand nombre de clients.

Pourquoi vendre sur Amazon ?

Amazon est le premier site e-commerce français avec plus de 18 millions de visiteurs uniques mensuels. C'est-à-dire que les Français achètent plus sur Amazon que sur Cdiscount, Ebay ou la Fnac... Et la fréquentation d'Amazon continue de s'accélérer...

Amazon est aussi le premier « hyper e-commerce » français : les Français y achètent tout ou presque de ce qui est autorisé à la vente. Ils achètent leurs livres, leur informatique, leur nourriture, leurs produits de beauté/santé, les produits pour bébé, leurs équipements de sport, leurs matériels de loisirs et tout ce qu'il faut pour partir en vacances, sans oublier leurs cadeaux de Noël.

Comment vendre sur Amazon ?

Si vous avez déjà mis des produits en vente sur Amazon, vous n'avez peut-être pas les ventes escomptées et vous vous demandez si Amazon n'est pas un mirage pour les petits vendeurs.

Lorsque j'ai mis en vente mes premiers produits sur Amazon, je l'avais fait en recopiant les pages produits de mon site e-commerce sur les pages produits Amazon. Et puis, j'avais eu d'autres projets et préoccupations et j'avais laissé tourner. Et hasard, les ventes d'un produit ont commencé à doucement décoller. Je me suis alors penchée sur la mécanique d'Amazon pour accélérer ce développement et l'étendre à tous mes produits. J'ai lu toute la littérature sur le sujet, essentiellement de blogueurs américains.

En fait, les vendeurs qui ont de bonnes performances sur Amazon n'ont pas seulement les bons produits, ils savent surtout les mettre en valeur et utiliser les bons leviers pour les faire figurer dans les premiers résultats de recherche d'Amazon.

Ce livre est pratique. Il s'adresse aux entrepreneurs et collaborateurs d'entreprises e-commerce qui souhaitent se lancer sur Amazon ou développer leurs ventes sur ce canal de vente. Je partage dans ce livre ma méthode pour être en haut de l'affiche. Avec la méthodologie décrite dans ce livre, vous améliorerez la visibilité de vos produits et donc vos ventes.

Pour clore ce livre, j'aborde la suite : l'ouverture d'autres places de marché qu'Amazon.

Si vous n'arrivez pas jusqu'au bout du livre, je tiens néanmoins à vous alerter sur un point : **ne dépendez jamais d'une seule source de revenus**. Si Amazon représente plus de 25 % de vos revenus, vous êtes en situation de dépendance économique vis-à-vis d'Amazon.

Les cas de suspension de compte vendeur ne sont pas chose si rare et les délais de résolution des litiges par Amazon peuvent vous plonger dans une situation économique délicate. N'ayez jamais un fournisseur, un canal de distribution ou un client représentant plus d'un tiers de vos revenus. Il n'y a pas de Pôle Emploi pour les entrepreneurs.

Les tarifs et informations chiffrées sur Amazon sont des données relevées fin 2016, date de rédaction de ce livre. Elles sont susceptibles d'évoluer : je vous invite à vérifier ces éléments avant de prendre vos décisions d'investissement.

Partie 1 – Les différentes façons de vendre sur Amazon

Qu'est-ce qu'Amazon ? Amazon a plusieurs casquettes : revendeur, place de marché et logisticien. Vis-à-vis d'un vendeur, certains rôles peuvent être combinés et tous ne présentent pas les mêmes avantages et coûts.

Examinons les différentes solutions ainsi que les avantages et inconvénients de chacune, suivant votre situation – fabricant ou revendeur.

Nous aborderons ensuite le processus de création d'un compte Vendeur Amazon et de vos premières offres.

Enfin, nous verrons vos obligations en tant que vendeur, les critères de performance Vendeur qu'Amazon surveille et les solutions qui s'offrent à vous si Amazon restreint ou suspend votre compte.

Qu'est-ce qu'Amazon ?

Le premier hypermarché e-commerce de France

Amazon est tout d'abord un e-commerçant. Il achète à des fabricants des produits dans des catégories très variées qu'il revend sur son site :

- Les produits culturels : livres, CD, DVD, musique en téléchargement, livres en téléchargement Kindle...
- informatique, high-tech, téléphonie, ...
- épicerie, alimentation,
- équipement et alimentation pour animaux,
- produits de beauté/santé, hygiène de la maison,
- produits pour bébé, vêtements et chaussures, bijoux,
- équipements de sport, de loisirs, bricolage, décoration, produits pour la voiture
- une gamme de produits pour les professionnels.

Amazon vend tout ou presque. Outre les produits interdits à la vente, elle ne vend pas les produits nécessitant le respect de la chaîne du froid, les produits dont la vente est encadrée (médicaments et autres produits vendus uniquement en pharmacie, tabac, armes à feu létales et ses accessoires), les produits promotionnels (livres ou CD promotionnels), les produits médias en précommande (les produits médias doivent être expédiés au client dans les deux jours) et les produits virtuels hors livres Kindle, musique, jeux vidéo et logiciels.

Amazon, place de marché

Amazon est aussi une *marketplace* ou place de marché. Concrètement, Amazon met à la disposition de vendeurs tiers, particuliers ou entreprises, son site e-commerce : elle leur permet de mettre en vente leurs propres produits sur son site. Elle leur fait ainsi bénéficier de son trafic de clients et de son infrastructure performante d'e-commerce.

En échange, Amazon demande un abonnement mensuel de 39 Euros et prélève une commission de vente sur chaque produit vendu. Cette commission varie selon les catégories de produits. La mécanique du calcul de la commission sera présentée en deuxième partie car il est primordial de bien appréhender son calcul pour se dégager une marge acceptable.

La place de marché d'Amazon permet aux vendeurs tiers de vendre des produits dans les catégories énumérées dans la section précédente. Amazon a aussi ouvert sa place de marché à des artistes et créateurs qui peuvent vendre leurs créations dans une section « hand-made » (créations artisanales).

Concrètement, vous créez votre compte vendeur et mettez en vente vos produits sur la plate-forme d'Amazon en créant une offre. Lorsqu'un client achète vos produits, Amazon encaisse le règlement du client et vous notifie de la commande du client. Vous livrez la commande ou la faites livrer par Amazon. Enfin, Amazon vous reverse le paiement du client, déduction faite d'une commission de vente et d'éventuels frais logistiques si elle a envoyé le colis pour vous. Ce système vous prémunit des problèmes de cartes bancaires frauduleuses qui est pris en charge par Amazon. Amazon vire le solde de vos ventes, déduction faite de ses commissions et frais, sur votre

compte bancaire tous les 14 jours. Et depuis août 2016, elle réserve le versement des fonds du paiement d'une transaction pendant 7 jours à compter de la date de livraison estimée de la commande pour couvrir les éventuels rétro-facturations, remboursements ou réclamations. Vous pouvez donc avoir jusqu'à plus de 20 jours de délai entre le paiement par le client et le versement des fonds par Amazon.

Amazon, logisticien pour ses clients et pour ses vendeurs tiers

Une des forces d'Amazon réside en la puissance de sa logistique. Amazon livre vite et pour un prix modique ses clients.

Pour ses clients qui ont souscrit à l'offre Premium, Amazon garantit la livraison en 1 jour ouvré pour 49 Euros par an et pour un minimum par commande de 25 Euros. L'offre Premium est un levier de fidélisation des clients d'Amazon : ils seraient plus de 3 millions de clients à avoir souscrit à ce service pour la France et la Belgique.

Amazon offre à ses vendeurs tiers la possibilité de lui confier leur logistique. Les vendeurs tiers peuvent ainsi offrir à leurs clients la livraison en 1 jour ouvré, sans avoir les coûts prohibitifs des livraisons express. Dans ce cas, les vendeurs envoient leur marchandise à Amazon qui la stocke dans l'un de ses entrepôts.

Les e-commerçants peuvent d'ailleurs utiliser Amazon comme logisticien de leur propre site marchand. Les tarifs logistiques sont très attractifs. Mais, pour l'instant, Amazon ne propose pour ce service que des emballages marqués Amazon. Concrètement, le client achète sur votre site e-commerce, vous transmettez la commande à Amazon et le client reçoit un colis qui porte le logo d'Amazon.

Maintenant que nous avons parcouru les trois casquettes d'Amazon – Amazon le revendeur, Amazon la place de marché et Amazon le logisticien – nous allons examiner comment vous pouvez vendre sur Amazon suivant votre catalogue de produits et votre stratégie.

Comment vendre sur Amazon ?

Si vous êtes un particulier et que vous n'avez pas encore créé votre entreprise personnelle (micro-BNC ou micro-entrepreneur/auto-entrepreneur) ou société commerciale (SAS, SARL...), je vous invite à vous référer au chapitre « structure juridique » en début de troisième partie.

Si vous êtes fabricant, c'est-à-dire si vous vendez vos produits sous votre propre marque, il y a quatre façons de vendre sur Amazon :

- Amazon revend vos produits.
- Vous mettez en place un partenariat avec un vendeur tiers d'Amazon qui saura tirer le maximum de potentiel de votre catalogue de produits.
- Vous vendez sur la place de marché et expédiez vos commandes : vous vendez en FBM (Fulfilled By Merchant – Expédié par le Vendeur).
- Vous vendez sur la place de marché et confiez la logistique des commandes à Amazon : vous vendez en FBA (Fulfilled By Amazon – Expédié par Amazon).

Si vous êtes revendeur et que vous n'avez pas de produits en propre, vous avez deux façons de vendre sur Amazon : en FBA et en FBM.

Nous verrons que vous pouvez combiner la vente en FBM – Expédié par le Vendeur et la vente en FBA – Expédié par Amazon.

Pour les fabricants : Amazon achète et revend vos produits.

Amazon est d'abord un revendeur : elle vous achète une partie ou la totalité de votre catalogue produits et les revend sur son site e-commerce.

Concrètement, Amazon se comporte comme un revendeur « lambda », un autre site internet ou une boutique physique. Vous n'avez pas besoin de vous plonger dans le processus de vente et les méandres de l'algorithme d'Amazon : vous recevez des commandes de réassort régulières d'Amazon. Vous communiquez à Amazon votre prix de référence et laissez à Amazon une marge de revendeur.

Vous avez néanmoins moins de leviers d'action que si vous vendiez directement : vous ne pouvez par exemple pas modifier le prix, faire des promotions sur vos produits ou modifier directement les fiches produit (les pages décrivant vos produits sur Amazon) ainsi que les photos de vos produits.

Néanmoins, vous pouvez fournir à Amazon le contenu marketing de vos produits pour que les fiches présentant vos produits soient complètes et contiennent les mots-clés pertinents qui permettront aux clients d'Amazon de trouver facilement vos produits. Je vous invite à consulter le chapitre « fiche produit » pour identifier des leviers d'action.

Si seulement une partie de votre catalogue est vendu par Amazon, vous avez la possibilité de vendre l'autre partie de votre catalogue suivant l'une des trois autres possibilités que nous allons découvrir.

Vendre en direct sur Amazon lorsque mes produits sont déjà revendus par Amazon ?

Amazon revend vos produits et vous vous interrogez sur la stratégie de vendre les mêmes références sur la place de marché en tant que vendeur. Il est vrai que la marge de revendeur est de 40 % voire plus et que le fabricant peut souhaiter garder cette marge pour lui.

Un fabricant m'avait interrogé sur l'intérêt de vendre en tant que vendeur Amazon des références qu'Amazon vend déjà. Les tests que j'ai pu mener m'ont montré qu'Amazon s'alignait souvent sur les plus bas prix proposés. Il peut donc être contre-productif de vouloir vendre en concurrence frontale avec Amazon : vous risquez de devoir dégrader votre prix de vente, ce qui n'est jamais souhaitable en tant que fabricant.

Les deux situations dans lesquelles vendre sur Amazon est intéressant pour un fabricant même si Amazon revend vos produits

Il peut être néanmoins intéressant de vendre sur Amazon pour un fabricant en tant que vendeur Amazon dans deux situations :

- Vous assurez la disponibilité de vos produits si Amazon est en rupture sur certaines références.

Dans ce cas, vous assurez les commandes des clients d'Amazon pour les produits en rupture de stock chez Amazon en attendant qu'Amazon commande et réceptionne vos produits dans ses entrepôts.

- Vous pilotez le contenu marketing de vos fiches produit pour donner une information complète aux internautes et intégrer les mots-clés pour que vos produits soient trouvés par les internautes lors de leurs recherches dans la barre de recherche d'Amazon.

Cette partie peut néanmoins être réalisée en créant un compte vendeur et en inscrivant votre marque au registre des marques d'Amazon. Si vous optez pour cette alternative, je vous invite à vous reporter aux sections sur les termes de recherche, la fiche produit et les photos.

Inscrire sa marque au registre des marques d'Amazon : éligibilité et processus d'inscription

Lorsque le vendeur est fabricant, il peut inscrire sa marque dans le registre des marques d'Amazon : il se déclare comme le propriétaire de la marque. Ce dispositif est destiné aux vendeurs qui fabriquent ou vendent leurs propres produits.

Le but du registre des marques d'Amazon est de faciliter au vendeur la gestion de ses marques et la mise en vente de ses produits.

Le registre des marques permet au vendeur de :

- Modifier les informations détaillées de ses produits.

En tant que propriétaire enregistré de la marque, il bénéficie de droits étendus pour la modification des informations sur les pages détaillées des produits inscrits. Il peut ainsi modifier le titre, les détails, les images et les autres attributs de ses produits.

- Répertoire des produits sans identifiant standard (code EAN).

Une fois la marque enregistrée, le vendeur peut remplacer les codes-barres à treize chiffres EAN par un nouveau code.

Inscrire une marque dans le registre des marques d'Amazon et s'enregistrer en tant que propriétaire de la marque auprès d'Amazon n'empêche pas les autres vendeurs de vendre le produit inscrit.

Outre les fabricants vendeurs, les vendeurs suivants peuvent demander à s'inscrire au registre des marques en tant que propriétaires de marque : les distributeurs uniques ou exclusifs d'un produit sur les sites de vente européens, revendeurs, particuliers, ou entreprises ayant obtenu l'autorisation écrite d'utiliser la marque du fabricant sur Amazon.

Les produits de certaines catégories ne sont pas éligibles au registre des marques :

- Livres, musique, vidéos et DVD (produits multimédia).
- Produits de collection des catégories Sports et Loisirs.
- Produits d'occasion.

Demander l'inscription de votre marque au registre des marques d'Amazon

Pour déposer une demande d'inscription, le vendeur fabricant ou revendeur exclusif doit fournir les éléments suivants :

- Photo de l'emballage du produit et photo du produit affichant la marque.

- Lien vers un site Web actif présentant la marque ou les produits.

Les distributeurs et revendeurs souhaitant devenir propriétaires d'une marque sur Amazon doivent également fournir une lettre d'autorisation du fabricant ou du propriétaire de la marque. Le modèle est téléchargeable dans l'espace Vendeur d'Amazon.

Pour les fabricants : confiez votre catalogue à un vendeur Amazon

Vendre en B to C (Business to Customer), c'est-à-dire directement aux particuliers, impose certaines contraintes en termes de réactivité du service client, suivi du stock, etc. Nous allons les décrire plus longuement dans les prochaines parties.

Pour vous donner un exemple, Amazon attend des vendeurs tiers une réponse aux questions des clients dans les 24 heures (sans tenir compte des jours ouvrés).

Si à la lecture de ce livre, vous estimez qu'il est trop tôt par rapport à votre organisation, vos ressources internes et vos objectifs entrepreneuriaux de vendre directement sur la place de marché d'Amazon, libre à vous.

Vous pouvez néanmoins contacter un vendeur sur Amazon qui vend déjà dans vos catégories de produits (ou qui a des affinités avec vos produits) et qui est efficace dans la promotion de son catalogue pour mettre en place un partenariat.

Vous bénéficierez ainsi du levier d'Amazon sans les contraintes. Certes, vous lui laisserez une marge revendeur mais cela vous permettra de bénéficier de l'audience d'Amazon sans la gestion des clients particuliers.

Ce livre vous aidera néanmoins à comprendre la logique d'Amazon et à fournir à votre futur partenaire des éléments qualitatifs (notamment les photographies et les descriptifs des produits) pour que votre catalogue soit mis en valeur. Ce livre peut aussi vous aider à mieux comprendre les clés d'un développement réussi sur Amazon et à identifier le vendeur Amazon qui maîtrise les arcanes d'Amazon et qui a développé des outils performants pour être un partenaire efficace et de confiance.

Vendre sur Amazon lorsque l'on a déjà des revendeurs physiques et/ou web ?

Lorsqu'un fabricant a déjà des circuits de distribution établis, des revendeurs physiques et/ou web, il peut néanmoins vouloir vendre en direct sur Amazon pour accroître ses ventes sans dépendre des revendeurs.

Si aucun de vos revendeurs ne vend vos produits sur Amazon, le seul point d'attention est le prix auquel vous allez vendre vos produits.

Vos revendeurs physiques et/ou web auront vite fait d'identifier que vos produits sont vendus sur Amazon par... vous. Et ils vont considérer que le prix auquel vous vendez sur Amazon en tant que vendeur est le nouveau prix de référence catalogue.

Si vous vendez sur la place de marché d'Amazon en dessous de votre prix catalogue de référence, c'est-à-dire en dessous du prix public conseillé aux revendeurs, vous risquez d'avoir des répercussions dans les relations avec vos revendeurs : cette stratégie peut impliquer une dégradation de la confiance avec vos revendeurs et une dégradation de marge si vos revendeurs considèrent que le prix public conseillé est celui d'Amazon. Je vous invite à consulter le chapitre « fixation du prix » pour compléter ce premier panorama.

Si certains de vos revendeurs vendent déjà vos produits sur Amazon, vous avez deux possibilités :

- entrer en concurrence frontale avec eux, en alignant vos prix sur les leurs, aux risques d'entrer dans une guerre des prix de laquelle le fabricant ne sort jamais grandi ;
- avoir une offre au prix public conseillé et ne vendre que lorsque vos revendeurs sont en rupture de stock.

Vous pouvez, comme dans le cas où Amazon revend directement vos produits, ouvrir un compte vendeur et inscrire votre marque au registre des marques pour améliorer les fiches produit et les photos si vos revendeurs sont peu réceptifs à vos demandes d'amélioration de vos pages produit.

Pour les fabricants et revendeurs : vendre sur la place de marché Amazon

Il y a deux façons de vendre sur la place de marché d'Amazon :

- en « FBA » pour Fulfilled By Amazon, c'est-à-dire expédié par Amazon,
- en « FBM » pour Fulfilled By Merchant, c'est-à-dire expédié par le vendeur.

Il est d'ailleurs possible de :

- vendre une partie de votre catalogue en FBA – expédié par Amazon, l'autre en FBM – expédié par le vendeur,
- basculer une offre d'un produit de FBA- expédié par Amazon en FBM – expédié par le vendeur en quelques clics et vice-versa,
- créer une offre d'un produit FBA et une offre d'un produit FBM pour un même produit.

D'ailleurs, si vous souhaitez vendre un produit en FBA – expédié par Amazon et en FBM – expédié par le vendeur, je vous invite à créer deux offres pour ce produit. En effet, si vous convertissez une offre FBM – expédié par le vendeur en FBA – expédié par Amazon, Amazon rendra inactive votre offre tant que l'entrepôt n'aura pas reçu le stock du produit.