

Vendre sur *Amazon*

Ce livre a été publié sur [www.bookelis.com](http://www.bookelis.com)

ISBN : 979-10-227-5147-6

© Eva Bachelard

Portrait 4<sup>ème</sup> 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

<b>Qu'est-ce qu'Amazon ?</b> .....	<b>19</b>
Le premier hypermarché e-commerce de France .....	19
Amazon, place de marché.....	20
Amazon, logisticien pour ses clients et pour ses vendeurs tiers.....	21
<b>Comment vendre sur Amazon ?</b> .....	<b>23</b>
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
<b>Ouvrir son compte de vendeur sur Amazon</b> .....	<b>49</b>
Ouvrir un deuxième compte vendeur ?.....	51
Les différents états d'un compte vendeur.....	51
<b>Comprendre les codes logistiques EAN, ISBN, SKU, ASIN</b> .....	<b>53</b>
Le code EAN.....	53
Le code ISBN .....	55
Le code ASIN.....	56
Le code SKU.....	56
<b>Mettre en vente vos premiers produits</b> .....	<b>59</b>
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
<b>Les obligations du vendeur vis-à-vis d'Amazon et du client et les indicateurs de performance du vendeur .....</b>	<b>73</b>
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
<b>Amazon ferme ou restreint votre compte vendeur. Que faire ? .....</b>	<b>85</b>
<b>Vue d'ensemble de la méthodologie .....</b>	<b>93</b>
<b>Visibilité et conversion .....</b>	<b>97</b>
<b>Un produit de qualité, fondation de la réussite sur Amazon.....</b>	<b>101</b>
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
<b>Comprendre les calculs des commissions et frais d'Amazon pour fixer un prix juste.....</b>	<b>109</b>
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
<b>Les termes de recherche, clé de vôûte de la visibilité sur Amazon .....</b>	<b>129</b>
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
<b>Une fiche produit qui vend .....</b>	<b>155</b>
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
<b>Les avis clients .....</b>	<b>175</b>
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
<b>Promotions .....</b>	<b>209</b>
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
<b>Evaluer son catalogue .....</b>	<b>235</b>
<b>Votre structure juridique .....</b>	<b>239</b>
<b>Amazon vous demande un numéro de TVA.....</b>	<b>243</b>
<b>L'aide d'Amazon pour les vendeurs .....</b>	<b>247</b>
<b>Conseils pratiques pour la logistique en FBA – expédié par Amazon.....</b>	<b>251</b>
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
<b>Conseils pratiques pour la logistique en FBM – expédié par le vendeur.....</b>	<b>257</b>
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
<b>Prévisions de vente et réassort auprès de vos fournisseurs.....</b>	<b>265</b>
Les outils de gestion de stock.....	265
Comment calculer son stock optimal ?.....	270
Calcul de la commande à passer auprès de votre fournisseur.....	274
<b>Trésorerie : anticiper le développement de vos ventes</b>	<b>275</b>
<b>Facturation et comptabilité.....</b>	<b>277</b>
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
<b>Pourquoi et comment automatiser ?.....</b>	<b>285</b>
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
<b>Elargir votre business avec les autres places de marché</b>	
<b>Amazon.....</b>	<b>295</b>
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
<b>Eviter la dépendance à Amazon.....</b>	<b>301</b>
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](mailto:eva@entrepreneuse-heureuse.com)

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

## Plan de vente professionnel versus plan de vente individuel

Vous pouvez choisir d'être vendeur professionnel en optant pour le plan de vente professionnel ou d'être vendeur individuel en optant pour le plan de vente individuel.

La principale différence est le coût :

- Pour le plan de vente individuel, vous ne payez pas d'abonnement mensuel, mais 0,99 Euro par commande, en plus des autres frais que nous aborderons dans la prochaine partie.
- Pour le plan de vente professionnel, l'abonnement mensuel est à 39 Euros, que vous vendiez ou non.

Si vous vendez plus de 40 articles par mois, il est plus intéressant financièrement de basculer en vendeur professionnel.

Opter pour le plan individuel implique l'accès à des fonctionnalités restreintes et une moindre mise en avant de vos produits. En effet, l'offre des vendeurs optant pour le plan de vente individuel n'est pas éligible au placement d'offres dans la boîte d'achat. C'est-à-dire que lorsque plusieurs vendeurs – dont vous – vendent un produit, votre offre ne sera pas mise en avant même si vous proposez le meilleur prix.

### *Qu'est-ce que la boîte d'achat ?*

La boîte d'achat est un espace situé sur la page détaillée d'un produit que les clients peuvent utiliser pour commencer leurs achats en ajoutant des articles à leur panier d'achat.



**TITRE : 6 pinceaux de peinture professionnels pour peinture acrylique**  
 De L'artiste -> FABRICANT

Quantité : 1

Ajouter au panier

★★★★☆ 48 commentaires clients

PRIX : Eur 4,29

Il ne reste plus que 12 exemplaires.

Information de livraison Premium : Vendu par NOM VENDEUR et expédié par AMAZON (pour FBA)

28 neufs à partir de Eur 4,29

DESCRIPTION COURTE : Caractéristiques clés

Autres vendeurs sur Amazon

**28 neufs à partir de Eur 4,29**

Présentation de nombreux autres produits similaires

Informations & Description longue du produit

Questions & réponses des clients

Commentaires des clients

Pour accéder aux offres des autres vendeurs

Si le client clique sur « ajouter au panier » à partir de la page produit, il achète le produit auprès du vendeur qui a été retenu par Amazon pour la boîte d'achat.

Si votre offre n'est pas l'offre retenue de la boîte d'achat pour un produit, le client peut néanmoins vous acheter le produit en cliquant sur « Autres vendeurs sur Amazon ». Suivant les produits, ce lien peut se nommer « Plus de choix » ou « neufs & d'occasion ». Il parcourt alors les offres vendeur et clique sur le bouton « Ajouter au panier » pour l'offre du vendeur auprès duquel il souhaite acheter le produit.

Le fait de ne pas être l'offre retenue de la boîte d'achat constitue clairement un frein au développement de vos ventes.

De plus, lorsque vous optez pour le plan de vente individuel, vous n'avez pas accès aux fonctionnalités suivantes :

- Définir vos frais de livraison.

Vos frais de livraison sont définis par Amazon pour tous les produits. Pour les produits médias (DVD, livres...), ils sont fixés entre 2,49 Euros et 2,99 Euros. Pour les produits non médias, le client sera facturé 5,99 Euros + 1 Euro par kilo.

- Accéder aux rapports de stocks : tableau de vos ventes, nombre d'unités vendues par semaine pour chaque référence...
- Gérer les commandes avec des rapports et des flux dédiés.
- Utiliser Amazon Marketplace Web Service pour charger des flux, recevoir des rapports et réaliser d'autres fonctions d'API (interface de programmation applicative).
- Accéder aux autorisations utilisateur et accorder des droits d'accès à d'autres utilisateurs.
- Gérer des promotions, services cadeaux et autres fonctionnalités de mise en avant – comme les annonces sponsorisées – des produits.
- Vendre des produits relevant de catégories « restreintes » (Santé – Beauté...)

Afin d'éviter que des vendeurs mettent en vente des produits « juste pour voir » et sans faire d'effort de mise en avant, les offres des vendeurs ayant opté pour le plan de vente individuel expirent automatiquement au bout de 60 jours s'ils ne sont pas vendus.

Il est possible de basculer d'un plan de vente à l'autre facilement.

Le plan de vente individuel peut être néanmoins intéressant en lancement pour les vendeurs qui souhaitent tester un produit qui n'est pas encore vendu sur Amazon ou lorsque le vendeur crée ses offres sur la place de marché d'Amazon et attend les premières livraisons de ses fournisseurs.

## **Les produits que vous ne pourrez pas vendre sur Amazon**

Outre les produits qu'Amazon n'autorise pas à la vente sur ses sites, Amazon a mis en place une demande d'autorisation pour vendre certaines marques incontournables dont les produits sont susceptibles d'être victimes de contrefaçon.

Néanmoins, vous pouvez constater en recherchant des produits de marques françaises emblématiques qu'il y a de nombreux produits de contrefaçon sur Amazon.

## **Vendre en FBA – expédié par Amazon**

Lorsque vous vendez sur Amazon en FBA, c'est Amazon qui gère la logistique : stockage, préparation des colis, remise au transporteur, gestion des retours produits et réclamations des clients en cas de problème de livraison. Le vendeur tiers reste responsable des questions et problèmes liés au produit : produit défectueux, questions sur l'utilisation, etc.

Concrètement, vous confiez à Amazon vos produits pour qu'elle puisse assurer la logistique. Vous envoyez dans un entrepôt Amazon 10, 15, 1 000 produits et vous vous assurez qu'Amazon a suffisamment de stock pour livrer les commandes.

En plus de l'abonnement mensuel, Amazon vous facture en contrepartie :

- Des frais de stockage de vos produits, que vous vendiez ou non.
- La commission de vente à chaque commande.
- Des frais logistiques fixes pour chaque produit livré. Ces frais logistiques dépendent du poids et de la taille du produit.

### *Les produits qui ne sont pas pris en charge par le programme FBA – expédié par Amazon*

Certains produits ne sont pas pris en charge dans les entrepôts d'Amazon, comme les produits inflammables. Amazon refuse d'une façon plus large les produits HAZMAT. HAZMAT est une abréviation pour « hazardous materials » dont la traduction est « matières dangereuses ». Ce sont des produits contenant des substances qui peuvent poser un risque pour la santé ou l'environnement. Un produit HAZMAT contient donc au moins un ingrédient considéré comme dangereux ou inflammable. Cela aussi a un impact sur la livraison car ces produits ne sont pas acceptés en fret aérien et certains transporteurs les refusent aussi en transport routier.

Voici une liste non exhaustive de produits qui ne sont pas pris en charge par le programme FBA expédié par Amazon ou sous certaines conditions :

- les produits avec une mention ou un pictogramme de danger (losange rouge avec un symbole noir ou symbole noir sur un fond carré orange) : explosif, inflammable, comburant, gaz sous pression, corrosif, toxique, nocif et irritant, dangereux pour la santé et dangereux pour l'environnement,
- les produits qui constituent ou contiennent un liquide dont le point d'éclair est inférieur à 100°C,
- les produits soumis à certaines législations (produits phytopharmaceutiques, pesticides, biocides, préparations dangereuses),
- les produits contenant un gaz comprimé (désodorisants, laque, cartouches de gaz),
- les produits magnétisés, comme les enceintes audio sont acceptés sous certaines conditions (déclaration auprès d'Amazon),
- les piles et batteries lithium sont également acceptées sous certaines conditions (poids total de la pile inférieur à 5 kg), mais ces produits, ou les produits en contenant, doivent faire l'objet d'une déclaration auprès d'Amazon sur leur nature et leur emballage et protection.

Voici quelques exemples de produits qui ne peuvent bénéficier du programme FBA Expédié par Amazon dans les catégories hygiène, santé et beauté : les dissolvants, les produits à base d'alcool comme les dégraissants, les parfums et

eaux de toilette, les compléments alimentaires à base d'extrait de pépins de pamplemousse...

### *Les avantages et inconvénients de vendre en FBA*

Les avantages du programme FBA sont :

- Vous vous déchargez de la logistique quotidienne et de la contrainte de livrer vite et dans les délais.
- Vous ne gérez pas la majorité des réclamations clients qui concernent les problèmes de livraison (colis défectueux, colis retournés pour problème d'adresse...).
- Pour la plupart des produits, vendre en FBA est plus économique.

Les clients ont souvent un panier moyen d'un seul produit par vendeur et il est difficile de refacturer les frais de port réels aux clients, habitués à des frais de port minimes de quelques Euros, voire la gratuité des frais de port. Or les frais de port non refacturés impactent directement votre marge.

- Pour avoir commencé en FBM – expédié par le vendeur, le fait de proposer vos produits en FBA – expédié par Amazon est un accélérateur de vente car les clients les plus fidèles et actifs ont souscrit au service Premium (hyperdisponibilité du produit reçu en J+1) et les clients ont confiance dans la livraison par Amazon.
- Vendre en FBA en France permet aussi de vendre sur les autres places de marché européennes d'Amazon (Italie, Espagne, Allemagne et Royaume-Uni) sans surcoût logistique.

Un envoi à un client espagnol sera facturé le même prix qu'un envoi à un client français. Si vos produits peuvent être vendus sur ces différentes places de marché, cette opportunité vous permet de mécaniquement augmenter votre chiffre d'affaires avec un investissement relativement faible. Nous aborderons de façon plus détaillée l'ouverture des places de marché européennes en partie 4.

Les inconvénients du programme FBA sont :

- Si vous avez un autre site marchand ou vendez sur d'autres places de marché, vous devez envoyer un stock chez Amazon et vous ne pouvez donc pas mutualiser vos stocks. Or les stocks immobilisent de la trésorerie et peuvent coûter cher.
- Les délais de mise en stock par Amazon peuvent être assez longs. Vos réassorts de stock et vos niveaux de stock doivent tenir compte de ces délais, ce qui induit un coût d'immobilisation de votre trésorerie.

Par ailleurs, vendre en FBA expédié par Amazon n'exempte pas d'obligations vis-à-vis du client et d'Amazon. Ainsi, le vendeur est responsable de la fiche produit et du service client pour les e-mails qui lui sont adressés. Amazon surveille d'ailleurs le délai de réponse aux clients et souhaite que les vendeurs apportent une réponse en moins de 24 heures, jours non ouvrés inclus. C'est-à-dire qu'un client qui vous envoie un e-mail à 7h le samedi matin devra avoir une réponse avant dimanche 7h. Sinon, votre réponse sera considérée comme hors délai pour Amazon. Une réponse tardive ponctuelle n'a pas de répercussion immédiate

sur votre profil de vendeur. En revanche, pour avoir un profil « vert », Amazon requiert moins de 10 % de réponses faites dans un délai supérieur à 24 heures.

## **Vendre en FBM – expédié par le vendeur**

Vendre en FBM – expédié par le vendeur signifie que vous envoyez vous-même la commande au client. Assurer la logistique d'une commande signifie le stockage préalable de la marchandise, l'expédition avec un emballage adéquat et la remise au transporteur. Lorsque vous vendez en FBM, vous êtes aussi responsable de la gestion des retours des clients, des problèmes de mauvaise adresse ou des colis endommagés par le transporteur.

Vous ne payez à Amazon que la commission de vente de la place de marché, c'est-à-dire de mise à disposition de leur plate-forme de vente et de paiement.

### *Les inconvénients de vendre en FBM – expédié par le vendeur*

Il y a plusieurs inconvénients à vendre en FBM – expédié par le vendeur par rapport au FBA – expédié par Amazon.



Vous devez ainsi :

- Assurer la logistique pendant vos absences au risque d'une perte de chiffre d'affaires.

Vos congés et absences ont un impact direct sur votre chiffre d'affaires. En effet, lorsque vous partez en congés, vous avez la possibilité de mettre votre boutique en vacances et de ne plus rendre disponible vos offres. Vos offres disparaissent alors du catalogue d'Amazon et votre chiffre d'affaires en pâtit directement.

- Etre hyper-réactif.

Les clients attendent de plus en plus des livraisons très rapides. Les grands sites e-commerce en ont fait leur cheval de bataille. Les particuliers n'ont pas conscience des contraintes logistiques fortes et des coûts que cela induit pour les petites structures. Ils s'attendent à recevoir leurs commandes dans les délais et ont vite fait de dénoncer un retard de livraison, même s'il est induit par le transporteur. Amazon a conscience de cette exigence des clients : elle surveille le taux de retard des expéditions des vendeurs et exige un taux de commandes expédiées en retard inférieur à 4 %.

- Prévoir les coûts des fournitures et anticiper leur réapprovisionnement.

Gérer la logistique implique : l'achat des fournitures et emballages, l'organisation de la remise au transporteur (aller au bureau de Poste, demander une levée des colis par le transporteur...), gérer les pics d'activité suivant la saisonnalité de votre produit.

- Gérer les problèmes de transporteur.

Pour des raisons de coût ou facilité, les clients optent pour des livraisons Colissimo sans signature. Les colis livrés et non reçus, abîmés ou perdus peuvent vite présenter des coûts pour les vendeurs.

- Si d'autres vendeurs vendent des produits similaires ou les mêmes produits que vous en FBA – expédié par Amazon, ils captent plus de ventes même si leur prix est plus élevé.

### *Les cas où vendre en FBM – expédié par le vendeur est la bonne solution*

Il peut être pertinent de vendre en FBM – expédié par le vendeur dans ces situations :

- Pour vendre des produits ne pouvant bénéficier du FBA – expédié par Amazon.

Lorsqu'Amazon refuse de prendre en charge certains de vos produits en FBA – expédié par Amazon (comme les produits HAZMAT, voire la section Vendre en FBA), le seul moyen de les vendre sur Amazon est d'opter pour le FBM. Cette catégorie de produits peut représenter un chiffre d'affaires non négligeable pour les vendeurs.

- Lorsqu'Amazon est en rupture de stock sur des références que vous vendez ou que vous n'avez plus de stock dans l'entrepôt d'Amazon.

Le temps d'envoyer du stock vers l'entrepôt d'Amazon et qu'Amazon le réceptionne, il peut s'écouler de 10 jours à plusieurs semaines (notamment lors des fêtes de fin d'année).

Vendre le produit en FBM – expédié par le vendeur vous permet de ne pas rater des ventes pendant la période de réassort.

- Quand Amazon rencontre des problèmes logistiques.

Amazon a connu des grèves dans plusieurs de ses entrepôts en France en 2016 : les livraisons clients comme les réceptions des commandes fournisseurs ont connu des retards. Dans ce cas, il peut être intéressant de créer une offre en FBA : les clients sont souvent peu compréhensifs lors de retards de livraison, même s'ils ne sont pas de votre fait.

- Quand le produit est en lancement.

L'envoi des produits à l'entrepôt d'Amazon peut prendre du temps. Pour amorcer les ventes, il peut être intéressant de commencer à présenter le produit en FBM et de ne pas envoyer tout votre stock à Amazon pour répondre aux commandes pendant le transit des produits vers l'entrepôt d'Amazon. Puis, dès qu'Amazon réceptionne les produits dans son entrepôt, vous désactivez votre offre produit en FBM et ouvrez votre offre produit FBA – expédié par Amazon. Enfin, vous pouvez envoyer votre stock résiduel vers un entrepôt d'Amazon.

- Si vous avez peu de stock ou si vous souhaitez tester un produit sur la place de marché.

Si vous n'avez que quelques unités d'un produit, plutôt que de l'envoyer à un entrepôt d'Amazon, il peut être plus simple de commencer à le vendre en FBM. Si votre produit se vend bien en FBM et qu'il vous en reste en stock, vous pouvez envoyer des produits à l'entrepôt d'Amazon, tout en passant

une nouvelle commande auprès de votre fournisseur qui pourra livrer directement l'entrepôt d'Amazon.

- En période de fêtes de fin d'année qui sont une période de tension pour les entrepôts d'Amazon.

Les réceptions par les entrepôts d'Amazon sont plus longues en décembre et janvier. Les réassorts de vos stocks dans leurs entrepôts peuvent être plus longs et même en anticipant, vous pouvez faire face à une rupture de stock, même en anticipant. Vendre en FBM peut être une stratégie payante pendant cette période de réassort.

- Si vous souhaitez vendre des produits avec des dates d'expiration courtes.

Si vous avez des produits avec des dates d'expiration trop courtes pour être vendues en FBA – expédié par Amazon (épicerie et produits de santé comme les compléments alimentaires), vous pouvez néanmoins les vendre en FBM – expédié par le vendeur, en gardant une durée de vie raisonnable. Lorsqu'un produit a une DLU (Date Limite d'Utilisation) ou une DLC (Date Limite de Consommation) et que vous souhaitez le vendre en FBA – expédié par Amazon, Amazon requiert que la durée de vie restante du produit soit supérieure à 90 jours lorsque les produits sont réceptionnés à son entrepôt. En outre, Amazon retire de la vente les produits en FBA – expédié par Amazon lorsqu'il reste moins de 50 jours avant la date limite de consommation ou d'utilisation. Néanmoins certains produits peuvent encore être vendus pendant cette période de 50 jours.

- Quand vous vendez des produits saisonniers (crème solaire, produits contre le rhume, jouets...).

Comme les jouets en périodes de fêtes, certains produits voient leurs ventes concentrées sur une très courte période. Les ventes en FBM – expédié par le vendeur permettent de profiter de ce pic de commande, éviter les aléas des délais de réception des produits par Amazon et permettent de mutualiser votre stock entre vos différents canaux de vente.

### *Mon conseil*

Si vous pouvez basculer en FBA – expédié par Amazon, sautez le pas ! Mais ne fermez pas la vente en FBM – expédié par le vendeur pour la partie de votre catalogue produit qui ne peut pas être vendue en FBA – expédié par Amazon.

### *Vendre en FBM et en dropshipping*

Le dropshipping est une technique qui permet de vendre des produits sans les avoir en stock. L'e-commerçant contracte avec des fournisseurs (les dropshippers) qui envoient directement les produits à ses clients. Pour les clients, la relation est transparente : ils pensent que le colis vient de l'e-commerçant.

Amazon accepte cette pratique en fixant les règles suivantes :

- Le vendeur Amazon est le vendeur enregistré des produits sur le site Amazon.
- C'est le nom du vendeur Amazon qui apparaît et qui est identifié comme le vendeur des produits sur tous les

bordereaux d'expédition et autres informations incluses ou fournies avec vos produits. Le nom du dropshipper n'apparaît pas.

- Le vendeur Amazon conserve la responsabilité de l'acceptation et du traitement des retours clients pour ses commandes et produits.

Certaines pratiques de dropshipping sont interdites. Voici deux exemples donnés par Amazon :

- Acheter les produits auprès d'un e-commerçant et lui faire expédier la commande directement aux clients.
- Expédier des commandes avec des bordereaux d'expédition, des factures ou d'autres informations indiquant un nom de vendeur ou des coordonnées différents des vôtres.

Le non respect des règles Amazon par le vendeur entraîne la suspension ou la suppression de son compte vendeur.

## **Les vendeurs en FBM éligibles à l'offre Premium**

Les vendeurs qui expédient eux-mêmes leurs commandes de France métropolitaine avec un compte vendeur professionnel et qui ont d'excellents indicateurs de performance vendeur peuvent expédier en Premium et accéder aux clients Premium.

Le vendeur doit notamment :

- expédier en un ou deux jours ouvrés,
- avoir un historique de vente de plus de 90 jours,
- avoir un minimum de 10 commandes par mois,
- avoir une évaluation vendeur d'au moins 4,5 étoiles,

- avoir d'excellents indicateurs de performance : taux d'annulation inférieur à 1 %, taux d'expéditions en retard inférieur à 1 %, taux de suivi valide supérieur à 94 %, taux de livraisons ponctuelles supérieur à 95 %.

Ce dispositif permet à un vendeur en FBM d'accéder aux clients Premium, intéressés par les livraisons ultra-rapides. Les contraintes logistiques sont en revanche très fortes et nécessitent une excellente organisation de la part du vendeur, aussi bien en gestion de stock qu'en réassort.

Si votre compte vendeur est éligible à cette offre, Amazon vous le notifiera sur la page Performances.





## **Ouvrir son compte de vendeur sur Amazon**

La procédure pour vous inscrire comme vendeur sur Amazon est simple : rendez-vous sur <https://sellercentral.amazon.fr/>.

Amazon vous demande dans un premier temps :

- Des informations sur l'entreprise ouvrant le compte, les bénéficiaires économiques de celle-ci, le contact principal. En plus des informations d'identification (nom, adresse...), Amazon demande le numéro de SIREN pour l'entreprise et les numéros d'une pièce d'identité pour les personnes déclarées auprès d'Amazon.
- Un numéro de téléphone qui est vérifié par un appel automatique : prévoyez donc d'avoir votre téléphone à proximité lorsque vous vous commencez l'inscription comme Vendeur Amazon. Cette procédure permet la création instantanée du compte.
- Un numéro de carte bancaire pour le prélèvement de l'abonnement mensuel.

Amazon requiert un nom de vendeur qui apparaîtra sur les offres des produits que le vendeur a mis en ligne. Ce nom commercial ne doit pas être trompeur : vous ne pouvez pas utiliser un nom d'une autre marque ou qui est déposé à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). De plus, ce nom commercial ne doit pas inclure un suffixe d'e-mail ou de site internet comme .com, .net, .fr, ...

Dans un second temps, Amazon demande une copie des pièces d'identité des personnes déclarées, un extrait Kbis, un RIB, des justificatifs de domicile... Les pièces demandées peuvent varier suivant la politique d'Amazon et votre statut (entreprise, auto-entrepreneur, particulier). Ces documents sont à télécharger sur l'interface Vendeur. Vous pouvez commencer à vendre avant que ces pièces soient téléchargées et que votre compte vendeur soit validé mais le paiement de vos ventes reste alors bloqué.

Pour les vendeurs professionnels (entreprise personnelle ou société commerciale), Amazon exige un numéro de TVA intracommunautaire. Si vous n'en avez pas car vous êtes en franchise de TVA (non assujetti à la TVA) comme les micro-entrepreneurs (auto-entrepreneurs) ou les petites sociétés commerciales, référez-vous au chapitre « Amazon vous demande votre numéro de TVA » en début de troisième partie.

L'abonnement mensuel en tant que vendeur professionnel s'élève à 39 Euros. Vous pouvez choisir l'option de vendeur individuel le temps de créer votre catalogue de produits pour ne pas payer l'abonnement mensuel en démarrage.

Une fois votre compte Seller Amazon créé, vous pouvez procéder à la création de votre catalogue produits et de vos offres.

## Ouvrir un deuxième compte vendeur ?

Amazon n'autorise pas la création de deux comptes vendeur pour un même bénéficiaire économique (société ou personne physique).

Néanmoins un vendeur Amazon peut demander une dérogation.

Amazon requiert alors les éléments suivants :

- une raison commerciale légitime,
- un deuxième compte bancaire (un compte bancaire par compte Vendeur),
- une adresse e-mail distincte,
- un catalogue produits différent entre les deux comptes vendeur.

Amazon privilégie les comptes vendeurs avec de bons indicateurs de performance (cf. partie 2) et un historique de vente suffisant.

## Les différents états d'un compte vendeur

Votre compte vendeur Amazon peut être dans l'un des quatre états suivants :

- **Actif** : votre compte vendeur peut vendre des produits sur Amazon et vous recevez les paiements tous les 14 jours si vous avez réalisé des ventes sur Amazon.
- **En cours de révision** : vous pouvez vendre des produits sur Amazon, mais le compte vendeur est actuellement en

cours de révision par Amazon et les fonds sont temporairement bloqués jusqu'à ce que l'examen soit terminé.

- Restreint : votre compte vendeur est restreint. Il est possible que vous ne puissiez pas vendre dans certaines catégories ou vendre des articles que vous expédiez vous-même.
- Suspendu : votre compte vendeur ne peut pas vendre de produits sur Amazon et les fonds sont temporairement bloqués.

Nous verrons en fin de première partie comment contester une restriction ou suspension de compte et demander à Amazon de rétablir le compte vendeur.

## **Comprendre les codes logistiques EAN, ISBN, SKU, ASIN**

Il est primordial de connaître et comprendre les différents acronymes utilisés sur la plateforme Amazon : l'EAN, l'ISBN, le SKU et l'ASIN sont des termes à maîtriser par tout vendeur sur Amazon.

### **Le code EAN**

Le code EAN signifie European Article Numbering. C'est un code à 13 chiffres utilisé par le commerce et l'industrie selon une nomenclature internationale. C'est le code-barres que vous retrouvez sur tous les produits de consommation courante.

Comme ce code EAN est mondialement utilisé, l'attribution des codes est dévolue à un organisme, le GS1 qui est responsable de la codification en France et à l'international avec le protocole EAN.

La règle est : un code EAN par produit. C'est-à-dire que si vous avez des déclinaisons du produit (ou variantes), vous devez avoir plusieurs codes EAN.

Concrètement, si vous fabriquez le modèle d'escarpin Elisabeth en trois couleurs des tailles 37 à 43, vous devez demander 3 codes pour les couleurs fois 7 codes pour les pointures, soit 21 codes EAN.

Seul le fabricant peut demander ce code EAN.

Les 10 premiers chiffres du code EAN correspondent au préfixe entreprise et sont donc toujours les mêmes pour un fabricant. Les trois derniers chiffres sont le suffixe produit et sont donc différents pour chaque produit.

Je vais vous expliquer plus en détail ce que cela signifie car on peut trouver sur Internet des personnes qui revendent des codes EAN et il peut apparaître plus simple d'acheter ces codes plutôt que de passer par le canal officiel.

Je vais vous donner plusieurs cas concrets pour illustrer ce point.

Premier cas concret : vous souhaitez revendre à l'unité un produit vendu par cartons de 12 par le fabricant. Le fabricant a attribué un code EAN au carton, mais ne souhaite pas en attribuer un au produit unitaire. Si vous n'êtes pas le fabricant du produit, vous ne pouvez attribuer de code EAN au produit et la procédure d'exemption de code EAN auprès d'Amazon a peu de chance d'être couronnée de succès.

Deuxième cas concret : Si vous allez acheter des codes EAN en dehors de l'organisme GS1, vous risquez d'avoir quelques échanges compliqués avec Amazon si le véritable propriétaire du code EAN ou l'un de ses revendeurs déclare son produit à Amazon en utilisant le code EAN obtenu de façon officielle auprès de l'organisme GS1.

En effet, le fabricant ou son revendeur communiquera toutes les informations légitimant son « droit » sur ce code EAN et l'achat illégitime de code EAN vous sera reproché.

Troisième cas concret : les produits achetés en marque blanche.

Qu'est-ce que la marque blanche ? C'est un produit qui est fabriqué par une société et que vous revendez en y apposant votre marque. Vis-à-vis de la loi et des consommateurs, c'est vous qui êtes le fabricant, ce qui implique bien plus d'obligations qu'une pure revente de produits d'un autre fabricant.

Si vous vendez en marque blanche, vous êtes aussi considéré comme fabricant pour l'organisme GS1 et vous devez donc lui demander des codes EAN officiels. Vous pouvez aussi demander une exemption auprès d'Amazon au titre du registre des marques (cf. première partie du livre).

Cela vous coûtera moins de 100 euros pour vos premiers codes EAN si votre chiffre d'affaires est inférieur à 50 000 Euros et 200 Euros si votre chiffre d'affaires est compris entre 50 000 Euros et 500 000 Euros, etc.

Pour votre information, si vous souhaitez importer des produits des Etats-Unis et du Canada, le code barre se nomme UPC (Universal Product Code), c'est-à-dire code universel des produits. D'ailleurs, le protocole EAN est dérivé de celui de l'UPC.

## **Le code ISBN**

L'ISBN qui signifie International Standard Book Number est un code à 13 chiffres réservé aux livres. Ce code est une suite de 13 chiffres séparé par des tirets. Le code ISBN permet d'identifier le livre et l'édition de celui-ci (version papier,

version numérique en e-book, première puis deuxième édition...).

Il est délivré gratuitement par l'AFNIL (Agence Francophone pour la Numérotation Internationale du Livre) sur demande de l'éditeur du livre. Lorsque l'AFNIL délivre le code ISBN, le code EAN est aussi indiqué pour la génération du code barre qui est imprimé au dos du livre. Ce code EAN est constitué des mêmes chiffres que le code ISBN, mais sans les tirets.

## **Le code ASIN**

L'ASIN est un code spécifique à Amazon. Composé de 10 lettres et/ou chiffres, il signifie : Amazon Standard Identification Number. Pour les livres, l'ASIN est identique à l'ISBN. A chaque produit qui n'est pas un livre, Amazon attribue un code ASIN. L'ASIN figure sur la page d'informations du produit sur le site Amazon.

L'ASIN est le code utilisé par le service vendeur d'Amazon lors de ses échanges avec les vendeurs.

## **Le code SKU**

Comme le code ASIN, le code SKU est un code spécifique à Amazon. Il signifie « Stock Keeping Unit ». Ce code SKU est attribué à chaque offre d'un produit créé par un vendeur. Le vendeur peut choisir son code SKU ou laisser Amazon lui en créer un de façon arbitraire.

Ainsi, lorsqu'un vendeur décide de vendre un produit sur les deux canaux de vente Amazon (en FBA – expédié par



Amazon et en FBM – expédié par le vendeur), il crée deux offres dans son interface Seller d'Amazon. Chaque offre aura un SKU attaché.

Lorsqu'un vendeur souhaite mettre en vente un produit qui est déjà vendu sur Amazon par un autre vendeur, le code ASIN a déjà été créé pour le produit. Le vendeur crée alors son offre et peut définir son code SKU. Ainsi, s'il choisit de vendre en FBA – expédié par Amazon et de ne pas mettre son stock en commun avec les autres vendeurs (voir fin de première partie), son offre se verra affectée un code SKU. Lorsqu'il expédiera ses produits vers l'entrepôt d'Amazon, il devra étiqueter ses produits – ou demander à Amazon de le réaliser pour lui – en apposant ce code-barres SKU.

Pour les produits expédiés en FBA – expédié par Amazon, ce code permet donc de lier le produit physique dans les entrepôts d'Amazon au stock du vendeur et de permettre aux opérateurs d'Amazon de sélectionner le bon produit lors de la préparation des commandes des clients.



## **Mettre en vente vos premiers produits**

La différence entre qui concernent le produit sont celles qui sont intrinsèques au produit et qui ne varient pas selon le vendeur. Par exemple, les informations concernant le produit sont : le nom ou titre, la marque, le numéro du modèle, le descriptif, les images, le code EAN (code barre à 13 chiffres unique au produit).

Les informations sur l'offre d'un produit sont : le prix, la quantité disponible à la vente, l'état du produit (neuf, occasion), le mode d'expédition (FBA – expédié par Amazon ou FBM – expédié par le vendeur), le délai de traitement lorsque le produit est expédié par le vendeur et le code SKU.

### **Comment mettre en vente un produit et créer son offre vendeur ?**

Pour mettre en vente un produit, allez dans le menu « Stock » et cliquez sur « ajouter un produit ».

Amazon vous propose de rechercher le produit par rapport au nom ou à son identifiant comme le code EAN à 13 chiffres (code barre) ou l'ISBN pour un livre.

Si le produit n'existe pas dans le catalogue d'Amazon, il vous sera proposé de le créer en cliquant sur « Créer une nouvelle liste de produits ». Ensuite, Amazon vous demandera plusieurs informations sur le produit en commençant par la catégorie du produit (la section dans laquelle votre produit apparaîtra). Il vous sera ensuite demandé de renseigner sept onglets :

- Informations de base du produit : nom, marque, identifiant...).
- Variations : si votre produit appartient à certaines catégories (vêtements, bijoux...), vous pouvez créer les variations à partir de la fiche du produit.
- Offre du vendeur : prix, SKU (identifiant liant l'offre produit au vendeur), les éventuelles remises et délais de traitement si vous vendez en FBM – expédié par le vendeur.

Vous pouvez d'ailleurs créer un modèle d'expédition à travers les paramètres de votre compte pour spécifier vos délais d'expédition, vos transporteurs et votre grille de frais de livraison.

- Images
- Description
- Mots-clés
- Détails

Je présente comment renseigner et optimiser ces onglets en deuxième partie. Vous pouvez remplir le minimum des champs obligatoires qu'Amazon vous indiquera à la création de la fiche produit et revenir sur vos fiches produit dans un second temps.

Si le produit existe, il vous suffit de créer votre offre en renseignant les informations sur le prix, votre code vendeur SKU, l'état du produit et le mode d'expédition (FBA ou FBM).

Si le produit existe déjà dans le catalogue d'Amazon et que le vendeur crée un doublon, Amazon peut restreindre ou fermer le compte vendeur fautif : le respect de l'intégrité du catalogue d'Amazon est l'un des éléments contractuels de la politique de vente.

Vous pouvez aussi créer un nouveau produit qui n'existe pas encore dans le catalogue d'Amazon :

- En dupliquant un produit similaire.

Allez sur la page « Stock », positionnez-vous sur le produit que vous souhaitez dupliquer et cliquez sur les flèches à droite du bouton « modifier ». Un menu apparaît : cliquez sur « copier vers un nouveau produit ».

- En important un fichier de stock.

Allez sur la page « Stock », positionnez-vous sur la page « Ajouter des produits par fichier ». Suivant la catégorie du produit, Amazon propose différents fichiers de stock que vous pouvez compléter puis télécharger.

Si vous avez un site e-commerce, certains modules existent pour générer votre catalogue produits Amazon à partir du catalogue de votre site e-commerce.

Nous allons maintenant aborder plusieurs points complémentaires à la création des produits et offres dans le catalogue d'Amazon :

- comment mettre en vente vos produits sur les autres places de marché d'Amazon,

- les variations de produits,
- les catégories soumises à autorisation,
- vendre des produits sans code EAN,
- délais de mise en vente de certains produits en FBA,
- l'étiquetage des produits expédiés par Amazon,
- stock mis en commun.

## **Comment mettre en vente vos produits sur les autres places de marché européennes d'Amazon**

Si votre produit n'existe pas sur les autres places de marché d'Amazon et que vous souhaitez le mettre en vente, vous devez le créer manuellement suivant la même procédure que la place de marché Amazon.fr. Comme mentionné précédemment, le produit peut être soumis au processus d'évaluation HAZMAT d'Amazon.

Amazon a mis en place un outil de synchronisation des offres permettant aux vendeurs de créer en quelques clics les offres sur les autres places de marché à partir de la place de marché « mère » et de créer des règles de prix entre les places de marché : si vous augmentez votre prix sur Amazon.fr de 1 Euro, cette augmentation peut être répercutée sur les autres places de marché par synchronisation. Si votre produit n'existe pas sur la place de marché cible, il vous faudra le créer manuellement ou par import de fichiers de stock avant de synchroniser vos offres.

Les traductions des titres des produits et des fiches produits sont automatiques dans le processus de synchronisation des offres Amazon. Je vous conseille donc de faire traduire vos fiches produit par un traducteur.

## Variations de produits

Pour créer des variations de produits (comme les couleurs d'un vernis à ongle, les tailles d'un tee-shirt), vous pouvez :

- modifier la fiche produit lorsque votre produit appartient à certaines catégories (vêtements par exemple),

Dans l'onglet Variations de la fiche produit (accessible à partir de la page « Stock » en cliquant sur le bouton « modifier » de la ligne produit, sélectionnez un thème dans la liste déroulante « Thème de la variation ».

- passer par le téléchargement de fichiers de stocks.

Comme cette procédure est assez complexe et est souvent sujette à modifications, il est préférable de vous reporter à l'aide d'Amazon.

Sur le principe, il vous faudra créer un produit « parent » qui est invisible pour le client d'Amazon et qui permet de lier les produits « enfant » entre eux.

Exemple d'un vernis à ongles en 4 couleurs:

- Vernis à ongle : « produit parent »
- Produit « enfant » 1 : rose
- Produit « enfant » 2 : rouge
- Produit « enfant » 3 : blanc nacré
- Produit « enfant » 4 : violet

## Les catégories soumises à autorisation

Certaines catégories sont réservées aux vendeurs professionnels et sont soumises à autorisation. Amazon requiert pour ces catégories des documents complémentaires, comme des factures fournisseurs, prouvant que vous êtes un vendeur régulier de ces produits ou la preuve que vous en êtes le fabricant.

Les catégories soumises à autorisation sont :

- Les bijoux et montres
- Beauté
- Santé et soins du corps
- Vêtements
- Chaussures et sacs à main
- Epicerie
- Erotisme et sensualité
- Made in Italy.

La catégorie « Handmade » est réservée aux artisans et artistes et nécessite aussi une autorisation.

De plus, la vente de certains produits peut nécessiter une autorisation :

- Jeux et Jouets entre novembre et fin janvier.

Vous avez besoin d'une approbation pour vendre dans la catégorie Jeux et Jouets entre novembre et fin janvier. Le reste de l'année, cette catégorie est ouverte à tous les vendeurs. Le respect de vos indicateurs de performance vendeur constituent un facteur clé dans le processus d'autorisation pour Amazon.

- Certaines marques en High-Tech.



Bien que la mise en vente de produits dans la catégorie High-Tech est généralement ouverte à tous les vendeurs, la vente de certains produits peut nécessiter l'autorisation des responsables des catégories. Si vous avez reçu un message indiquant que le produit que vous souhaitez mettre en vente est réservé aux vendeurs autorisés, il est alors nécessaire de contacter Amazon pour obtenir une autorisation.

- Gyropodes ou hoverboards (sortes de skateboards électriques).

La vente de gyropodes ou hoverboards nécessite aussi de fournir des documents prouvant que vous êtes fabricant ou revendeur agréé ainsi qu'une déclaration de conformité avec les réglementations européennes.

Le vendeur Amazon doit donc demander une autorisation pour vendre dans ces catégories et l'autorisation peut prendre plusieurs jours après l'envoi des pièces justificatives avant d'être délivrée.

## **Vendre des produits sans code EAN**

S'il est possible en tant que fabricant-vendeur d'avoir des produits sans code EAN, je vous invite néanmoins à demander un code EAN pour vos produits auprès de l'agence GS1, seule entité autorisée à délivrer les codes EAN.

En effet, si votre démarche consiste à vendre aux particuliers grâce à Amazon, vous pourrez dans un second temps ouvrir d'autres places de marché et mettre en place un réseau de revendeurs qui ont un site internet et/ou des

boutiques physiques. Or, le code EAN est souvent requis, en sachant que demander une exemption de code EAN auprès de la place de marché peut prendre plus de temps que la commande de codes EAN auprès de GS1.

## **Délais de mise en vente de certains produits en FBA**

Lorsque les produits que vous souhaitez mettre en vente sur Amazon n'existent pas dans le catalogue Amazon, vous devez créer ces produits.

Si vous souhaitez les vendre en FBA – expédié par Amazon, ces produits peuvent être soumis à une évaluation HAZMAT avant envoi à l'entrepôt.

Si les produits ne sont pas soumis à cette évaluation HAZMAT ou si vous vendez en FBM – expédié par le vendeur, le produit et l'offre sont créés immédiatement dans le catalogue d'Amazon. Si vous vendez en FBA – expédié par Amazon, vous pouvez expédier le jour même vos produits vers l'entrepôt d'Amazon.

### ***Le processus d'évaluation HAZMAT***

Même si les produits que vous souhaitez mettre en vente sont « inoffensifs », Amazon peut décider que certains produits qui ne semblent a priori pas poser de problème du fait de leur composition, nécessitent de passer leur processus d'évaluation HAZMAT.

J'ai ainsi déjà rencontré ce cas de figure des shampoings ou des crèmes de soin pour le visage.

Dans ce cas, Amazon évalue le produit à partir des données indiquées sur la fiche produit que le vendeur renseigne. Amazon indique que le processus d'évaluation HAZMAT dure au maximum 4 jours ouvrables. Leur service d'évaluation HAZMAT peut néanmoins requérir des informations supplémentaires.

Le vendeur doit alors envoyer une Fiche de Données Sécurité (FDS) au service d'évaluation HAZMAT. Si le fabricant du produit ne peut fournir cette FDS, le vendeur doit renseigner et envoyer un formulaire d'exemption HAZMAT pour certifier que ce produit n'est pas un produit HAZMAT ou un autre produit interdit (se référer au chapitre précédent « Vendre en FBA »).

Les éléments demandés varient suivant la catégorie de votre produit :

- Des informations techniques sur les piles et batteries sont demandées pour les batteries et les produits expédiés avec des piles : format (AA, etc.), composition chimique (alcaline, etc.), nombre, poids. Ainsi que l'emballage, la densité (en Watt-heure) et le voltage pour les piles ou batteries au lithium.
- Pour un produit cosmétique ou un produit non réglementé comme matière dangereuse (qui n'est pas une batterie ou qui ne contient pas une pile), il vous sera demandé : l'absence de pictogramme de danger sur l'étui, la liste complète des ingrédients, la confirmation que le produit ne contient pas d'aérosol ou de gaz sous pression (comme les déodorants, les laques, cartouches de gaz), si le produit est ou contient une batterie étanche (comme une batterie au plomb-acide).

Si vous devez remplir un formulaire d'exemption HAZMAT, il est demandé le « code Marchand ». Ce code n'est pas disponible dans l'interface « Seller ». Le vendeur peut le retrouver sur le site Amazon.fr en réalisant ces opérations :

- se rendre sur la page de l'un de ses produits vendus,
- cliquer sur le nom du vendeur « Vendu par XXX »,
- on arrive alors sur la page vendeur donnant les informations sur le vendeur et les produits qu'il vend,
- dans la barre de navigation, examiner l'URL pour avoir le code marchand. Le code marchand apparaît alors juste après "seller=...".

Une fois le formulaire d'exemption HAZMAT téléchargé sur l'interface Vendeur d'Amazon, le service d'évaluation HAZMAT d'Amazon examine la FDS ou la demande d'exemption et statue dans un délai de 2 jours.

Je vous conseille de créer votre offre produit et de commencer la création d'une expédition de ce produit vers l'entrepôt Amazon avant de passer commande d'un nouveau produit auprès de votre fournisseur. C'est uniquement dans le processus de création de l'expédition des produits vers un entrepôt d'Amazon que vous pourrez identifier si Amazon soumet votre produit au processus d'évaluation Hazmat. Vous pouvez ainsi demander en amont au fabricant les FDS ou les éléments nécessaires à la fiche Hazmat.

Comme ce processus d'évaluation Hazmat est bloquant pour l'envoi de vos produits vers l'entrepôt d'Amazon, anticipez-le en créant rapidement le produit et en simulant une expédition vers Amazon.

En pratique, j'ai remarqué que le délai d'évaluation Hazmat est souvent plus long que ce qu'Amazon indique. Si vos produits sont toujours en cours d'évaluation après 5 jours ouvrés, je vous invite à interroger le service Vendeurs d'Amazon pour accélérer le processus. Pour savoir comment les contacter, référez-vous au chapitre « L'aide d'Amazon pour les vendeurs » en 3<sup>ème</sup> partie.

Si vous souhaitez vendre sur plusieurs places de marché d'Amazon (amazon.co.uk, amazon.de par exemple), il peut vous être redemandé de renseigner une nouvelle fiche d'exemption HAZMAT par place de marché.

## **L'étiquetage des produits expédiés par Amazon**

Pour des raisons d'organisation logistique, Amazon requiert un étiquetage des produits afin que le SKU Vendeur soit indiqué sur chaque produit.

Le SKU vendeur est un identifiant unique qui est propre au produit et au vendeur. Ce SKU est créé lors de la création de l'offre du produit. Cet identifiant permet à Amazon de savoir que le produit lambda vendu par 5 vendeurs appartient bien à votre stock.

Vous avez la possibilité d'imprimer et de coller l'étiquette SKU sur le produit avant de l'envoyer à l'entrepôt d'Amazon ou de demander à Amazon de réaliser cet étiquetage contre des frais de 15 centimes d'Euro par produit.

## **Stock mis en commun**

Les produits dont le stock est mis en commun par plusieurs vendeurs est une exception à la règle générale de l'étiquetage des produits vendus en FBA – expédiés par Amazon.

Dans ce cas, les produits du vendeur deviendront interchangeables avec les produits des autres vendeurs ayant aussi opté pour la mise en cause du stock, pour l'expédition et le prélèvement de ses commandes clients.

Ce système permet d'éviter d'appliquer un code SKU sur le produit et évite donc l'étiquetage des produits (avec le coût de 0,15 Euro s'il est réalisé par Amazon).

Le vendeur sélectionne l'option « Stock sans étiquette, mis en commun » dans son compte vendeur.

Les produits des catégories Santé, Beauté, Livres et Multimédia ne peuvent bénéficier de cette mise en commun du stock.

Les produits doivent être neufs et ne doivent pas avoir de date d'expiration.

Certains blogs américains relatent des cas où des vendeurs Amazon avaient mis en commun leur stock et ont vu leur compte suspendu car un produit qui avait été livré s'était révélé être une contrefaçon. Même s'il est bien sûr interdit de vendre des contrefaçons sur Amazon, certains vendeurs ont

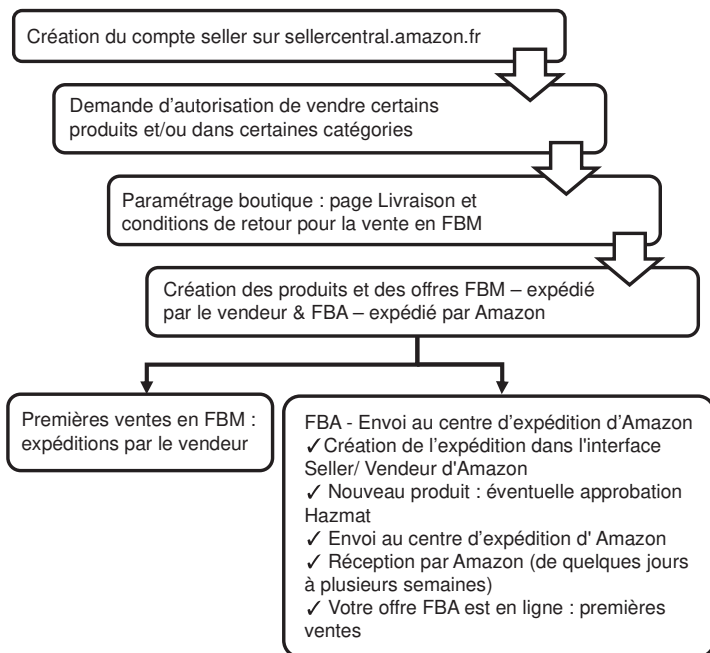
saisi le filon : le prix d'achat est beaucoup plus faible et la qualité n'est pas au rendez-vous. Dans le cas d'une mise en commun du stock, lorsqu'un client se plaint d'avoir acheté une contrefaçon, Amazon n'a pas dans le cas d'une mise en commun du stock la possibilité de savoir quel vendeur a livré ce produit à l'entrepôt. Pour cette raison, je préfère déconseiller la mise en commun du stock, sachant que le gain (0,15 Euro d'étiquetage par produit) est somme toute minime comparé au risque de réclamation d'un client pour un produit de contrefaçon voire de clôture de votre compte vendeur.

La contrefaçon ne touche pas uniquement les grandes marques du luxe : des grandes et petites entreprises européennes sont confrontées tous les jours à la concurrence de la contrefaçon.

Vous doutez ? Testez en recherchant des produits de grandes marques de luxe sur Amazon : la majorité des produits qui ressortent dans les premiers résultats, sont contrefaits.

Par exemple, vous trouverez des ceintures arborant le « H » emblématique d'une célèbre maison française ou des sacs au monogramme « LV » pour moins de 50 Euros. C'est d'autant plus étonnant que ces produits sont pour la plupart expédiés de France.

## Schéma de la création de votre compte vendeur et de la mise en vente de vos produits





## **Les obligations du vendeur vis-à-vis d'Amazon et du client et les indicateurs de performance du vendeur**

Même si vous avez un site e-commerce, je vous invite à lire attentivement cette section : Amazon évalue la performance de ses vendeurs à travers 7 indicateurs. Tout indicateur qui est supérieur au seuil limite défini par Amazon peut avoir des conséquences sur votre capacité à vendre sur Amazon.

Ces indicateurs sont calculés une fois par jour par Amazon et accessibles au vendeur à tout moment. Ils sont calculés sur les commandes de plus de 24 heures.

Pour y accéder, allez dans le menu « Performances », cliquez sur « Evaluation » : plusieurs onglets vous présentent vos indicateurs. Vous retrouvez les évaluations Vendeur laissées par les clients dans l'onglet « Commentaire Client ».

Les indicateurs qu'Amazon suit pour ses vendeurs sont :

- le taux de commandes défectueuses qui est calculé pour l'activité FBA – expédié par Amazon et pour l'activité FBM – expédié par le vendeur,
- le taux d'annulations,
- le taux d'expéditions en retard,
- délai de réponse du vendeur,
- les évaluations du vendeur par le client.

Depuis fin 2016, Amazon suit aussi un indicateur de livraison dans les délais pour les commandes expédiées par le vendeur ainsi qu'un taux de mécontentement suite aux retours clients.

Amazon présente aussi les indicateurs par catégorie de produits afin de permettre au vendeur d'identifier les produits de son catalogue qui génèrent le plus d'anomalies et problèmes.

## **Le taux de commandes défectueuses**

Il s'agit d'un pourcentage évaluant la proportion de commandes qui ont reçu une évaluation négative, une réclamation selon la Garantie A à Z ou une contestation de prélèvement.

### *Qu'est-ce que la Garantie A à Z ?*

C'est une garantie qu'Amazon offre à ses clients en cas de défaut de livraison ou de réclamation quant au produit.

La Garantie A à Z s'applique :

- Si le client n'a pas été livré dans les 3 jours calendaires suivant la date estimée de livraison maximale ou 30 jours après la date de commande.
- Si le produit que le client a reçu est défectueux, endommagé ou substantiellement différent du produit commandé (tel qu'il a été décrit sur la fiche produit). Le client doit se manifester dans les 30 jours.

Pour faire jouer la Garantie A à Z, le client doit d'abord contacter le vendeur qui a 2 jours pour répondre.

Le client peut alors solliciter Amazon au titre de la Garantie A à Z :

- Si le vendeur refuse de remplacer le produit ou de

rembourser le prix total de l'expédition (prix de l'article, frais d'expédition et frais liés au retour pour certaines catégories de produits comme l'habillement).

- S'il accepte le remboursement/remplacement mais ne procède pas au remboursement (ou pour un montant incorrect) ou au remplacement du produit.
- Si le vendeur ne rembourse pas le client alors que ce dernier a renvoyé le produit dans les 14 jours après avoir informé le vendeur de sa décision. Le client doit être capable de justifier le retour avec un numéro de suivi.
- Dans le cas où le vendeur expédie depuis un pays situé hors de France, s'il ne fournit pas d'adresse de retour en France, d'étiquette de retour prépayée ou s'il refuse de rembourser sans demander le retour de l'article.
- Si le vendeur refuse de rembourser les frais supplémentaires non prévus (comme les frais de douane pour un import hors Union Européenne, par exemple de Chine vers la France).

L'indicateur sur le taux de commandes défectueuses peut être calculé sur n'importe quelle période d'activité du vendeur. Dans l'interface Vendeur, il est mesuré sur une période « court terme » d'un mois et sur une période « long terme » de trois mois : il est calculé pour les commandes expédiées par le vendeur d'une part et pour les commandes expédiées par Amazon d'autres part.

Comme les clients soumettent des évaluations, réclamations ou contestations de prélèvement plusieurs jours après leur achat, l'indicateur de taux de commandes défectueuses est calculé par Amazon sur les commandes passées il y a plus de 30 jours.

Ce taux de commandes défectueuses n'est pas visible par les clients d'Amazon. Il doit être inférieur à 1 %. Sinon, le compte vendeur peut être suspendu ou peut voir ses activités restreintes.

Le taux de commandes défectueuses est donc l'agrégation de trois indicateurs :

- Le taux d'évaluations négatives : il correspond au nombre de commandes remboursées par le vendeur divisé par le nombre total de commandes pour la période donnée.
- Le taux de réclamations au titre de la Garantie A à Z.

Cet indicateur correspond au nombre de commandes ayant fait l'objet d'une réclamation au titre de la Garantie A à Z divisé par le nombre total de commandes pour la période donnée. Lorsqu'Amazon calcule le taux de réclamations au titre de la Garantie A à Z, elle prend en compte toutes les réclamations (quel que soit leur statut) déposées par les clients.

- Le taux de contestations de prélèvement.

Un client peut contester un achat débité sur sa carte de crédit auprès de sa banque pour cause de fraude ou de litige sur l'achat.

La contestation de prélèvement – aussi appelée rétrofacturation par Amazon – est classée comme frauduleuse lorsque l'acheteur prétend ne pas avoir effectué l'achat du tout. Cela est généralement lié à des cartes de crédit volées. Amazon couvre ce risque en le portant : les contestations de prélèvement frauduleuses n'ont pas d'impact sur le solde de votre compte Vendeur.

Une contestation de prélèvement non frauduleuse signifie que le client a accepté l'achat et le débit sur son compte, mais indique à sa banque qu'il a rencontré un problème.

Il peut s'agir, par exemple, des problèmes suivants :

- L'acheteur prétend ne pas avoir reçu l'article.
- L'article a été renvoyé mais aucun remboursement n'a été effectué.
- L'acheteur a reçu un produit endommagé ou défectueux.

Une contestation de prélèvement est similaire à une réclamation au titre de la garantie A à Z, si ce n'est que le traitement et la décision relèvent de la banque, et non pas d'Amazon ou du vendeur.

Le taux de contestations de prélèvement correspond donc au nombre de commandes ayant fait l'objet d'une contestation de prélèvement divisé par le nombre total de commandes pour la période donnée.

## **Le taux d'annulation**

Le taux d'annulation correspond au nombre de commandes qui ont été annulées par le vendeur avant la confirmation d'expédition divisé par le nombre total de commandes pour la période donnée.

Amazon prend en compte toutes les annulations de commande initiées par le vendeur, à l'exception de celles demandées par l'acheteur à l'aide des options d'annulation de commande de son compte Amazon ou des commandes en attente qui sont annulées par l'acheteur directement sur Amazon.

Cet indicateur indique le nombre de commandes qui ne peuvent être honorées par le vendeur car l'article n'est pas en stock (donc indisponible pour être expédié). C'est le signe d'un décalage entre le stock physique du vendeur et les quantités renseignées sur l'interface d'Amazon ; en d'autres termes, une gestion de stock défaillante.

Le taux d'annulation avant traitement doit être inférieur à 2,5 %.

### *Quelle est la différence entre une commande annulée et une commande remboursée ?*

Le fait de décider de ne pas traiter une commande avant la confirmation d'expédition est considéré comme une commande annulée.

Une fois que l'expédition d'une commande est confirmée, le fait de décider d'accepter un retour ou de ne pas expédier un article est considéré comme un remboursement. Si le vendeur utilise le remboursement pour ne pas annuler la commande, il faut savoir qu'Amazon surveille le taux de remboursement. Un taux de remboursement élevé est souvent le signe d'un problème sous-jacent... qui mérite d'être examiné.

### **Le taux d'expéditions en retard pour les commandes en FBM – expédié par le vendeur**

Le taux d'expéditions en retard correspond au nombre de commandes dont l'expédition a été confirmée après la date estimée divisé par le nombre de commandes pour une période donnée. Le vendeur doit confirmer l'expédition des

commandes au plus tard à la date d'expédition estimée afin que les clients puissent visualiser l'état de leurs commandes expédiées en ligne, et ce avant qu'elles n'arrivent. Les commandes qui sont confirmées en retard peuvent se traduire par un nombre plus important de réclamations, de commentaires négatifs et, éventuellement, de contacts de la part des acheteurs.

Amazon attend un taux de commandes ayant une expédition en retard inférieur à 4 %.

## **L'indicateur de livraison dans les délais**

Cet indicateur est l'agrégation de deux indicateurs :

- Un taux de commandes livrées dans les délais qui doit être supérieur à 97 %.
- Un taux de suivi valide qui doit être supérieur à 98 %.

### ***Le taux de commandes livrées dans les délais***

Ce sont les commandes pour lesquelles les conditions suivantes sont remplies :

- Les informations de suivi sont enregistrées dans les 48 heures qui suivent la saisie de la confirmation d'expédition.
- Le colis est livré à la date de livraison estimée selon les mises à jour de suivi du transporteur.

Pour calculer le pourcentage de colis livrés dans les délais, Amazon divise le nombre de colis suivis qui ont été livrés dans

les délais, selon la confirmation du transporteur, par le nombre de colis disposant d'informations de suivi valides. Amazon calcule cet indicateur sur les commandes dont la date d'achat est supérieure à deux semaines pour prendre en compte la remontée des données des transporteurs.

Si un colis est confirmé comme expédié après la date de livraison estimée, il n'est pas considéré comme livré dans les délais.

### *Taux de suivi valide*

Pour calculer le taux de suivi valide, Amazon divise le nombre de colis que le vendeur a expédié avec un numéro de suivi valide par le nombre total de colis expédiés et confirmés par le vendeur.

Les numéros de suivi sont considérés comme valides uniquement s'ils ont été scannés au moins une fois par un transporteur.

Amazon requiert un taux de suivi valide de 95 % pour les deux catégories suivantes : Fournitures scolaires et de bureau, ainsi que Chaussures.

### **Le taux de mécontentement suite à retour client**

Cet indicateur, qui doit être inférieur à 10 %, est calculé uniquement pour les commandes expédiées par le vendeur en FBM – expédié par le vendeur.

Le taux de mécontentement suite à retour client correspond au pourcentage de demandes de retour valides envoyées par le client qui n'ont pas reçu de réponse du



vendeur au bout de 48 heures, qui ont été refusées par erreur ou qui ont reçu un commentaire négatif de la part du client.

Ce taux mesure la satisfaction client au niveau du traitement des retours par le vendeur. Il se compose des trois éléments distincts suivants :

- taux de réponses en retard : le vendeur doit répondre dans les 48 heures,
- taux de commentaires négatifs pour les retours,

Pour chaque demande de retour, Amazon demande au client si son retour a été résolu. S'il répond par la négative, la demande de retour reçoit un commentaire négatif.

- taux de refus invalides.

Le taux de refus invalides correspond au pourcentage de demandes de retour conformes refusées à tort. Lorsqu'un retour est conforme à la politique de retour d'Amazon, le vendeur doit rembourser intégralement l'acheteur, autoriser sa demande ou résoudre son problème pour que le client n'ait plus besoin de demander un retour.

## **Délai de réponse du vendeur**

Amazon requiert un délai de réponse inférieur à 24 heures, sans notion de jour ouvrable, jour férié ou week-end.

Sont considérées comme des réponses en retard, les réponses envoyées à plus de 24 heures ou les absences de réponse.

Lorsqu'un message ne nécessite pas de réponse, il est possible de l'indiquer en cochant une case « Indiquer

qu'aucune réponse n'est nécessaire » dans la zone « Réponse » du fil de discussion. Le message est ainsi exclu du calcul du délai de réponse.

Le taux de réponses en retard qui est calculé en divisant le nombre de réponses en retard sur le nombre total de réponses, doit être inférieur à 10 % sur une période de 90 jours.

## Les évaluations du vendeur par le client

Les évaluations du vendeur par le client sont considérées comme :

- positives pour une note de 4 ou 5,
- neutres pour une note de 3,
- négatives pour une note de 1 ou 2.

Amazon n'indique pas de note moyenne à respecter dans ses politiques de vente.

Nous verrons dans la section traitant des évaluations du vendeur et du produit qu'il peut être pertinent d'indiquer au client comment Amazon classe les notes reçues. Pour un service « normal », les clients peuvent mettre une note de 3, alors qu'elle est considérée comme neutre (médiocre) par Amazon.

Pour toutes les commandes, qu'elles soient expédiées par le vendeur en FBM ou par Amazon en FBA, la note d'évaluation vendeur est complétée par trois points :

- si la commande est arrivée à temps,
- si le produit est dans l'état décrit,
- si le client est satisfait du service Client (ou s'il n'a pas eu de contact avec celui-ci)

Le client peut ne pas répondre à ces questions posées par Amazon lorsqu'il soumet une évaluation vendeur.

Le pourcentage d'évaluations positives calculées par Amazon correspond au nombre d'évaluations positives (notes de 4 ou 5 étoiles) divisée par le nombre total d'évaluations.

Amazon calcule la moyenne des évaluations du vendeur pour les 30, 90 et 365 derniers jours, ainsi que la moyenne de toutes les évaluations reçues depuis la création de votre compte vendeur.

## Quelques règles sur le service client par le Vendeur

### *Utilisation obligatoire du service de messagerie d'Amazon*

Vous devez utiliser le Service de messagerie Acheteurs – Vendeurs d'Amazon pour échanger avec vos clients : ce service de messagerie attribue à chacune des parties des adresses e-mail uniques générées par Amazon. Les vendeurs n'ont pas le droit de fournir ou de demander des adresses e-mail directes autres que celles générées par Amazon, sur les sites d'Amazon ou dans leurs échanges effectués par le biais du service de messagerie Acheteurs – Vendeurs.

Amazon conserve une copie des e-mails échangés entre les vendeurs et les clients pendant deux ans.

Les coordonnées du client, comme l'adresse ou l'e-mail, ne sont communiquées au vendeur qu'à des fins d'expédition d'une commande.

Vous ne pouvez pas envoyer de communications commerciales à vos clients.

Vous n'avez le droit d'échanger avec vos clients que sur le traitement des commandes ou le service clientèle, comme par exemple pour lui demander son avis sur le produit.

Par exemple, si votre client vous a acheté un complément alimentaire anti-stress sur Amazon deux mois auparavant et que vous faites une promotion sur ce produit ou lancez un nouveau produit révolutionnaire anti-stress, vous ne pourrez pas lui envoyer d'e-mail pour l'en informer.

### *Ne pas détourner les clients d'Amazon*

Il est interdit de détourner les clients d'Amazon pour les envoyer sur un autre site e-commerce ou tout autre site extérieur à Amazon.

Des pratiques interdites seraient de :

- mentionner pour le nom commercial le nom de votre site internet. Par exemple, vendeur « compléments-alimentaires.com », compléments-alimentaires.com étant l'URL de votre site e-commerce.
- mentionner une URL (adresse) de site internet dans la page produit,
- glisser un flyer offrant des réductions sur votre site internet dans le colis expédié à votre client pour une commande passée sur Amazon.

## **Amazon ferme ou restreint votre compte vendeur. Que faire ?**

Un compte vendeur peut être restreint ou révoqué pour deux types de raisons :

- mauvaises performances,

Les indicateurs de satisfaction client (taux de commandes défectueuses, taux d'annulations et taux d'expéditions en retard) sont inférieurs aux objectifs fixés par Amazon. Ce point est développé en deuxième partie.

- violation des politiques de vente ou des règles relatives aux produits soumis à des restrictions.

Cela peut être du fait de :

- vente de produits de contrefaçon, de produits médias dupliqués (versions pirates ou copies non autorisées),
- création de produits doublons dans le catalogue alors que les produits existent déjà,
- création de deux comptes vendeurs pour un même bénéficiaire économique (entité juridique ou personne physique),
- utilisation excessive ou déraisonnable du site Amazon,
- vente de produits soumis à autorisation sans avoir préalablement obtenu l'autorisation d'Amazon ou produits interdits à la vente sur Amazon (médicaments sur ordonnance, produits en provenance de pays sous embargo ou sanctionnés, etc.),
- mention de marques commerciales sur des produits

génériques ou concurrents, ajout de code HTML, DHTML, Java, de scripts ou d'autres éléments exécutables dans les pages détaillées des produits,

- demandes d'avis de clients positifs dans les pages détaillées des produits,
- informations de contact du vendeur : le client d'Amazon peut être tenté d'acheter en dehors d'Amazon,

Si votre compte vendeur a été suspendu ou restreint, vous ne pouvez pas ouvrir un nouveau compte vendeur.

Amazon vous notifie la suspension ou restriction de votre compte vendeur par un e-mail précisant le motif.

Vous avez la possibilité de contester une restriction ou une suspension de votre compte vendeur : vous devez alors analyser le motif de suspension ou restriction, évaluer vos pratiques de vente et les indicateurs/reportings mis à disposition par Amazon et analyser les produits de votre stock qui posent problème (par rapport aux politiques de vente ou qui génèrent beaucoup de mécontentements de la part des clients).

Ces éléments doivent vous permettre de définir un plan d'action pour corriger les problèmes identifiés.

Le vendeur Amazon communique alors son plan d'action à l'équipe Performances vendeur en demandant le rétablissement de son compte.

C'est sur la base de ce plan d'action qu'Amazon analysera sa demande et décidera.

Le plan d'action doit être précis : problème identifié et à l'origine de la sanction ou des plaintes de clients, action

concrète, délai de mise en œuvre, ressource supplémentaire éventuelle ou changement d'organisation...

Le vendeur doit prouver à travers son plan d'action qu'il a compris les problèmes et les enjeux et que ces problèmes ne se reproduiront plus.

D'après les blogs américains que j'ai pu étudier, les demandes des vendeurs mettant en avant leurs difficultés financières, le licenciement d'employés ou tout autre élément « personnel » semblaient être inefficaces.

Amazon souhaite que le vendeur améliore ses pratiques (pour les indicateurs de performance et la satisfaction de ses clients) et respecte les politiques de vente Amazon.

La décision d'Amazon suite à la demande de contestation est généralement communiquée rapidement, en quelques jours ouvrables.

Si Amazon confirme la suspension de son compte vendeur, le vendeur n'a que peu d'alternatives. La voie judiciaire semble longue, coûteuse et incertaine.

Voici plusieurs pistes de solutions pour répondre à des problèmes entraînant une suspension ou restriction du compte vendeur :

- Lorsque le vendeur vend en FBM – expédié par le vendeur et qu'il a des indicateurs de performance dégradés en raison de problèmes logistiques internes (expéditions en retard, problèmes de transporteurs...), il peut convertir ses offres en FBA – expédié par Amazon.

Comme nous l'avons vu précédemment, certains produits ne peuvent hélas pas être pris en charge par les entrepôts d'Amazon.

- Si le taux d'expéditions en retard est trop élevé, le vendeur peut modifier le délai de préparation indiqué dans ses paramètres Vendeur : il indique alors un délai plus en conformité avec sa réalité logistique.
- Si l'indicateur d'évaluations négatives est trop élevé, le vendeur devra lire les avis et les messages reçus des clients pour identifier ce qui lui est reproché : absence de réponse aux e-mails, ton peu courtois...
- Si le taux d'annulation de commandes est trop élevé, le vendeur a probablement un problème de gestion et de contrôle de son stock : les quantités indiquées comme disponibles pour Amazon sont différentes des quantités physiquement en stock.
- Si de nombreuses garanties de A à Z sont soumises par les clients, les offres produits sont probablement mal formulées et induisent les clients en erreur qui sont déçus lorsqu'ils reçoivent les produits commandés.
- Si des plaintes pour « non authenticité » ou contrefaçon (non respect des droits d'auteur ou de propriété intellectuelle) sont soumises à Amazon pour des produits envoyés par le vendeur, celui-ci peut communiquer à Amazon des factures prouvant qu'il s'est fourni auprès d'un fabricant agréé.

Ce risque est notamment accentué si le vendeur choisit de mettre ses stocks en commun avec d'autres vendeurs lorsqu'il expédie en FBA – expédié par Amazon (stock sans étiquette)



car Amazon ne trace pas le vendeur ayant livré le produit à son entrepôt.

- Si des clients alertent Amazon sur des incidents de sécurité à répétition, le vendeur devra identifier les défauts du produit, compléter la fiche produit avec les informations de sécurité (avertissements, âge recommandé, ingrédients, posologie, contre-indications...).

Il peut parfois être plus pertinent d'arrêter de vendre un produit qui génère beaucoup de réclamations...

- Si les clients se plaignent car les produits reçus sont périmés, le vendeur devra mettre en place des procédures comme un contrôle du stock régulier pour retirer les produits avec une date de péremption trop courte et une vérification de la date de péremption avant envoi.

Cette problématique ne concerne que les produits vendus en FBM – expédié par le vendeur. Pour les produits vendus en FBA – expédié par Amazon, Amazon se charge de retirer le stock qui arrive en fin de vie.

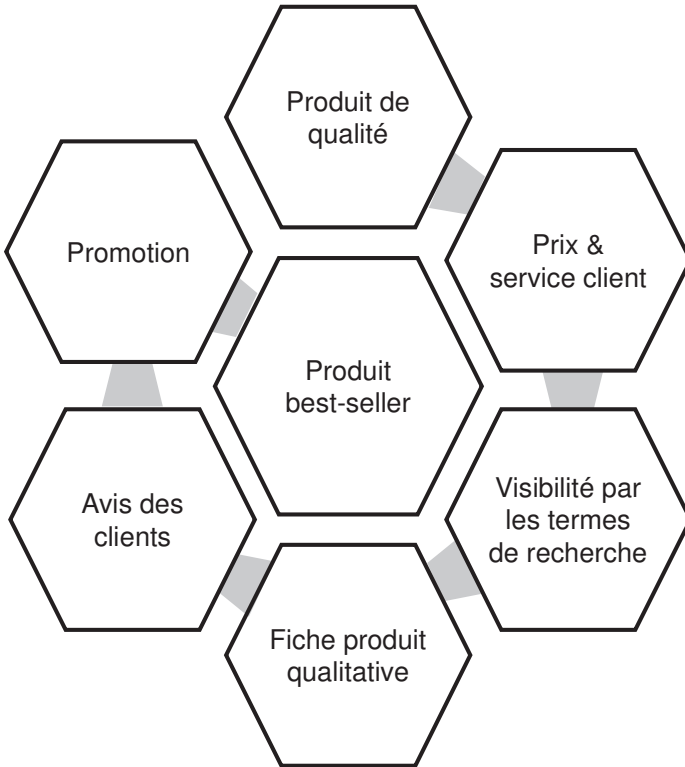


## **Partie 2 – Faire de vos produits des best-sellers**

Avoir un best-seller sur Amazon peut être dû au hasard : un bon produit, un bon terme de recherche, une page produit de qualité et votre produit prend progressivement son envol.

Mais le hasard est capricieux. Et il peut être plus simple d'appliquer une méthode pour avoir, non pas un best-seller dans votre catalogue produit, mais un catalogue de best-sellers.

Le graphique ci-après schématise la méthode que j'applique aux produits que je vends sur Amazon et que je vais vous dévoiler dans cette deuxième partie.



## Vue d'ensemble de la méthodologie

Amazon garde son algorithme secret. Il semblerait qu'il y ait au moins cinq critères qui influent le classement de votre produit dans les résultats de recherche d'Amazon :

- Tout d'abord, les termes de recherche que le client saisit sont extrêmement importants et doivent être présents dans la fiche produit à plusieurs endroits clés.
- Une fiche produit complète et de qualité améliore la place de votre produit dans le classement de recherche d'Amazon. Elle doit aussi permettre la conversion de l'internaute qui a cliqué sur votre offre en client.
- L'historique des ventes impacte le positionnement du produit : plus un produit se vend, plus Amazon remontera le produit dans ses résultats.
- Les commentaires sur les produits et les évaluations du vendeur par les clients impactent indiscutablement le positionnement des produits dans les résultats de recherche.
- Concrètement, un produit qui est un best-seller, qui a 60 avis à 5 étoiles et qui est vendu par un vendeur qui a 300 évaluations vendeur positives, sera difficilement détrônable par votre produit même si la fiche produit du best-seller n'est pas parfaite. En revanche, si les avis clients sont médiocres, c'est-à-dire avec une note égale ou inférieure à 3 étoiles, votre produit pourra plus facilement monter sur le podium.
- Et dernier point, si votre produit est expédié par Amazon, il sera priorisé car Amazon sait que ses clients préfèrent la livraison rapide Premium.

Ces éléments améliorent donc la visibilité de votre produit dans les premiers résultats de recherche d'Amazon. Mais il s'agit aussi de transformer l'internaute qui s'intéresse à votre produit en client : rien ne sert d'avoir des fiches produit vues si votre produit n'est jamais acheté.

Voici les étapes de la méthode que j'utilise pour optimiser mes offres produit sur Amazon afin de les transformer en best-seller :

Etape 1 – Pourquoi avoir un produit de qualité est un fondamental.

Exit les produits de piètre qualité ou qui ont un taux de retour important sur Amazon. Et je vais vous expliquer pourquoi.

Etape 2 – Comment fixer le juste prix en tenant compte de la concurrence, des commissions de vente et éventuellement des frais logistiques d'Amazon si vous vendez en FBA – expédié par Amazon. Nous allons décortiquer le calcul des commissions et frais d'Amazon pour que vous soyez à même de calculer votre niveau de marge.

Etape 3 – Pourquoi et comment identifier les termes de recherche les plus adéquats pour chaque produit.

Etape 4 – Comment convertir le visiteur de la page produit en acheteur grâce à une fiche produit qualitative.

Etape 5 – Pourquoi et comment solliciter – poliment – vos clients pour qu'ils écrivent un avis sur vos produits et une évaluation sur vous, vendeur. Les avis positifs des clients sont un accélérateur de ventes.

Etape 6 – Effectuer des actions de promotion des produits via des ventes flash, des promotions (remises, un acheté-un gratuit...) et des publicités pour mettre vos produits en avant sur le site d'Amazon.

Réaliser ces étapes dans l'ordre permet d'accroître les ventes et de gagner les premières places dans les résultats de recherche d'Amazon.

Comme vous le savez et le vivez si vous vendez déjà sur Amazon, Amazon est un sujet extrêmement mouvant. Amazon change et ajuste sa plateforme, son algorithme, ses fonctionnalités très régulièrement.

Cependant, un fondamental demeure immuable : **le client d'Amazon est celui qui achète les produits**. Le vendeur qui utilise Amazon pour vendre ses produits paie des frais de stockage, des commissions, etc. Mais pour Amazon, la priorité est à celui qui achète les produits et sans qui son système n'existerait pas : le client final. Amazon alloue donc une grande partie de ses ressources pour servir ses clients. C'est pour cela que la navigation et l'interface « Seller Central » sont parfois déconcertantes comparées à l'ergonomie de l'interface pour les clients. C'est aussi pour cette raison que les vendeurs doivent respecter des critères de performance stricts sous peine de voir leur compte vendeur restreint ou suspendu.

C'est donc au vendeur de se tenir informé, de s'adapter aux changements de politique de vente d'Amazon. Amazon place principalement ses efforts dans la relation avec ses clients, ses outils et services comme par exemple l'intégrité de son catalogue ou la qualité de sa logistique.

Afin de mieux appréhender les enjeux de la méthode pour faire de vos produits des best-sellers, nous allons tout d'abord mettre en lumière les différentes étapes à l'aune des deux grands principes en e-commerce : la visibilité et la conversion.

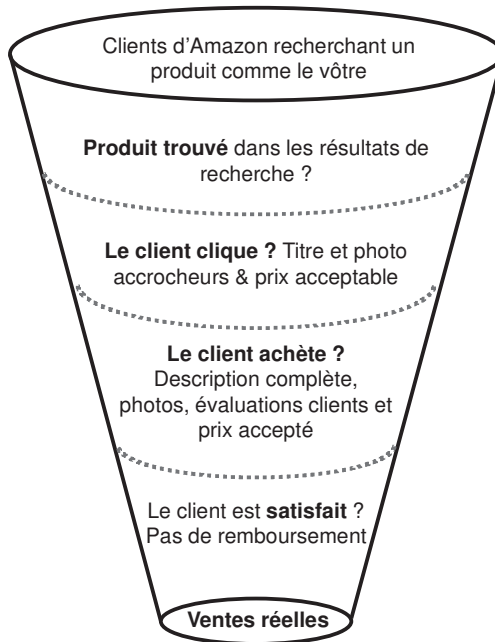


## Visibilité et conversion

Lorsque les ventes sur Amazon stagnent, cela peut être dû à :

- un manque de visibilité : peu de clients d'Amazon trouvent votre produit sur la place de marché d'Amazon,
- une faible conversion : les clients d'Amazon trouvent votre produit mais peu d'entre eux décident de l'acheter.

Il est conseillé de commencer par la visibilité avant de travailler sur l'amélioration de la conversion. Visualiser l'entonnoir de conversion présenté ci-dessous vous aidera à structurer vos efforts.



Le tableau synthétique ci-dessous reprend les différentes étapes de la méthode qui est décrite dans cette deuxième partie sous l'angle de la visibilité et de la conversion.

Il vous permettra d'analyser vos fiches produit et leurs axes d'amélioration :

	Visibilité	Conversion
Produit de qualité		✓
Prix compétitif	✓ *	✓
Termes de recherche	✓	
Fiche produit qualitative (texte, photo)	**	✓
Commentaires produits	✓	✓
Actions de promotion	✓ sur les pages promotion	✓

\* A résultats égaux sur les critères de sélection pour les résultats de recherche entre deux produits, Amazon privilégie le produit le moins cher car ce produit a un meilleur taux de conversion. S'il existe plusieurs offres sur un même produit, c'est le vendeur professionnel qui propose le meilleur prix qui remporte la boîte d'achat.

\*\* Une fiche produit sans photo n'apparaît pas dans le catalogue Amazon.

Les commentaires produits positifs améliorent :

- la visibilité du produit dans les résultats de recherche d'Amazon car Amazon prend en considération les notes laissées par les clients,
- la conversion car les clients seront plus enclins à acheter un produit avec de bons commentaires produits.

L'objectif d'un vendeur Amazon est généralement de vendre, vendre beaucoup et avec une marge satisfaisante. Pour vendre, il faut un produit. Commençons donc par l'importance d'avoir des produits de qualité pour fonder un business pérenne sur Amazon.



## **Un produit de qualité, fondation de la réussite sur Amazon**

Sur Amazon, on trouve de tout : des produits de grande marque, des produits de petites et moyennes entreprises aux marques moins connues ainsi que des produits génériques. La qualité est également variable : entre les produits de piètre qualité et la contrefaçon, les internautes ont accès à tout. Le prix ne reflète pas forcément la qualité du produit : c'est pour cela que les clients d'Amazon se fient aux avis des clients.

De tous temps, certains vendeurs peu scrupuleux ont essayé d'augmenter leurs marges en achetant des produits de piètre qualité revendus au prix de la qualité. Seuls les acheteurs diront que le produit est de mauvaise qualité.

Amazon a parfaitement intégré cet aspect : les avis positifs des clients sont un des critères décisifs pour que les produits d'un vendeur remontent dans les premiers résultats d'Amazon. Or si le vendeur vend un produit qui est souvent défectueux ou de piètre qualité, le produit recevra plus d'avis négatifs que d'avis positifs. Surtout que les clients sont généralement plus enclins à laisser un commentaire négatif qu'un commentaire positif. De plus, les indicateurs de réclamation, mécontentement client et retour client risquent de rapidement dépasser les limites fixées par Amazon.

Concrètement, si la note moyenne donnée par les clients sur un produit est inférieure à 3, il risque d'être refoulé dans les dernières pages du classement, limitant son potentiel de ventes.

Comme abordé en première partie, Amazon surveille la performance des vendeurs à partir de plusieurs critères dont le taux de commandes défectueuses qui doit être inférieur à 1 %.

Il s'agit du pourcentage de commandes qui ont reçu une évaluation négative, une réclamation selon la Garantie A à Z (produit sensiblement différent du produit commandé, produit défectueux...) ou une contestation de prélèvement.

Si le taux de commandes défectueuses est supérieur à 1 %, le compte vendeur peut être suspendu ou peut voir ses activités restreintes.

Et puis, au-delà de ces points, vendre des produits de qualité permet à vos clients de les conserver plus longtemps, ce qui limite leur empreinte écologique.

Je vous conseille donc de sélectionner des produits de qualité aussi bien pour la pérennité de votre business sur Amazon que pour éviter le gaspillage des ressources de notre belle planète.

## **Sourcing de produits pour revendre sur Amazon**

Si vous souhaitez vous lancer sur Amazon et que vous n'avez pas encore identifié de produits, vous pouvez :

- Faire du dropshipping (voir aussi en première partie).

Le site indépendant dropshipping-france.fr propose un annuaire de dropshippers sérieux.

- Acheter des produits auprès de fournisseurs situés hors Union Européenne.

Pour un sourcing en Chine, parmi les nombreux sites mettant en relation fournisseurs et commerçants européens, trois sites sont incontournables : aliexpress.com pour des petits volumes ou achats à l'unité et globalsources.com. Le site chinois alibaba.com référence des fournisseurs situés dans le monde entier. Ces sites vous permettront de trouver un fournisseur hors Union Européenne capable de livrer en France.

Acheter auprès d'un fournisseur situé hors Union Européenne implique des frais de transport, une TVA à payer à l'import et des frais de douane qui dépendent de la catégorisation des produits importés. Je vous invite à vous renseigner sur les Incoterms et privilégier les Incoterms où le fournisseur prend en charge le trajet et les assurances maximales.

Incoterms est l'acronyme de « International Commercial Terms » qui signifie « termes du commerce international » et qui est traduit en français par « C.I.V. » ou « conditions internationales de vente ». Les Incoterms déterminent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur dans le cadre d'un contrat d'achat/vente international, voire national ou communautaire. Grâce aux Incoterms, l'acheteur et le vendeur définissent de façon normée leurs obligations respectives, en ce qui concerne la livraison de la marchandise vendue, la répartition des frais et des risques liés à cette marchandise pendant le transport, ainsi que la charge des formalités d'export et d'import.

Le système de notation sur ces sites vous permet de repérer les fournisseurs sérieux. En cas de litige, ayez conscience que vous aurez peu de recours : mieux vaut prendre un fournisseur

un peu plus cher qui a une bonne notation sur ces sites qu'un nouvel inscrit aux tarifs très agressifs. Les délais de livraison peuvent atteindre trois mois par bateau et la livraison par avion est plus coûteuse.

Je ne vais pas développer plus longuement le sujet de l'import de produits hors Union Européenne car le sujet est dense et mérite un livre à lui seul. Prenez le temps de vous renseigner au-delà des bas prix affichés par les fournisseurs sur les sites.

- Acheter des produits auprès de fournisseurs français ou européens.

Je vois trois avantages par rapport à un import auprès d'un fournisseur situé hors Union Européenne : l'absence de frais de douane, des frais de transport plus raisonnables et une plus grande sécurité juridique en cas de litige. De plus, certains clients sont sensibles à la provenance de leurs achats.

### **Deux stratégies de revente sont possibles :**

- revendre des produits portant la marque du fournisseur,
- revendre des produits en marque blanche (« private labelling » en anglais).

### **Vendre en marque blanche (« private labelling »)**

Un produit en marque blanche est un produit qui est fabriqué par une première entreprise et qui est commercialisé par une seconde entreprise sous sa propre marque.

Cette technique permet de se différencier sur Amazon : votre produit est similaire à un autre, mais vendu sous votre



marque. Il a son propre code-barres (code EAN à 13 chiffres, identifiant unique du produit), ses propres visuels, etc.

Lorsque vous vendez des produits achetés en marque blanche, vous êtes considérés comme le fabricant des produits d'un point de vue réglementaire.

Voici quelques éléments non exhaustifs de la vente en marque blanche à prendre en compte :

- Trouver le nom de votre marque et la déposer à l'INPI.
- Se renseigner sur les obligations en tant que fabricant car « nul n'est censé ignorer la loi », d'autant que certains produits sont soumis à une réglementation pointue (cosmétique, médical...).
- Prendre une assurance fabricant, plus coûteuse qu'une assurance revendeur.
- Créer le graphisme des étuis des produits (étiquettes, etc.).
- Adhérer à l'organisme GS1 pour obtenir des codes barre EAN.

De nombreuses entreprises françaises, européennes et internationales proposent des gammes en marque blanche. Certaines requièrent des volumes de quelques dizaines d'unités.

### **Quels produits choisir ?**

Comme vous allez passer du temps à rédiger vos fiches produit et répondre aux questions de vos clients, je vous conseille de rechercher des produits avec lesquels vous avez des affinités : des produits que vous êtes susceptible d'acheter pour vous ou pour l'un de vos proches. Votre travail sur les

termes de recherche et les fiches des produits sera facilité.

Néanmoins, certains vendeurs vendent par opportunité et ont l'agilité pour s'approprier un produit, quel qu'il soit.

Pour identifier les niches qui vendent sur Amazon, je vous conseille de rechercher le volume de recherches mensuelles sur ces produits et le niveau de concurrence des produits déjà vendus sur Amazon sur la niche pressentie.

Le niveau de concurrence sur une niche s'évalue en étudiant les produits concurrents sur Amazon au travers :

- De la note moyenne donnée par les clients et du nombre de notes recueillies par le produit. Un produit qui a recueilli 130 notes avec une note moyenne de 4,5 étoiles aura une première place difficile à prendre.
- Des commentaires produit négatifs (note inférieure ou égale à 3 étoiles). Les commentaires produit sont une mine d'information sur les faiblesses du produit, ses défauts. Ils vous permettent d'identifier quelles sont les caractéristiques importantes pour vos futurs clients. Vous pouvez ainsi trouver des alternatives plus qualitatives et répondant mieux aux attentes de vos clients.
- Du prix du produit, incluant les éventuels frais de port et son éligibilité à Amazon Premium.
- De la qualité de la fiche produit : texte et photos.
- Du positionnement du produit sur les termes de recherche adéquats. Le produit concurrent de votre produit n'est peut-être pas positionné sur certains termes de recherche pertinents sur lesquels votre produit a toute la légitimité pour s'installer.

J'aborderai en détail ces aspects dans la section sur les termes de recherche.

## **Créer vos propres produits et les vendre sur Amazon**

Si vous êtes auteur ou expert dans un domaine et que vous avez créé ou souhaitez créer un produit (livre, DVD de formation...), je vous conseille de :

- Ne pas vous empêcher de le créer parce qu'il y a d'autres produits « concurrents ». Je sais que c'est contre-intuitif et que vous avez peut-être le sentiment de ne pas être aussi qualifié qu'un autre. Il importe peu que ce que vous avez prévu de transmettre à vos futurs clients ait déjà été dit : vous allez utiliser vos mots, votre expérience.
- S'il existe d'autres produits concurrents, c'est un bon début : cela signifie qu'il y a des clients.
- Ne sautez pas l'étape des termes de recherche : si vous hésitez entre plusieurs produits ou si vous êtes fixés sur un produit, vérifiez que le thème de votre produit est recherché par suffisamment de personnes. En effet, écrire le mauvais livre, créer le mauvais produit de formation est une expérience que je ne souhaite à personne car je sais qu'un auteur met toute son énergie et son cœur dans ce qu'il crée pour transmettre et aider les autres à « grandir » ou à progresser dans leur domaine professionnel.
- Par ailleurs, vendre sur Amazon n'est pas incompatible avec une vente dans les circuits traditionnels : distribution spécialisée, librairie...



## **Comprendre les calculs des commissions et frais d'Amazon pour fixer un prix juste**

**Des prix irrésistibles ? Le mythe du bas prix à tout prix.**

Amazon tient compte dans son algorithme du prix du produit pour sélectionner les meilleures offres à présenter à ses clients, qu'il y ait plusieurs vendeurs d'un même produit ou pour arbitrer des produits les uns par rapport aux autres.

Lorsque l'on souhaite fixer le prix d'un produit, le premier réflexe à avoir est de rechercher les produits concurrents ou les offres du même produit pour fixer un prix de vente compétitif sur Amazon et par rapport à l'écosystème de l'e-commerce, c'est-à-dire les autres sites e-commerces, petits indépendants ou grands comme la Fnac, Cdiscount, La Redoute...

Néanmoins, cette analyse doit être pondérée par :

- Les différents types d'offres sur Amazon : offre en FBA – expédié par Amazon ou offre en FBM – expédié par le vendeur,
- Le comportement du client Amazon et l'élasticité au prix.

### *Une offre en FBA – expédié par Amazon versus une offre en FBM – expédié par le vendeur*

Si vous vendez en FBM – expédié par le vendeur, considérez le prix de votre produit en intégrant les frais de livraison. Les clients d'Amazon (et des sites e-commerce en général) déclarent que les frais de livraison sont l'obstacle principal à l'achat en ligne car le prix du produit est perçu comme le prix payé total : il inclue les frais de livraison.

Si vous souhaitez vendre en FBA – expédié par Amazon des produits qui sont déjà vendus par d'autres vendeurs avec des offres en FBM – expédié par le vendeur, vous devrez considérer que le prix de vente des vendeurs concurrents est le prix du produit augmenté de leurs frais de livraison. Et l'inverse est aussi vrai lorsque vous vendez en FBM – expédié par le vendeur et que d'autres vendeurs vendent en FBA – expédié par Amazon.

### *L'élasticité des prix sur Amazon*

Les tests que j'ai pu mener sur des produits que je vends ou vendus par d'autres vendeurs tendent à montrer que les clients sont peu sensibles à une variation raisonnable du prix sur Amazon.

Concrètement, un produit qui est vendu 20 Euros sur un site internet lambda peut être vendu 22 Euros sur Amazon sans que cela n'affecte le volume des ventes. Les clients sont prêts à payer quelques Euros de plus pour bénéficier de la qualité et fiabilité du service client, ainsi que de la logistique d'Amazon dans le cas de produits expédiés par Amazon.

Avant d'entrer dans le détail du calcul des commissions de vente et frais d'Amazon, je souhaite souligner que si les commissions et frais d'Amazon viennent trop grever votre niveau de marge pour que la vente d'un produit sur Amazon au prix habituellement vendu sur les sites e-commerce – ou votre propre site e-commerce – soit rentable, vous pouvez envisager d'augmenter légèrement votre prix de vente pour pouvoir dégager une marge raisonnable et ne pas vendre à perte.

### *Offrir la livraison*

Si vous vendez en FBM – expédié par le vendeur, l'offre de livraison gratuite peut augmenter fortement vos ventes. Offrir la livraison dépend bien entendu de votre niveau de marge sur le produit et des frais de port que vous allez payer pour envoyer ce produit.

Contrairement à un site e-commerce classique, le client d'Amazon a plus de difficultés à identifier les produits vendus par un vendeur : le site Amazon rend plus difficile d'acheter plusieurs produits chez un même vendeur pour obtenir la gratuité des frais de port, ou du moins leur mutualisation.

Pour rappel, Amazon propose la livraison gratuite des produits qu'elle vend ou des produits vendus en FBA – expédié par Amazon par d'autres vendeurs sur les commandes qui dépassent 25 Euros. Et la livraison est gratuite sans minimum d'achat si la commande contient uniquement des livres.

Si vous vendez en FBM – expédié par le vendeur, il est primordial de communiquer clairement sur vos modalités

d'envoi : frais de port, transporteur, délais de préparation et de livraison, conditions de retours et remboursements, services pour les cadeaux. Ces informations sont à renseigner sur la page « Vos informations et politiques » qui est accessible à partir du menu « Paramètres » (en haut à droite de votre page d'accueil Seller Central).

## **Commissions de vente et frais logistiques d'Amazon**

Si vous vendez un produit en FBM – expédié par le vendeur, Amazon vous facturera uniquement une commission de vente pour chaque commande d'un client. Pour les vendeurs ayant opté pour le plan de vente individuel, une commission complémentaire de 0,99 Euro s'ajoutera à la commission de vente.

Si vous vendez en FBA – expédié par Amazon, en plus de la commission de vente, Amazon vous facturera deux types de frais logistiques pour chaque commande d'un client : des frais de stockage et des frais d'expédition.

Les commissions de vente et les frais d'expédition sont déduits du montant total payé par l'acheteur à la date de vente. Le solde des transactions est crédité sur votre Compte Vendeur. Pour les vendeurs inscrits à partir du 15 août 2016, le solde d'une transaction n'est transféré sur votre compte vendeur qu'après un délai de réserve de 7 jours. Le solde de votre Compte Vendeur est transféré tous les 14 jours sur votre compte bancaire.



Je vais illustrer ce point avec un exemple. Si le dernier virement de votre Compte Vendeur vers votre compte bancaire a été effectué le 31 janvier et que des clients vous achètent 3 produits le 10 février pour un montant de 100 Euros, duquel Amazon déduit des frais pour un montant de 20 Euros, le solde de votre Compte Vendeur sera crédité d'un montant de 80 Euros. Les dates de crédit sur vos comptes Vendeur et bancaires seront :

- Pour un vendeur inscrit avant le 15 août 2016, crédit du compte Vendeur le 10 février et virement vers votre compte bancaire le 14 février.
- Pour un vendeur inscrit après le 15 août 2016, crédit du compte Vendeur le 17 février et virement vers votre compte bancaire le 28 février.

Les commissions de vente et frais logistiques sont facturés sans TVA par Amazon si le vendeur a communiqué un numéro de TVA intracommunautaire. Sinon, Amazon facture la TVA sur ces commissions et frais. Même si vous n'êtes pas assujetti à la TVA (franchise de TVA), vous pouvez demander un numéro de TVA intracommunautaire : se référer au chapitre « Amazon vous demande un numéro de TVA » en partie 3.

### *La commission de vente*

Amazon prélève un pourcentage du prix total payé par le client au titre de la commission de vente.

Pour les produits médias (livres, vidéos, DVD), les frais de vente sont calculés sur la base d'un pourcentage du prix de l'article, excluant les frais de port.

Pour les produits non médias, l'assiette de calcul de la commission de vente est donc le prix total payé par le client : il comprend le prix du produit TTC, les éventuels frais de port et d'emballage TTC, ainsi que les éventuels frais de douane ou autres taxes.

Le pourcentage de la commission de vente dépend de la catégorie à laquelle le produit appartient : le pourcentage selon les catégories varie de 7 % à 45 % (pour les accessoires de produits Amazon). Certaines catégories peuvent bénéficier d'un pourcentage promotionnel à certaines périodes, comme lors des fêtes de fin d'année.

Les produits non médias ont des frais de vente fixes minimum : le vendeur paie alors le montant le plus élevé entre les frais de vente fixes et les frais de vente variables.

Les tarifs de ces commissions sont accessibles sans connexion ou identification sur la page « Tarifs » du site officiel d'Amazon : [services.amazon.fr](http://services.amazon.fr).

Voici ci-dessous les pourcentages de commissions de vente par catégorie relevés à fin 2016.

Catégories	Pourcentage de commission de vente	Frais de vente minimum (par article, sauf mention contraire)
Accessoires High Tech	12 %	0,50 €
Accessoires pour ordinateurs	12 %	0,50 €

Catégories	Pourcentage de commission de vente	Frais de vente minimum (par article, sauf mention contraire)
Accessoires pour appareils Amazon	45 %	0,50 €
Auto et moto	15 %	0,50 €
Bijoux	20 %	1,50 €
Bricolage	12 %	0,50 €
Commerce, Industrie et Science	15 %	0,50 €
Consoles de Jeux-Vidéo	8 %	-
Fournitures électriques industrielles	12 %	0,50 €
Gros Électroménager	7 %	0,50 €
High-Tech	7 %	0,50 €
Impression et numérisation 3D	12 %	0,50 €
Instruments de musique et Sono	12 %	0,50 €
Livres, Vidéos, DVD	15 %	-
Logiciels, Jeux Vidéos	15 %	-
Manutention de matériel	12 %	0,50 €

Catégories	Pourcentage de commission de vente	Frais de vente minimum (par article, sauf mention contraire)
Montres	15 %	1,50 €
Ordinateurs, Périphériques PC et Téléviseurs	5 %	0,50 €
Outils manuels et électriques	12 %	0,50 €
Pneus	10 %	0,50 €
Services Alimentaires	15 %	0,50 €
Travail métallurgique	12 %	0,50 €
Toutes les autres catégories	15 %	0,50 €

*Un exemple de calcul d'une commission de vente sur un produit non média vendu en FBM – expédié par le vendeur*

L'assiette de calcul de la commission de vente comprend le prix du produit, l'éventuel prix de livraison toutes taxes comprises, ainsi que d'éventuelles taxes supplémentaires et frais de douane.

**Prenons un exemple :**

Vous vendez une litière pour chat au prix de 20 € TTC en FBM – expédié par le vendeur, prix auquel le client doit ajouter des frais de port de 10 € TTC.

La commission de vente pour ce produit est de 15 % car il est dans la catégorie Animalerie.

Amazon calcule la commission de vente sur la somme des prix TTC du produit et de livraison, soit 30 € TTC.

La commission de vente variable est égale à :  $30 \text{ €} \times 15 \%$ , soit 4,50 €.

Elle est supérieure aux frais de vente minimum de 0,50 €.

Amazon versera au vendeur :  $30 \text{ €} - 4,50 \text{ €}$ , soit 25,50 €.

Or si le vendeur est une entreprise soumise à la TVA, le vendeur a aussi collecté 5 € au titre de la TVA à 20% qui s'applique sur le prix de l'article et des frais de port.

### **Comment calculer la TVA ?**

Prix de vente TTC = Prix Hors Taxe  $\times$  (1 + Taux de TVA)

Soit dans ce cas :  $20 \text{ €} + 10 \text{ €} / (1 + 20 \%) = 25 \text{ €}$  de prix Hors Taxe

La TVA est égale à :  $30 \text{ €} - 25 \text{ €} = 5 \text{ €}$

Le vendeur qui est soumis à la TVA, touche sur cette transaction : 25,50 € (ce que lui verse Amazon) - 5 € (TVA à reverser), soit 20,50 €.

Le vendeur soumis à la TVA doit être particulièrement vigilant dans ses calculs de marge : lors des échanges avec les fournisseurs, la commission de vente est généralement calculée sur le montant hors taxes d'un produit et exclut les frais de port.

En effet, les frais de port sont refacturés au client et le vendeur ne prend généralement pas de marge sur ces derniers.

Si nous reprenons l'exemple de la litière pour chat et dans l'hypothèse où 10 € TTC est le coût réel supporté par le vendeur pour la livraison, le prix de vente du produit hors taxes est égal à 16,67 € (20 € TTC). La commission de vente d'Amazon correspond alors à : 4,5 €/16,67 € soit 27 % du prix de l'article hors taxe.

Je partage un fichier de calcul de marge sur mon blog [entrepreneuse-heureuse.com/vendre-sur-amazon](http://entrepreneuse-heureuse.com/vendre-sur-amazon) avec les différentes situations : vente en FBA ou FBM, TVA applicable ou franchise de TVA.

### *Les frais logistiques en FBA – expédié par Amazon*

Les frais de traitement d'une commande expédiée en FBA comprennent le coût du prélèvement de l'article dans le stock d'Amazon, de l'emballage et de l'expédition, ainsi que le coût du service client pour les produits vendus.

Ces frais de traitement sont fixes par unité en fonction des dimensions et du poids du produit et de l'emballage.

Par exemple, un flacon de crème de 125 g sera emballé dans un colis dont les dimensions maximales seront : 45 x 34 x 26 cm et le poids sera de 100 g. Selon la grille de frais de traitement d'Amazon, ce produit aura des frais de traitement logistique fixes de 2,55 €\*.

\* Données à fin 2016. Ces éléments sont accessibles sur la page tarifs de <https://services.amazon.fr/> sans authentification.

Si vous vendez deux flacons de crème à un même client, Amazon vous prélèvera deux fois 2,55 € même si ces deux flacons de crème sont envoyés dans un seul colis.

Si un client vous achète 10 produits, c'est la même logique : Amazon vous prélève des frais de traitement logistique fixes pour chaque produit.

Par conséquent, pour calculer la marge d'un produit vendu en FBA – expédié par Amazon, la marge du vendeur sera égale à :

Prix de vente TTC
- TVA à 20 % ou 5 % si vous êtes soumis à la TVA
- commission de vente d'Amazon
- frais de traitement logistique d'Amazon
- prix d'achat du produit et éventuels frais de port pour l'expédier sur le centre de distribution d'Amazon
- frais de stockage
= marge du vendeur

***Un exemple de calcul d'une commission de vente sur un produit non média vendu en FBA – expédié par Amazon***

Reprenons l'exemple de la litière qui est stockée dans un entrepôt d'Amazon et expédiée par Amazon pour le compte du vendeur.

Le client achète la litière pour chat au prix de 20 € TTC en FBA – expédié par Amazon.

La commission de vente pour ce produit est de 15 % car il est dans la catégorie Animalerie.

Amazon calcule la commission de vente sur la somme des prix TTC du produit, soit 30 € TTC.

La commission de vente variable est égale à : 20 € x 15 %, soit 3 €.

Elle est supérieure aux frais de vente minimum de 0,50 €.

Amazon prélève des frais d'expédition logistiques de 4 €.

Amazon versera au vendeur : 20 € - 3 € - 4 €, soit 13 €.

Or, si le vendeur est une entreprise soumise à la TVA, le vendeur a aussi collecté 3,33 € au titre de la TVA à 20% qui s'applique sur le prix de l'article.

### **Calcul de TVA :**

$20 \text{ €} / (1+20 \% \text{ de TVA}) = 16,67 \text{ €}$  de prix hors taxe

$20 \text{ €} - 16,67 \text{ €} = 3,33 \text{ €}$  de TVA

La commission de vente d'Amazon est donc de 15 % sur 20 €, le prix TTC, soit 18 % sur le prix hors taxes du produit :

$3 \text{ € de commission de vente} / 16,66 \text{ € de prix HT} = 18 \%$

Avec les frais logistiques qui tiennent compte du poids et des dimensions du produit, la marge du produit peut rapidement diminuer.

Dans cet exemple,  $(3 \text{ €} + 4 \text{ €}) / 16,66 \text{ €} = 42 \%$



### *Les frais de stockage en FBA – expédié par Amazon*

Lorsque vous choisissez de vendre en FBA – expédié par Amazon, Amazon vous facture des frais de stockage.

Ces frais de stockage sont calculés suivant le volume des produits et suivant le barème suivant :

- 12,50 € par m<sup>3</sup> de janvier à septembre,
- 18 € d'octobre à décembre.

Ces éléments sont accessibles sur la page tarifs de <https://services.amazon.fr/> sans authentification.

Si vos produits sont volumineux et ont des frais de stockage importants, je vous conseille de calculer des frais de stockage moyens par produit pour en tenir compte dans votre calcul de marge.

### *Les frais de stockage longue durée*

Afin que les vendeurs ne mobilisent pas trop d'espace de stockage dans ses entrepôts, Amazon surfacture les produits qui sont stockés dans ses centres de distribution depuis plus d'un an à hauteur de 1 000 € par mètre cube.

À compter du 15 août 2017, Amazon surfacture aussi des frais de stockage longue durée semi-annuels pour les produits stockés entre 6 et 12 mois. La surfacturation s'élève à 500 € par mètre cube. Jusqu'au 15 août 2017, il était possible de garder une unité d'une référence en stock sans qu'elle soit l'objet d'une surfacturation. Cette exemption disparaît donc au 15 août 2017.

L'état du stock pour ce calcul de frais de stockage longue durée est arrêté deux fois par an : le 15 février et le 15 août de chaque année.

Afin d'identifier le stock qui ne tourne pas assez et qui risque d'être soumis aux frais de stockage de longue durée, le vendeur ayant opté pour le plan professionnel peut analyser l'état de son stock à partir d'un rapport « Etat du stock » qui est accessible à partir du menu « Rapports » > « Expédié par Amazon » > « Etat du stock ». Ce rapport téléchargeable indique les produits qui sont stockés par Amazon entre 271 et 365 jours d'une part et depuis 365 jours d'autre part.

Le calcul de durée de stockage est réalisé suivant la règle du FIFO, « First In First Out » (Premier entré, premier sorti).

Quelques semaines avant les dates de calcul des frais de stockage de longue durée, Amazon vous informe par e-mail des références et quantités qui seront soumises à ces frais de stockage longue durée. Vous avez la possibilité de les retirer de leurs entrepôts en passant une commande de prélèvement à partir de votre compte Vendeur Amazon ou de mener des opérations de promotion pour vendre le stock avant la date fatidique.

## **Fixer votre prix**

Comme mentionné précédemment, les clients d'Amazon acceptent un prix légèrement plus élevé sur Amazon par rapport à un autre site e-commerce.

L'une de mes connaissances, qui réalise quasiment tous ses achats en ligne sur Amazon, me disait qu'elle est prête à payer

jusqu'à 10 € de plus pour la facilité, rapidité et tranquillité d'un achat sur Amazon par rapport à un achat sur un site e-commerce qui nécessite la création d'un compte client. Au-delà de 10 €, cette personne préfère faire son achat sur un autre site e-commerce plus offrant.

Ce surcoût acceptable dépend de chaque client et du prix unitaire de l'article. Il va de soi qu'il est plus difficile de payer un produit 13 Euros alors qu'il est vendu 3 Euros sur un site concurrent.

Dans l'esprit d'un client de site e-commerce, le prix de l'article est la somme du prix du produit, des frais de port et des éventuels frais de douane lors d'un achat hors Union Européenne. Un produit qui est vendu 3 Euros et qui a des frais de port à 6 Euros aura un prix global perçu de 9 Euros pour le client.

Le fait de vendre en FBA – expédié par Amazon permet de limiter l'impact des frais de port dans la mesure où les frais logistiques d'Amazon sont généralement plus faibles qu'un envoi par transporteur réalisé par le vendeur.

### *Comment faire si vous n'êtes pas le seul vendeur d'un produit ?*

Si vous n'avez pas opté pour le plan de vente professionnel, Amazon ne retiendra pas votre offre pour la boîte d'achat.

Si vous n'êtes pas le seul vendeur professionnel du produit et que vous souhaitez que votre offre soit retenue dans la boîte d'achat par Amazon, votre offre devra :

- Présenter le meilleur prix (livraison incluse) si vous n'êtes

pas le seul vendeur sur Amazon de ce produit, à mode d'expédition égal (FBA ou FBM).

Nous sommes typiquement dans le cas d'une différenciation par le prix car vous vendez le même produit que les vendeurs concurrents.

- Livrer vite.

Les éléments pour vous différencier sont limités : si certains vendeurs livrent d'un pays étranger, vous pourrez faire la différence sur la livraison de France qui sera plus rapide.

- Si vous êtes le seul vendeur à proposer votre article en FBA – expédié par Amazon et que les autres vendeurs proposent le produit en FBM – expédié par le Vendeur, vous pourrez ne pas avoir le meilleur prix pour l'article mais voir votre offre priorisée dans la mesure où Amazon tient compte des frais de port pour évaluer la meilleure offre sur le produit.

Dans tous les cas, il est important de calculer précisément votre marge afin de ne pas vendre à perte.

Si vous êtes le seul vendeur d'un produit, étudiez les offres des produits concurrents afin de positionner correctement votre offre. Lorsqu'un client recherche un produit à partir de la barre de recherche, l'algorithme d'Amazon présente les produits pertinents par rapport :

- aux mots-clés saisis par l'internaute,
- aux meilleures offres (prix du produit et des frais de port, notation du vendeur),
- aux produits les mieux notés par les clients,
- aux produits les mieux vendus.

Comme il est très facile de modifier le prix d'un article, vous pouvez mettre en place une stratégie prix qui évolue suivant ces différents critères et la concurrence.

## **Une stratégie prix variable suivant la concurrence et l'historique du produit**

Voici quelques exemples de stratégies prix :

- Si vous lancez/créez un produit dans la base de produits d'Amazon, le produit n'aura pas de notes clients.

Cela constitue un frein au bon référencement du produit et à la conversion du client d'Amazon qui a plus confiance en un produit bien noté. En phase de lancement, vous pouvez mettre un prix attractif qui vous laisse une marge faible ou nulle. L'objectif est de commencer les ventes et l'obtention de notes clients. Puis, lorsque votre produit a obtenu au moins 5 notes positives et une note moyenne qui est supérieure à 3 étoiles et qui est supérieure à la moyenne des notes des produits concurrents, vous pouvez augmenter le prix de vente, en cohérence avec les prix de la concurrence et des autres sites e-commerce.

- Si votre produit est commercialisé par plusieurs autres vendeurs et que ces derniers se trouvent en rupture de stock, vous pouvez augmenter légèrement votre offre de prix tant qu'il n'y a pas d'offre concurrente.
- Si vous vendez sur un autre site e-commerce, il peut être difficile de proposer les produits au même prix sur la place de marché d'Amazon en raison de la commission de vente d'Amazon.

Dans ce cas, augmentez légèrement votre prix pour absorber cette commission. La commission étant calculée sur le pourcentage du prix total TTC, le fait d'augmenter de 1 € le prix de vente TTC vous laissera une augmentation de votre marge d'environ 0,60 Euros. La marge résiduelle pour le vendeur dépend du pourcentage de la commission de vente d'Amazon et l'éventuel assujettissement du vendeur à la TVA.

## **Stratégie prix en tant que fabricant et vendeur sur Amazon**

Le fabricant qui décide de vendre ses produits sur Amazon, et qui a un prix catalogue pour ses distributeurs et revendeurs sur les autres canaux de distribution, aura intérêt à présenter un prix de vente équivalent à son prix catalogue, même s'il est peu attractif par rapport aux offres d'autres vendeurs sur Amazon ou d'autres canaux de vente.

Le prix catalogue est le prix de vente conseillé qui figure sur le catalogue ou sur le tarif du vendeur. Dans le cas où ce prix catalogue est fixé par le fabricant, il constitue un prix indicatif pour le revendeur ou le distributeur. C'est sur ce prix catalogue que la marge du revendeur est calculée. Le prix catalogue est généralement plus élevé que le prix auquel le produit est vendu en pratique par le revendeur.

En effet, si le vendeur-fabricant décide de commercialiser un produit sur Amazon au prix constaté sur les autres canaux de vente et inférieur au prix catalogue, ses revendeurs pourront alors – à juste titre – négocier avec lui.

Prenons un exemple. Si le vendeur-fabricant vend sur Amazon un produit au prix de 40 Euros sur Amazon et que ce

produit a un prix catalogue de 52 Euros, les revendeurs seront légitimement fondés à considérer ce prix de 40 Euros comme le nouveau prix catalogue, c'est-à-dire le prix de vente conseillé. Le vendeur-fabricant devra alors baisser son prix de revente – le prix auquel il revend ses produits à son circuit de distribution – car ce prix de revente est calculé à partir du prix catalogue conseillé. Il verra alors sa marge rognée sur les autres canaux de revente.





## **Les termes de recherche, clé de voûte de la visibilité sur Amazon**

### **Le terme de recherche, une clé de l'algorithme d'Amazon**

La plupart des clients d'Amazon utilisent le moteur de recherche d'Amazon pour trouver les produits qu'ils souhaitent acheter. En effet, la profondeur du catalogue d'Amazon avec ses milliers d'articles et son organisation par catégories et sous-catégories rendent la recherche d'un produit assez fastidieuse. Pour cette raison, les clients d'Amazon utilisent massivement la barre de recherche qui leur renvoie une proposition de produits grâce à l'algorithme d'Amazon.

Et que saisissent les clients d'Amazon dans la barre de recherche ? Des mots, des expressions, des marques, des noms de produits génériques (« biberon »), des actions que peuvent réaliser le produit (« nettoyer pinceau »).

Plus globalement, ces mots et expressions sont appelés « termes de recherche ».

Nous verrons dans un second temps que choisir la bonne catégorie pour vos produits reste importante. En effet, l'internaute peut affiner sa recherche grâce aux catégories face à de multiples choix répondant à sa demande. Ainsi, s'il saisit le terme « sommeil », il se verra proposer des compléments alimentaires, des livres, des CD, des masques pour le visage...

En cliquant sur une catégorie, il pourra restreindre l'offre proposée.

Le « terme de recherche » est donc le socle de la description de votre produit car il permet aux clients d'Amazon de trouver votre article, d'assurer sa visibilité.

## **La politique d'Amazon sur l'utilisation inappropriée du champ de recherche et des catégories de navigation**

L'une des clés du succès d'Amazon auprès de ses clients est la qualité des résultats de recherche lorsqu'un client saisit un terme dans la barre de navigation.

Par conséquent, Amazon sanctionne les vendeurs qui chercheraient à fausser les résultats de recherche.

Ces pratiques interdites incluent de façon non limitative :

- Squatting de marques ou de noms d'auteur concurrents,

Le client d'Amazon saisit dans la barre de recherche « baskets Marque Chouette » et il voit apparaître des offres de baskets de marque concurrente ou générique.

Les vendeurs de ces baskets concurrentes ou génériques ont glissé dans le titre ou les caractéristiques clés du produit les termes « baskets Marque Chouette ».

Cette information est considérée comme non pertinente et trompeuse pour Amazon et le vendeur peut être sanctionné.

- Des termes de recherche sans lien avec le produit ou faisant ressortir des résultats inappropriés : indiquer un

terme de recherche comme « bracelet or » pour un bracelet en plastique coloré rose.

- Des termes de recherche ou des éléments descriptifs au niveau de la description superlatifs et subjectifs comme « exceptionnel », « excellente qualité ».
- Des termes qui décrivent le produit de façon temporaire comme « nouveau », « en promotion » ou des informations sur le prix (« en solde », montant).

## **Algorithme d'Amazon vs Algorithme de Google**

Pour celles et ceux qui ont des notions de référencement naturel (aussi appelé SEO, Search Engine Optimization) et du fonctionnement des moteurs de recherche comme Google, le « terme de recherche » d'Amazon résonne d'ailleurs avec le « mot-clé » ou « keyword » du moteur de recherche Google. Néanmoins, les termes de recherche saisis dans Amazon sont beaucoup plus tournés vers l'acte d'achat et le produit tandis que les moteurs de recherche sont aussi utilisés pour trouver des solutions, des réponses pratiques à des problèmes quotidiens, des questions de culture générale...

De plus, l'algorithme du moteur de recherche d'Amazon est différent de celui de Google et des autres moteurs de recherche.

Pour ceux qui se sont penchés sur la problématique du référencement naturel, voici la différence majeure entre Google et Amazon :

- Google recherche le contenu le plus pertinent pour l'internaute dans un objectif d'information. Google examine le contenu et la structure de la page web, la

répétition des mots-clés, les interconnexions pertinentes entre cette page et le reste du web...

- L'algorithme d'Amazon recherche les produits que le client est le plus susceptible d'acheter. Il va donc privilégier les produits répondant aux termes de recherche saisis par le client ayant une page de qualité, des avis clients positifs et un bon potentiel de vente (calculé sur les ventes passées et le prix de l'offre).

Une autre différence est que les efforts en référencement naturel paient beaucoup plus rapidement sur Amazon : les modifications apportées à votre fiche produit impactent dans l'heure le classement de votre offre produit dans les résultats de recherche d'Amazon tandis qu'il faut souvent plusieurs mois pour voir remonter la page du site dans les résultats de recherche de Google.

## **Comprendre comment les internautes naviguent sur Amazon**

Nous allons examiner de façon plus détaillée la façon dont les clients naviguent sur le site d'Amazon.

La grande majorité des clients d'Amazon utilisent donc la barre de recherche plutôt que la navigation par les catégories pour trouver un produit. Cela s'explique notamment par la quantité très importante de produits référencés sur Amazon et le fait que la navigation dans les nombreuses catégories peut facilement perdre un visiteur.

Les clients effectuent leurs recherches en saisissant une marque (Bialetti), un nom de produit associé à une marque (cafetière Bialetti, capsule Nespresso...) ou des termes de

recherche plus génériques (comme cafetière, capsule café, café bio...). L'algorithme d'Amazon compare les termes saisis dans la barre de recherche par le client avec les informations des offres produits actives dans son catalogue comme le titre, les caractéristiques clés, la description, etc.

En plus de la recherche de concordance entre les termes de recherche saisis par le client et les mots et expressions de la fiche produit, l'algorithme d'Amazon va analyser d'autres facteurs tels que le prix, la note moyenne du produit et son historique de ventes.

Donc concrètement, si votre futur client cherche un coussin de méditation, il va saisir « coussin meditation » plutôt que d'aller dans la catégorie « Sports et loisirs », puis la sous-catégorie « Yoga », puis la sous-sous-catégorie « Coussin yoga ».

Si vous deviez vous concentrer sur un seul sujet pour augmenter vos ventes sur Amazon, ce serait la fiche produit : la fiche produit est la base, le fondement de la réussite de votre produit pour vendre plus et mieux sur Amazon. Nous aborderons dans de prochaines sections les autres axes d'amélioration comme les évaluations des clients et la promotion des ventes de produits. Mais je vous conseille de vous concentrer dans un premier temps sur la fiche produit pour qu'elle soit excellente.

Nous venons de voir que la clé de voûte de la visibilité de vos produits est l'attention portée sur les termes de recherche. C'est un sujet complexe. Je vais vous expliquer comment je procède aujourd'hui pour identifier les bons termes de recherche avec le plus d'efficacité possible.

En deuxième étape, nous verrons où placer les termes de recherche sur votre fiche produit.

En troisième étape, nous allons aborder tous les points permettant d'élaborer une fiche produit de qualité au-delà des termes de recherche : comment organiser la page principale de description, quelles photos choisir, que renseigner sur la page « Plus de détails »...

## **Identifier les termes de recherche d'un produit**

Nous allons voir ce qu'est un terme de recherche et comment dresser une première liste de termes de recherche pour votre premier produit.

Un terme de recherche est un mot ou une suite de mots que l'internaute va saisir dans la barre de recherche d'Amazon. C'est par exemple « vélo », ou « vélo garçon rouge 10 pouces » ou « vélo enfant ».

Sur Google, ce sera le ou les termes saisis dans la barre de recherche Google. En référencement naturel ou SEO, on parle de « mots-clés ». Sur Google, les internautes vont aussi chercher des réponses à des problèmes : comment faire du vélo, comment déboucher un lavabo, etc. Sur Amazon, les interrogations à travers la barre de recherche seront plus tournées vers les produits : « produit pour déboucher lavabo » ou « déboucher lavabo » en attendant un produit et non des astuces gratuites décrites dans un article ou une vidéo.

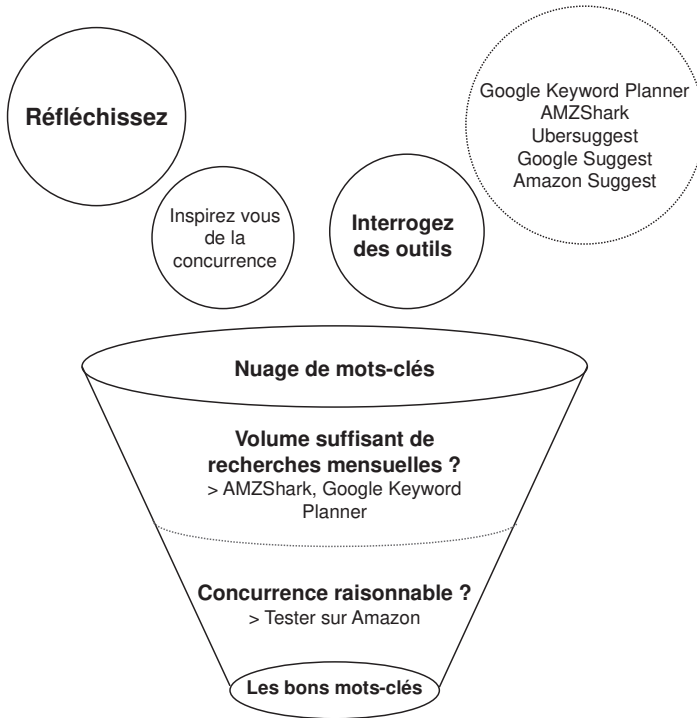
Lorsque l'internaute saisit un ou des termes dans la barre de recherche d'Amazon, le moteur de recherche d'Amazon va en rechercher les occurrences dans le catalogue de produits de la

place de marché sur lequel l'internaute navigue. Le moteur de recherche va donc scanner les titres, descriptions et mots-clés des pages produits actives d'Amazon France si le client navigue sur la place de marché Amazon France. Dans un premier temps, le moteur d'Amazon sélectionne les produits dont les pages produit contiennent les termes demandés. Puis dans un second temps, le moteur d'Amazon classe les produits par ordre de pertinence, selon un ordre et un algorithme (basé sur certains critères de tri : prix, évaluations, historique de ventes) qui lui est spécifique. Ces deux temps sont réalisés en quelques millisecondes. Ces critères de tri et leur pondération sont tenus secrets par Amazon.

Nous savons cependant que si votre fiche produit ne contient pas les termes de recherche, votre produit ne ressortira pas dans la sélection de produits proposés à l'internaute.

Alors, comment identifier les termes de recherche d'un produit ?

Je vous propose les étapes suivantes pour identifier les termes de recherche les plus pertinents :



La première étape pour identifier les termes de recherche d'un produit est donc de... réfléchir. Prenez une feuille de papier ou un document sur votre ordinateur et jetez tous les mots qui vous viennent à l'idée pour caractériser votre produit.

Mettez-vous à la place de votre client. Le nom du produit n'est pas toujours ce que le client recherche.



Pour vous donner un exemple, vous vendez des vélos enfant 10 pouces, 12 pouces, etc. Mettons-nous maintenant à la place du parent ou du proche qui souhaite acheter un vélo. Vous le client, vous voulez offrir un vélo à votre enfant : vous allez probablement saisir vélo garçon 10 pouces ou peut-être vélo garçon 3 ans. Peut-être que vous indiquerez la couleur du vélo car votre fils adore le rouge ou le bleu. Votre client n'a peut-être pas la correspondance en tête entre l'âge et le nombre de pouces du vélo. Et en pratique, la taille du vélo dépend de la taille de l'enfant.

Réfléchissez donc à ce que le client souhaite régler comme problème : un vélo bleu pour son garçon de trois ans.

Pour vous donner un autre exemple, certains internautes saisissent dans la barre de recherche d'Amazon, non pas un nom de produit, mais une action ou un problème. Par exemple, des clients d'Amazon vont chercher : « laver sol » ou « laver par terre », plutôt que serpillère, détergent sol, etc. Certains clients d'Amazon vont donc rechercher l'action qu'ils vont réaliser avec votre produit ou le problème qu'ils vont traiter plutôt que le nom du produit lui-même.

Vous pouvez aussi avoir des recherches avec des mots comme « anti », « contre », « sans ».

Par exemple, le dentifrice dents blanches est aussi un dentifrice contre les dents jaunes ou tâches marron. C'est aussi un dentifrice pour les fumeurs, sans fluor, etc.

Quand vous pensez au client pour trouver les termes qu'il va employer, soyez précis : souvent, le client va acheter un produit pour fille ou pour garçon et non pas un produit pour enfant.

Si vous vendez des croquettes pour animaux, les grandes marques de croquettes ont segmenté le marché : les clients vont peut-être chercher les croquettes pour une race de chien, pour un chat stérilisé ou castré, pour un chat aux poils longs, etc.

Pour des essuie-glaces de voiture, il sera important de nommer les modèles de voiture avec lesquels l'essuie-glace est compatible, plutôt que d'indiquer « essuie-glace universel ».

Nous verrons dans un second temps comment utiliser des outils comme l'outil de planification des mots-clés Google Keyword Planner et AMZShark pour étendre ce champ lexical, puis le restreindre aux termes de recherche qui sont les plus utilisés et les moins concurrentiels. Néanmoins, ce premier travail permet d'avoir un champ plus large que le seul nom du produit.

Je vous rappelle qu'il est interdit de faire du squatting de marque. Si vous vendez un téléphone portable d'une marque A, je vous déconseille de mettre la marque B qui est leader du marché dans vos mots-clés. Vous faussez l'information donnée aux internautes Amazon et votre offre peut être pénalisée et votre compte vendeur sanctionné par Amazon.

En revanche, si vous vendez un produit révolutionnaire pour « laver par terre » et que ce produit ne s'appelle pas serpillère, mais « serpichouette », je vous conseille d'intégrer le mot « serpillère » à votre liste de termes de recherche car les clients qui cherchent « serpillère » seront enchantés de découvrir la « serpichouette ».

Voici les subtilités des termes de recherche pour Amazon :

- Amazon va corriger les fautes d'orthographe ; il n'est donc pas nécessaire de saisir toutes les variantes d'un mot. Nous remercions Amazon de ce travail car les amoureux de la langue française ne seront pas obligés de semer leurs fiches produit de fautes d'orthographe volontaires.
- Amazon est en théorie capable de compenser les absences de trait d'union.

Néanmoins, les résultats de recherche peuvent être différents : le terme « lave vaisselle » avec un espace entre lave et vaisselle pourra donner des offres produit différentes de « lave-vaisselle » avec un trait d'union.

- Amazon ne fait pas de distinction entre un mot avec et sans accent.

Néanmoins, les résultats renvoyés par la recherche d'un terme avec accent sont différents de ceux du même terme sans accent dans AMZShark. Et les internautes saisissent surtout sans accent leurs termes de recherche. Dans ce cas, je vous invite à tester les deux orthographes dans AMZShark et à privilégier celle qui retourne le plus grand volume de recherches pour écrire votre titre et le descriptif.

- Amazon compense en théorie les termes de recherche au pluriel et au singulier.

Cependant, sans que cela soit systématique, j'ai remarqué que les résultats de recherche n'étaient pas similaires sur le singulier et le pluriel d'un terme de recherche. Je vous invite donc à tester le singulier et le pluriel dans la barre de recherche

d'Amazon et à vérifier les volumes de recherche sur les pluriels et singuliers de vos termes de recherche.

Il est possible d'inclure des abréviations, des titres alternatifs, des sujets (pour les livres, etc.) et les noms des personnages principaux (pour les livres, les films, etc.) au niveau des mots-clés.

Pour structurer vos recherches de termes, j'utilise quatre axes pour identifier les termes de recherche utilisés par les internautes pour identifier le produit :

- les noms génériques du produit,
- ce que le produit vient régler comme problème : action « anti- » ou « contre » quelque chose,
- ce que le produit apporte comme solution : « pour » quelque chose,
- à qui le produit est destiné

Et si votre produit est innovant et a comme concurrent des produits bien installés, les termes génériques de ces produits concurrents.

En subtilités, listez les termes avec et sans trait d'union, accent, singulier/pluriel et évitez les fautes d'orthographe.

Voici une fiche pour formaliser votre recherche des termes de recherche :

Nom du produit
Autres noms du produit
Ce que le produit vient régler comme problème : Contre ... Anti-...
Ce que le produit apporte comme solution : Pour ...
A qui le produit s'adresse : Enfant, fille, garçon femme, homme, fumeur, grande taille, petite pointure... Chien, chat...
Produits concurrents (termes génériques – ne pas indiquer de marques concurrentes) :

## Volume de recherches mensuelles

Il est délicat de donner un volume de recherches minimum à partir duquel un terme de recherche doit être retenu car il ne s'agit pas que de visibilité pour vendre, il s'agit aussi de convertir le visiteur en client...

Dans les catégories Santé – Beauté, je priorise les termes de recherche avec un volume supérieur à 800 recherches mensuelles.

Néanmoins, ce seuil doit être apprécié au regard de plusieurs critères :

- Une niche peut être lucrative avec un volume de 300 à 500 recherches mensuelles avec un bon produit qui convertit

bien et une faible concurrence.

- La marge réalisée sur le produit couplée à un petit niveau de 300 recherches mensuelles et un très bon niveau de conversion peut rendre la niche intéressante.
- Pour les produits saisonniers, vous devez regarder le volume sur la période pertinente de vente. Le risque est d'avoir un stock à porter jusqu'à la prochaine haute saison du produit.

Vos perspectives de vente seront probablement augmentées avec des volumes de plus de 2 000 recherches par mois.

L'idéal est d'avoir un terme de recherche principal avec un volume de recherches important – supérieur à 1 500 recherches mensuelles – et trois à quatre termes de recherches secondaires qui ont un volume unitaire de recherches mensuelles moins important mais permettant de capter du trafic plus qualifié.

### *Qui trop embrasse mal étreint...*

Attiré par le volume d'un terme de recherche trop générique, vous pouvez être tenté de choisir ce terme dans la description de votre produit. Cela n'est pourtant pas la meilleure stratégie pour deux raisons :

- Le client qui met un terme de recherche trop générique affinera probablement ses recherches devant la multitude de choix.
- Vous risquez de dépenser beaucoup d'énergie pour conquérir les premières places dans le classement d'Amazon – la concurrence étant alors intense – et les

internautes risquent de moins convertir en affinant leurs recherches.

Si vous vendez des croquettes pour chat senior avec problème urinaire, il sera plus pertinent de se positionner sur « croquette chat senior problème urinaire » que « croquette chat ». En effet, de nombreux internautes qui saisiront « croquette chat » chercheront en réalité des croquettes pour jeune chat et n'achèteront pas votre produit.

Si vous vendez des compléments alimentaires contre le stress à base de la plante rhodiola, mieux vaut cibler les termes de recherche « complément alimentaire stress » que les termes de recherche « complément alimentaire ».

### **Identifier les termes de recherche de la concurrence, s'inspirer des meilleurs**

Il peut être intéressant d'identifier quels termes de recherche ont choisi les vendeurs concurrents et trouver de l'inspiration auprès de produits similaires à ceux que vous vendez.

Repérez les produits concurrents ou les produits étalon. Puis lisez attentivement le titre et les caractéristiques clés qui se situent à droite de la photo. Si la fiche produit a été correctement rédigée, le terme de recherche principal et les termes secondaires ont été positionnés dans le titre et la description principale.

Ensuite, vous pouvez lire le code source de la page pour découvrir le terme de recherche principal de la page produit.

Dans un navigateur internet comme Firefox ou Chrome, allez sur la page Amazon du produit. Faites un clic droit, puis aller sur le code source de la page (ou « inspecter » pour le navigateur Chrome). Ensuite, recherchez le terme « keyword » grâce à la fonction « ctrl+F » (ou « cmd + F sur Mac ») : vous obtenez le mot-clé principal du produit qu'utilise Amazon.

## **Comment identifier les meilleurs termes de recherche pour un produit**

Parmi tous les termes de recherche identifiés, ceux que vous devrez retenir sont :

- des termes de recherche pertinents qui reflètent les points forts du produit,

Seul le vendeur (ou le fabricant) peut avoir ce regard critique.

- des termes de recherche qui ont un volume satisfaisant de recherches mensuelles (au moins 800 recherches mensuelles).

AMZShark et Google Keyword Planner vous donneront ces informations.

- des termes de recherche sur lesquels la concurrence des autres produits est faible ou moyenne.

AmzShark et une recherche sur Amazon (en saisissant le terme dans la barre de recherche) vous guideront.



A partir des termes que vous avez identifiés, il est intéressant d'utiliser les outils suivants pour compléter votre liste de termes de recherche :

- Google Keyword Planner ou outil de planification des mots-clés de Google
- Google Suggest
- Amazon Suggest
- Ubersuggest
- AMZShark

### **Google Keyword Planner, outil de planification des mots-clés de Google**

L'outil Google Keyword Planner est accessible à partir d'un compte AdWords de Google.

Cet outil vous permet à partir d'un terme de recherche, d'obtenir un nuage de termes de recherches que Google estime pertinents par rapport aux recherches des internautes sur le moteur de recherche numéro 1 du marché. Cet outil vous donne les volumes de recherche mensuels, c'est-à-dire le nombre de fois que ce mot-clé a été saisi dans Google.

Point intéressant par rapport aux autres outils, l'outil Google Keyword Planner est le seul à donner une information sur la saisonnalité des recherches. Si vous avez des produits très saisonniers, comme des lunettes de soleil ou du matériel de beach volley, l'outil Google Keyword Planner vous indiquera les pics de volume de recherches par mois.

Gratuit jusqu'à début 2016, il est dorénavant nécessaire de mettre en place des annonces AdWords et d'avoir des campagnes d'annonces actives (donc d'être facturé par Google) pour accéder à des résultats précis avec l'outil de planification des mots-clés. Si vous n'avez pas d'annonces actives, Google affichera des intervalles très larges de volume de recherche, comme « entre 100 et 1 000 » ou « 1 000 et 10 000 » recherches mensuelles.

Cependant, les internautes utilisant le moteur de recherche Google ne sont pas tous dans une logique d'achat, contrairement à une recherche dans la barre de recherche d'Amazon.

Depuis 2016, Google Keyword Planner remonte le volume de recherche combiné de mots-clés proches. Ainsi, l'outil de planification des mots-clés de Google retourne le même volume de 22 200 recherches mensuelles pour le terme « SEO » et son acronyme « Search Engine Optimization ». C'est aussi le cas pour le terme « revendeur » et son pluriel « revendeurs ».

Pourtant, dans ce dernier cas, ces termes vont traduire des recherches et intentions différentes de la part de l'internaute :

- « revendeur » : l'internaute recherchera une définition,
- « revendeurs » : l'internaute recherchera probablement un annuaire ou une liste de revendeurs.

Or connaître l'intention précise de l'internaute lorsqu'il effectue une recherche est très importante.

De plus, il semble que Google cumule les résultats de recherche entre les termes.

Si le terme « revendeur » est recherché 1 200 fois par mois et le terme « revendeurs » 700 fois, Google affiche le cumul des deux volumes de recherche, soit 1 900 recherches mensuelles.

Il semble que ce cumul de recherche touche les mots avec une orthographe très proche (avec ou sans accent, singulier/pluriel), une orthographe erronée ou les acronymes, sans que cela soit systématique. Ainsi « shampoing » et « shampooing » ont des volumes de recherche différents, tout comme les termes « complement alimentaire » et « compléments alimentaires » (pluriel et accent).

Néanmoins, j'utilise cet outil de Google pour identifier plus rapidement les mots-clés pertinents et très recherchés et pour analyser les effets de la saisonnalité.

Pour accéder à cet outil, saisissez dans Google : « Google Keyword Planner », puis suivez le tunnel d'inscription ou allez sur cette page : <https://adwords.google.com/keywordplanner>. Il vous sera demandé des informations de facturation, la création d'une annonce AdWords et une carte bancaire pour la facturation.


L'outil Google Keyword Planner affichera des volumes de recherche précis quelques jours après l'activation de l'annonce AdWords.

Historique des modifications

...

**Outil de planification des  
mots clés**

...

Termes de recherche	Nombre moyen de recherches mensuelles	...
Lunette de soleil homme	 22 200	



Pour accéder à l'outil de planification des mots-clés ou Google Keyword Planner, connectez-vous à votre compte Google AdWords, puis allez dans le menu « Outils » > « Outil de planification des mots ».

Vous pourrez paramétrer votre recherche de mots-clés en sélectionnant la langue, les zones géographiques où se situent les internautes effectuant les recherches, etc.

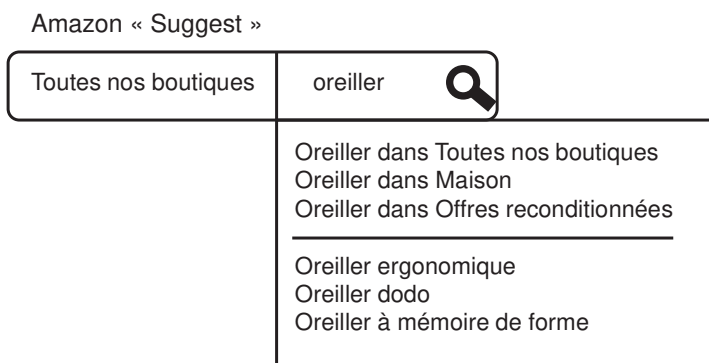
Pour obtenir la saisonnalité, passez votre souris sur la petite icône à gauche du nombre moyen de recherches mensuelles qui représente une moyenne sur un an. Google dévoile alors un histogramme mois par mois sur un an et vous donne le volume chiffré de recherches pour chaque mois.

## Les suggestions de recherche : Google Suggest et Amazon Suggest

Lorsque vous commencez à saisir un terme dans la barre de recherche Google ou d'Amazon, Google ou Amazon vous propose d'autres termes venant compléter ceux que vous avez saisis.

Ainsi, si vous saisissez « oreiller » dans la barre de recherche d'Amazon ou de Google, une fenêtre s'ouvrira et vous proposera :

- De compléter votre recherche : oreiller à mémoire de forme, oreiller dodo, oreiller ergonomique...
- De rechercher le terme dans certaines catégories pour Amazon.



Pour identifier des termes de recherche autour de votre produit, vous pouvez donc utiliser Google Suggest ou son pendant Amazon Suggest pour identifier des suggestions de recherche. Ces termes de recherche possibles sont suggérés

par Google – ou Amazon – à partir des recherches passées des internautes.

Prenons un exemple. Si nous saisissons « vélo fille », Google suggérera vélo fille 20 pouces, 24 pouces et une chaîne de magasins de sport.

Si vous n'utilisez pas l'outil de planification des mots-clés Google Keyword Planner, ces outils peuvent vous donner des idées de termes de recherche. Néanmoins, ne passez pas trop de temps à tester tous vos termes sur Google Suggest ou Amazon Suggest car ces outils ne vous proposent pas forcément les termes les plus recherchés par les internautes.

Google Suggest et Amazon Suggest sont deux outils gratuits.

## **Ubersuggest**

Un autre outil intéressant est Ubersuggest ([ubersuggest.io](http://ubersuggest.io)). Cet outil gratuit à l'interface en anglais se situe entre les outils de suggestion de Google ou Amazon et l'outil Google Adword Keyword Planner. Il donne, à partir d'un terme de recherche, des mots-clés qui semblent être classés par volumes de recherche. Les volumes de recherche ne sont en revanche pas indiqués.

## **AMZShark**

AMZShark ([amzshark.com](http://amzshark.com)) est un outil payant américain à l'interface uniquement en anglais. Outre la place de marché américaine, cet outil est fonctionnel pour les places de marché française, espagnole, allemande, italienne, anglaise,

australienne, canadienne, indienne et japonaise à fin 2016.

AMZShark ? AMZ, c'est pour Amazon. Shark pour le requin.

Après un premier mois à prix réduit (10 \$), son coût est de 100 \$ par mois (données relevées à fin 2016). Cher, il est néanmoins une mine d'informations pour les vendeurs d'Amazon. Pour accéder à l'outil, vous devez enregistrer votre carte bancaire.

Si vous avez un budget réduit et ne pouvez pas investir 100 \$ par mois, je vous invite à préparer vos recherches en amont avec les outils précédemment cités et de concentrer vos recherches sur le premier mois à prix réduit. Si vous ne voulez pas conserver l'abonnement, n'oubliez pas de résilier pour ne pas être prélevé.

AMZShark est régulièrement enrichi avec de nouvelles fonctionnalités.

Voici les fonctionnalités disponibles à fin 2016 :

- « Niche scout », « listings scout » et « competition scout » : des outils pour étudier la concurrence par rapport à vos termes de recherche, le nombre de vendeurs, les notes des produits, le nombre de ventes et le chiffre d'affaires généré.
- « Search rankings » pour suivre le classement de vos produits par rapport à vos termes de recherche
- « Keyword comparison » est une fonctionnalité puissante donnant, pour une liste de termes de recherche, le volume mensuel estimé, le nombre de produits associés à ce terme de recherche, la fourchette de prix des produits

concurrents, les moyennes des notes de ces produits, le classement dans les ventes d'Amazon, la fourchette du nombre d'unités vendues et du chiffre d'affaires quotidien.

Cette fonctionnalité calcule les données sur une base annuelle lissée et ne donne pas d'information sur la saisonnalité. Ces données peuvent être recoupées avec les informations données par Google Keyword Planner qui fournit une information sur la saisonnalité du volume de recherche du mot-clé.

- « Review alerts » pour suivre les évaluations laissés par les clients sur les produits de votre choix. Vous pouvez suivre jusqu'à 300 produits, les vôtres ou ceux de vos concurrents.
- « Feedback alerts » pour suivre les évaluations des clients sur des vendeurs concurrents.
- « PPC Scout » pour analyser les termes de recherche pertinents pour les publicités sur Amazon.
- « Hijacking alerts » pour être informé quand un autre vendeur vous ravit la boîte d'achat. Vous pouvez suivre jusqu'à 30 produits.
- « Keyword explorer » permet à partir d'un terme de recherche, d'identifier d'autres termes de recherche pertinents. Je le considère moins efficace que le Google Keyword Planner ou Ubersuggest.



## **Aller chercher des longues traînes en cas de vive concurrence**

La longue traîne est un terme de recherche qui est composé de plusieurs mots, par exemple 5 ou 6 mots.

Pour vous donner un exemple, cela pourrait être «zafu coussin de méditation épeautre», «zafu» signifiant coussin de méditation. Lorsque vos produits sont en concurrence avec des produits qui ont beaucoup d'avis, qui se vendent bien et qui ont des fiches produit de qualité, travailler sur la longue traîne vous permet d'avoir un trafic plus petit mais plus qualifié.

Imaginons que nous soyons dans un contexte de vive concurrence avec des produits qui se vendent bien, qui ont des avis positifs et des fiches produit de qualité. Si 10 000 personnes recherchent chaque mois «coussin de méditation» ou «zafu» et que 800 personnes cherchent «zafu coussin de méditation épeautre», il vaut mieux vous concentrer sur «zafu coussin de méditation épeautre» en 3<sup>ème</sup> position que sur «zafu» en deuxième page d'Amazon car les premières places sont trop difficiles à atteindre en lancement. Les clients d'Amazon qui recherchent votre produit ne prendront pas la peine d'aller jusqu'à la deuxième page.

Vous pouvez dans un premier temps vous positionner sur la longue traîne, puis travailler votre fiche produit sur un terme de recherche ayant plus de trafic quand votre produit a reçu de bonnes notes et a un historique de ventes suffisant.

Si AMZShark semble moins efficace que Google Keyword Planner pour trouver des termes de recherche similaires, il permet d'identifier plus de termes de recherche dans la longue traîne que Google Keyword Planner.

## **Revoir régulièrement les termes de recherche de vos produits**

Les habitudes des clients évoluent et la concurrence s'aiguise sur les places de marché européennes d'Amazon, même si elle n'a pas encore atteint le niveau de concurrence de la plateforme américaine Amazon.com.

C'est pour cela que je vous invite à refaire ce travail sur les termes de recherche au moins une fois tous les 6 mois à 1 an ou dès que vous voyez vos ventes s'essouffler.

## **Une fiche produit qui vend**

Maintenant que nous avons abordé la sélection des termes de recherche qui vous permettront d'avoir un trafic suffisant et de qualité vers vos offres produit, nous allons examiner les différents volets pour obtenir une page produit idéale qui vend plus et convertit mieux le visiteur d'Amazon en client.

### **Qui peut modifier la fiche produit ?**

Un vendeur qui a une offre sur un produit peut contribuer aux informations du produit. Amazon va néanmoins arbitrer entre les différentes contributions des vendeurs suivant une logique commerciale.

Afin de choisir les informations qui seront affichées sur la page détaillée, Amazon prend en compte différents facteurs du vendeur contributeur et notamment :

- le volume de ventes,
- les indicateurs du vendeur : taux de remboursement, commentaires des acheteurs et réclamations au titre de la garantie A à Z.

Il est néanmoins possible d'afficher ses propres informations en le demandant au service Client d'Amazon (en ouvrant un « CAS » à partir du compte Vendeur Seller Central) et en justifiant par la qualité de la description.

Un fabricant peut aussi inscrire sa marque au registre des marques pour modifier ses fiches produit plus facilement, qu'il vende peu ou prou.

## La bonne catégorie pour votre produit

Lorsque vous créez un nouveau produit dans le catalogue d'Amazon, Amazon commence par vous demander de sélectionner la catégorie du produit.

Pourquoi est-ce important alors que les clients d'Amazon utilisent massivement la barre de recherche ?

Lorsqu'un client saisit un terme de recherche, Amazon lui propose souvent des centaines, voire des milliers de produits.

Lorsque la première page des résultats de recherche ne satisfait pas le client, il peut affiner sa recherche en précisant ou rajoutant des mots ou encore affiner en sélectionnant les catégories pertinentes.

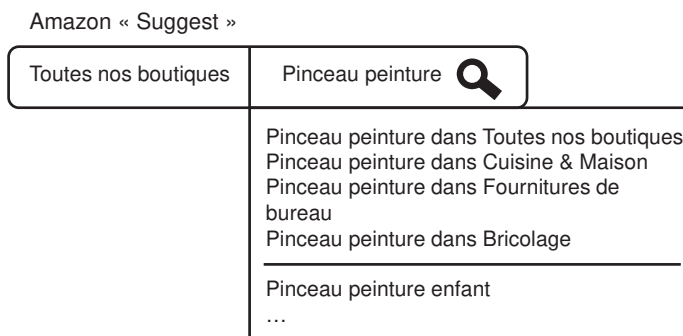
Ainsi, une cliente recherchant un nettoyeur pour pinceaux de maquillage saisira probablement « nettoyeur pinceaux ». Or il lui sera aussi proposé des nettoyeurs pour pinceaux de peinture pour les arts créatifs ou le bricolage. Si elle sélectionne la catégorie « Beauté », elle aura des offres plus pertinentes.

Si un client recherche des produits pour l'aider à gérer son stress et qu'il se contente de saisir le mot « stress », il se verra proposer des masques anti-stress, des compléments alimentaires, des livres, CD, appareils de massage... Comme dans le précédent exemple, les catégories lui permettront d'affiner ses recherches.


Et même s'il s'agit d'une pratique minoritaire, les clients peuvent aussi rechercher leurs produits parmi les différentes catégories d'Amazon sans utiliser la barre de recherche.

Comme l'arborescence d'Amazon est très dense, vous pouvez hésiter entre plusieurs catégories. Dans ce cas, vous pouvez saisir le terme de recherche principal de votre produit dans la barre de recherche d'Amazon puis regarder quelles catégories Amazon présente sur le volet gauche de votre fenêtre de navigation et en suggestion ainsi que dans quelles catégories sont classés les meilleurs produits similaires. Si votre produit est éligible à plusieurs catégories, je vous invite à privilégier les catégories qu'Amazon présente sur le volet gauche, plutôt que celles qui nécessitent de cliquer sur le bouton « voir plus » ou « voir les X boutiques » (X pour le nombre de boutiques).

Prenons un exemple avec « pinceau peinture ».




Amazon suggère trois catégories principales à partir de la barre de recherche : Cuisine & Maison, Fournitures de bureau et Bricolage.

Toutes nos boutiques	Pinceau peinture 
----------------------	--

Amazon.fr	Offres suivies	Ventes flash	.....
-----------	----------------	--------------	-------

1-20 sur 143.980 résultats

<p>Afficher les résultats pour</p> <p>Cuisine &amp; maison Pinceaux peinture + Voir plus</p> <p>Bricolage Pinceaux peinture + Voir plus</p> <p>Jeux &amp; jouets Peinture au doigt Peinture au numéro Loisirs créatifs</p> <p>+ Voir les 32 boutiques</p>	 <p>6 pinceaux de peinture professionnels pour peinture acrylique</p> <p>De L'artiste</p> <p>Eur 4,29</p>
---	--

On retrouve ces catégories dans la boîte à gauche de l'écran avec la présentation des sous-catégories considérées comme pertinentes par Amazon.

## La structure d'une fiche produit d'Amazon

Je vous invite à aller sur le site d'Amazon et de prendre le temps d'analyser la structure d'une page produit.

Je représente très succinctement une page sur le schéma ci-dessous :

**TITRE : 6 pinceaux de peinture professionnels pour peinture acrylique**  
De L'artiste -> FABRICANT

Quantité : 1

Ajouter au panier

★★★★☆ 48 commentaires clients

PRIX : Eur 4,29

Il ne reste plus que 12 exemplaires.

Information de livraison Premium : Vendu par NOM VENDEUR et expédié par AMAZON (pour FBA)

28 neufs à partir de Eur 4,29

DESCRIPTION COURTE : Caractéristiques clés

Autres vendeurs sur Amazon

28 neufs à partir de Eur 4,29

Photos complémentaires

**Présentation de nombreux autres produits similaires**

**Informations & Description longue du produit**

**Questions & réponses des clients**

**Commentaires des clients**

Toutes les informations concernant le produit et l'offre du vendeur (prix, expédition...) sont renseignées dans la fiche produit accessible par l'interface Vendeur dans le Seller Central.

Une fiche produit d'Amazon est constituée de sept onglets dans l'interface Vendeur :

- Informations de base.

Dans cet onglet, le vendeur renseigne le titre du produit, la marque du produit, la quantité de produits dans le lot (par exemple, 2 pour un lot de 2 cartouches d'encre), la catégorie du produit, le numéro de pièce si pertinent, l'identifiant du produit (code-barres EAN à 13 chiffres) et les éventuels avertissements liés à la directive européenne relative à la sécurité des jouets.

- Variations.

Certaines catégories permettent de créer des variations à partir de cet onglet (vêtements, bijoux...). Si votre produit ne fait pas partie d'une catégorie éligible, vous devez utiliser le fichier de création de stock pour créer des variations du produit.

- Offre.

L'offre est propre au vendeur, contrairement au descriptif du produit qui est intrinsèque au produit. Les éléments que le vendeur renseigne dans cet onglet sont : le prix, le SKU du vendeur (identifiant liant le vendeur, l'offre et le produit), l'état du produit (neuf, occasion), si le vendeur offre l'emballage cadeau ou permet au client d'indiquer un message cadeau, le délai de traitement lors d'une vente en FBM – expédié par le vendeur.

Le vendeur a aussi la possibilité de créer un prix réduit sur une période donnée à partir de cet onglet. Nous aborderons ce point dans la partie sur les promotions.

- Images : une image principale et jusqu'à 8 images secondaires.
- Description.

Sur cet onglet, le vendeur renseigne :

- Les caractéristiques clés du produit – ou « description principale ».

Cette description principale est affichée sur la page produit à droite de la photo du produit et au-dessus de la description



du produit. Elle est affichée avec des puces et est la première information lue par le client d'Amazon après le titre.

- La description du produit qui est visible en bas de la fiche produit, après les propositions de produits du type « les clients ayant acheté cet article... »
- Mots-clés :

Le vendeur peut ici indiquer à Amazon les termes de recherche pertinents pour ce produit.

- Plus de détails :

Cet onglet « fourre-tout » permet au vendeur de préciser des informations sur la logistique, la sécurité ou les caractéristiques du produit...

L'onglet « plus de détails » comporte des champs variables suivant la catégorie du produit. Amazon complète et modifie ces champs régulièrement. Il est important de prendre le temps de les renseigner, même si c'est assez fastidieux et mouvant.

Voici les informations que vous devrez renseigner pour un produit de la catégorie Beauté :

- si le produit est éventuellement un matériau dangereux,
- les dimensions et poids du produit seul et avec avec emballage,
- le volume ou poids affiché (pour calculer le prix au kg ou au litre par unité),
- le prix de vente au détail conseillé par le fabricant,
- la couleur, la taille,
- les conseils d'utilisation, les indications particulières (précautions), les ingrédients,

- des champs variables suivant les catégories de produits. Par exemple, pour les cosmétiques, vous aurez des champs comme le type de peau, de cheveux, le parfum...
- C'est à ce niveau que vous pouvez renseigner des informations sur les batteries si votre produit en contient.

## Où placer les termes de recherche ?

Nous avons précédemment abordé l'importance des termes de recherche pour la visibilité de votre produit : les termes de recherche permettent aux clients d'Amazon de trouver votre produit.

Tous les emplacements d'une fiche produit d'Amazon n'ont pas le même poids :

- Le titre est l'emplacement numéro 1 : le terme de recherche principal doit idéalement être présent dans le nom du produit.

Quand vous allez sur la fiche du produit dans l'interface Vendeur d'Amazon, le terme de recherche sera présent dans le champ « titre » de l'onglet « informations de base ». Et si le terme de recherche est présent plutôt au début, c'est mieux !

Il peut être tentant de mettre vos 5 ou 6 termes de recherche au niveau du titre. Néanmoins, je vous le déconseille : cela détériore l'expérience client. L'internaute va être moins enclin à cliquer sur une suite de termes de recherche. Par exemple, le produit « gelules anti-chute calvitie perte cheveux complement alimentaire capillaire » en fait trop... Le titre doit appeler votre client à cliquer. Il doit donc être explicite et bien décrire le produit.

Amazon déconseille pour cette raison des titres truffés de termes de recherche. Amazon peut rétrograder ces titres à rallonge pour améliorer l'expérience client. Et Amazon ne vous enverra pas d'e-mail pour vous prévenir que l'algorithme de recherche est modifié et que les produits aux titres « spam mots-clés » tombent aux oubliettes.

- Le deuxième emplacement important est la description principale ou caractéristiques clés du produit.

Je vous conseille d'indiquer tous les termes de recherche secondaires que vous avez identifiés au niveau des caractéristiques clés du produit. Les termes de recherche secondaires prioritaires dans la première caractéristique et les moins prioritaires dans les lignes suivantes.

- Le troisième emplacement est l'onglet « mots-clés » : vous pouvez indiquer dans le premier bloc « termes de recherche » tous les termes de recherche qui ne sont pas dans le titre.

Il est conseillé de mettre un terme de recherche par ligne. Vous pouvez renseigner jusqu'à 1 000 caractères par ligne. Le bouton « ajouter plus » vous permet d'ajouter jusqu'à 5 lignes.

Si vous souhaitez indiquer plusieurs termes de recherche sur une ligne, indiquez-les à la suite, avec seulement un espacement de séparation. Il est déconseillé de les séparer par une virgule, un point ou tout autre caractère.

Le bloc des « platinum keywords » de l'onglet mots-clés n'est pas obligatoire. Selon Amazon, je cite : « Les valeurs PlatinumKeywords sont utilisées pour mapper les produits sur les nœuds dans une structure de navigation personnalisée. Ne

fournissez pas de valeurs de PlatinumKeywords à moins que votre gestionnaire de compte ne vous le demande. » Donc ne renseignez pas les lignes « platinum keywords » sauf demande d'Amazon.

- Le dernier emplacement est la description longue.

### *Faut-il répéter les termes de recherche au niveau de chaque champ de la fiche produit ?*

La répétition des termes de recherche dans les différents champs de la fiche produit n'améliore pas le classement du produit dans les résultats de recherche qu'Amazon retournera au client pour ce terme de recherche.

Cette répétition de termes de recherche n'est pas non plus sanctionnée par l'algorithme d'Amazon.

Je vous conseille par conséquent :

- De ne pas répéter les mêmes termes de recherche, mais plutôt de les remplacer par d'autres termes de recherche secondaires afin que votre produit ressorte pour le maximum de termes de recherche.
- De répéter avec parcimonie certains termes de recherche : si le terme de recherche est une caractéristique importante du produit, il peut être intéressant de l'indiquer au niveau du titre et de la description. L'objectif est alors d'améliorer la conversion, la transformation de la visite de la page du produit en achat du produit.

En synthèse, je vous conseille pour chaque produit :

- D'identifier les termes de recherche qui caractérisent le mieux votre produit, qui ont un volume de recherche

significatif et une concurrence raisonnable de la part d'autres produits.

- De positionner les termes de recherche les plus importants dans les champs qui ont la pondération la plus importante pour l'algorithme d'Amazon : titre > caractéristiques clés > termes de recherche > description.

### *Le titre du produit*

Que ce soit pour le titre ou la description du produit, le moteur de recherche d'Amazon compense les erreurs courantes d'orthographe et suggère des corrections quand un client saisit un terme avec une faute d'orthographe. Il n'est donc pas nécessaire d'ajouter les fautes d'orthographe courantes que les clients font en tapant le nom du produit. Néanmoins, je vous invite à vérifier que le volume de termes de recherche et les résultats renvoyés par Amazon sont similaires entre le terme de recherche correctement orthographié et celui mal orthographié.

Selon Amazon, il n'est pas non plus pertinent d'ajouter des alternatives d'espacement (par exemple « 80 W » et « 80W »), de ponctuation, de casse (majuscule/minuscule) ou de singulier/pluriel. Comme mentionné précédemment, les résultats sur un terme de recherche au singulier, avec ou sans trait d'union ne sont pourtant pas systématiquement similaires à ceux du terme de recherche au pluriel.

Tous les mots du titre sont considérés comme des termes de recherche par Amazon.

Le titre du produit idéal dépend de la catégorie du produit et de ses caractéristiques.

Par exemple, si vous vendez un produit d'une marque connue, il sera pertinent d'indiquer le nom de la marque et de la collection dans le titre. Si la marque est peu ou pas connue, il pourra être plus pertinent d'indiquer des caractéristiques clés du produit au niveau du titre, comme « produit naturel », « produit professionnel », « made in France »...

Si vous vendez un pull bleu pour garçon d'une marque peu connue, il sera intéressant d'indiquer : pull bleu coton bio garçon 3-12 ans, le style du pull ou les motifs...

## **Les caractéristiques clés du produit**

Sur Internet, un client ne peut ni toucher le produit ni le voir sous différents angles.

A moins qu'il ne connaisse le produit ou l'ait déjà vu en magasin, il doit trouver le maximum d'informations à travers le texte... et les photos.

Les caractéristiques clés sont présentées juste en-dessous du titre et à droite des photos du produit. Les clients les lisent pour comprendre les caractéristiques essentielles et fonctions du produit.

Vous pouvez renseigner jusqu'à 5 lignes, chaque ligne comprenant un maximum de 100 caractères.

Les informations renseignées au niveau de la description principale (le bloc « caractéristiques clés » qui se situe à droite de la photo du produit sur la page produit) et au niveau du champ « description » sont également scannées par l'algorithme d'Amazon pour renvoyer des résultats de recherche pertinents au client. Néanmoins, le champ

description principale semble avoir plus d'importance pour l'algorithme d'Amazon que le champ description en bas de page.

Les caractéristiques clés du produit doivent fournir aux clients les données essentielles du produit. J'irais même plus loin : ces cinq lignes doivent convaincre votre client sans qu'il n'ait besoin d'aller lire le champ description qui se situe tout en bas de la page produit.

Je vous conseille de :

- Répéter les informations du titre au niveau des caractéristiques clés, mais en variant les termes de recherche : cela permet aux clients de bien comprendre en quoi consiste votre produit et ce qui le différencie de la concurrence.
- Commencer chaque ligne avec une lettre majuscule.
- Ecrire des phrases courtes ou des segments de phrases.
- Ne pas inclure de ponctuation finale.
- Ne pas indiquer d'information promotionnelle ou de prix dans les caractéristiques clés ou la description du produit.

Il est difficile de présenter des fiches produit type car elles dépendent intrinsèquement du produit. La description d'une tente pour de la haute montagne ne ressemblera pas à celle d'un soin anti-rides...

Je vous conseille de :

- Vous mettre à la place du client et de vous demander les informations indispensables et ce qui vous importe pour choisir ce produit plutôt qu'un autre.
- Vous inspirer d'autres fiches de produits similaires sur Amazon ou des sites e-commerce de grandes marques.
- Lire les éventuels guides réalisés par Amazon pour choisir un produit comme le vôtre. D'autres sites d'information ou e-commerce offrent des guides d'achat des produits. Les guides d'achat indiquent les points-clés d'attention lorsque l'on achète un produit (couette, barbecue...).

Trop souvent, les spécifications (dimensions, poids, matériau) ne sont pas indiquées.

Dans l'exemple d'une tente, il est intéressant de connaître les dimensions au sol, la hauteur, les dimensions intérieures, le nombre de couchages, les éventuelles ouvertures, le poids et les dimensions de la tente pliée, les températures d'utilisation recommandées, la solidité et tenue à l'humidité des matériaux...

Voici des exemples d'éléments qui peuvent être indiqués au niveau des caractéristiques principales :

- Caractéristiques essentielles et « plus produit » qui le différencie de la concurrence : répondez aux questions incontournables de votre client.
- Age minimum conseillé ou précautions d'utilisation si le produit n'est pas destiné à tout public.
- Origine pour une fabrication en France ou dans l'Union Européenne.



- Les éventuelles couleurs, tailles et autres variantes disponibles.
- Les garanties du fabricant (garantie 10 ans...), solidité du produit.
- Conditions idéales d'utilisation et mode d'utilisation du produit si le produit n'a pas un usage intuitif.

Privilégiez les informations claires et concises plutôt que les termes vagues et peu précis : plutôt que d'évoquer les très bons résultats du produit, indiquez pourquoi le produit a de bons résultats (ingrédients spécifiques du produit), les résultats obtenus lors de tests...

## La description du produit

Comme il n'est pas possible d'utiliser de saut de ligne, de texte en majuscules, de grasse, d'italique ou de code html car cela enfreint la politique de vente d'Amazon, la description du produit est un pavé de texte... assez indigeste.

Vous pouvez rédiger une description longue d'un maximum de 2 000 caractères.

Cette description étant tout en bas de la page produit après plusieurs blocs présentant d'autres produits similaires ou sponsorisés, je vous conseille de noter l'essentiel pour convaincre votre futur client au niveau des caractéristiques clés et de développer les points au niveau de la description « longue » du produit.

Du fait que la présentation sous forme de pavé est peu digeste, je vous conseille d'éviter de reprendre les descriptions des produits des fabricants qui sont souvent assez arides.

Mieux vaut écrire des phrases plus complètes et être aussi explicite que possible.

Avoir une affinité avec le produit et tester soi-même le produit me semble important pour aller au-delà d'une description basique et/ou de la description du fabricant. Cette démarche vous permet déjà de vous différencier des autres descriptions produit et d'apporter votre expérience utilisateur à vos futurs clients.

## Les photos

Les photos de votre produit sont un levier à ne pas négliger pour votre fiche produit pour trois raisons :

- Améliorer votre classement dans les résultats de recherche d'Amazon si elles respectent quelques conditions.
- Intéresser et attirer le client Amazon des pages de listings produits vers votre produit. En effet, la photo principale apparaît en vignette dans les résultats de recherche du client d'Amazon : une photo sur fond blanc, bien éclairée et présentant le produit sous un angle avantageux attirera l'œil du client qui sera plus tenté de cliquer.
- Sur la page produit, la photo principale et les photos secondaires permettent au client de se représenter le produit. Elles sont à ce titre extrêmement importantes dans le processus de conversion.

De plus, une offre sans image principale n'apparaîtra pas dans la recherche et la navigation d'Amazon.

Je vous conseille de mettre des photos qui donnent une image sincère du produit, notamment en ce qui concerne la

taille, la couleur, etc. En effet, vous éviterez des retours produit ou des avis négatifs de clients déçus par le produit réel par rapport à la photo jugée trompeuse.

### *Les critères d'Amazon sur les photos*

Les photos doivent satisfaire les exigences suivantes :

- Le produit doit représenter au moins 85 % de l'image.
- L'image principale doit afficher seulement le produit mis en vente, sans fenêtre publicitaire, logo, filigrane ou image en médaillon. Les images peuvent contenir seulement du texte qui fait partie du produit.
- L'image principale doit être une photographie et non un dessin (même un dessin réaliste en conception assistée par ordinateur).
- La photographie principale doit être sur fond blanc et ne doit pas contenir d'accessoires interdits.
- Le produit doit être entièrement visible sur la photo principale.
- Les images doivent mesurer au moins 1 000 pixels sur le côté le plus long et au moins 500 pixels sur le côté le plus court pour qu'elles soient agrandissables (utilisation de la fonction zoom par le client). Il est impératif de respecter cette contrainte sur les dimensions de la photo : ne pas avoir de photo principale de 1 000 pixels minimum en hauteur ou en largeur pénalise la remontée de votre produit dans les résultats de recherche.
- Les images ne doivent pas dépasser 10 000 pixels sur le côté le plus long.
- Le format d'image préféré est JPEG, mais vous pouvez

également utiliser les fichiers TIFF et GIF. En revanche, le format PNG n'est pas accepté.

- L'éclairage doit paraître assez naturel et sans ombres trop marquées.
- Bien entendu, l'image ne doit pas être floue.

### *Les photos secondaires*

Il semblerait que le nombre de photos influe sur le classement dans les résultats de recherche : avoir plus d'une photo du produit serait pour Amazon un critère pour juger de la qualité de la fiche produit.

Sur les photos qui ne sont pas la photo principale, vous pouvez mettre en scène le produit, tout en mettant un fond clair et simple ou détourné. Par exemple, vous pouvez choisir une photo d'une personne qui utilise le produit. Cela permet aussi aux clients de se rendre compte plus facilement des dimensions du produit même si vous indiquez les dimensions dans le texte.

Vous pouvez par exemple mettre la photo de face et une photo de dos pour des produits en flacon ou en tube.

Vous pouvez aussi indiquer les dimensions du produit sur une photo secondaire en mettant des cotes ou en représentant la partie du corps humain pertinente pour aider le client à se représenter les dimensions réelles du produit.

Pour détourer, il existe des outils gratuits. Vous pouvez sinon faire appel à un prestataire (recherchez « détournement photo » sur votre moteur de recherche).

Par rapport à la concurrence, les photos vous permettent de vous différencier des concurrents : la majorité des fiches produits présente une seule photo, de surcroît souvent de mauvaise qualité.

Si vous voulez prendre vous-même les photos de vos produits, je vous conseille d'éviter les photos prises de trop près avec un objectif grand angle. Si vous prenez notamment des photos avec votre smartphone (généralement équipé d'un objectif grand angle par défaut), la photo a de grandes chances de déformer le produit, et ce d'autant plus que vous vous approchez du produit.

### *Ne pas hésiter à faire appel à un photographe professionnel*

Si votre produit est difficile à photographier (reflets brillants/métalliques, matériau translucide...) et/ou si la couleur est très importante dans le choix du produit, faites appel à un photographe professionnel. Il saura prendre le produit sous ses meilleurs angles et vous rentabiliserez probablement rapidement l'investissement.

Pour conclure cette section sur les photos, je reprends les 5 critères pour les photos de votre produit :

- Votre fiche produit comporte idéalement au moins deux photos de votre produit qui font plus de 1 000 pixels par 500 pixels.
- La photo principale présente votre produit en entier sur fond détourné blanc et de façon avantageuse – avec une lumière paraissant naturelle. Le produit représente au moins 85 % de la photo.

- Les photos secondaires donnent des informations complémentaires sur le produit : autres vues, dimensions, mise en situation du produit.
- Toutes vos photos doivent être de bonne qualité, avec des couleurs fidèles, représentées sur fond blanc et avec un minimum d'ombres.

## **Les avis clients**

Les avis clients sont la « preuve sociale » que les produits que vous vendez sont de qualité et que la fiche produit est honnête. Les clients ont plus confiance dans les avis d'autres clients que dans les descriptifs de vendeurs ou fabricants. Les avis de vos clients participent incontestablement à la transformation d'un internaute hésitant en client, mais aussi au meilleur classement des produits dans les résultats de recherche Amazon.

Vous devez viser une note moyenne supérieure à 3 étoiles pour vos produits, recueillir un maximum de notes (5 notes au minimum) ainsi qu'un maximum d'évaluations vendeur supérieures à 3 étoiles.

Nous allons premièrement aborder les différents types d'évaluations que le client peut laisser, les règles du jeu sur ce qu'est une bonne évaluation et comment enclencher et développer le cercle vertueux des bonnes évaluations.

### **Les avis clients : différencier le commentaire du produit et l'évaluation du vendeur**

Amazon permet à ses clients d'évaluer le vendeur, le produit et l'emballage du colis.

Nous ne nous attarderons pas sur l'évaluation du colis : mieux vaut solliciter le client sur l'évaluation du produit et du vendeur.

L'avis sur le produit est nommé « commentaire produit » par Amazon et permet au client d'évaluer si le produit est conforme à ses attentes.

L'avis sur le vendeur est appelé « évaluation vendeur » et permet au client de noter l'expédition et le service client. Il est intéressant de noter qu'Amazon ne permet pas au client de laisser une évaluation vendeur sur sa propre prestation de vendeur. Cependant, le client peut évaluer tous les autres vendeurs qu'Amazon, même si le produit a été traité en FBA – expédié par Amazon et que le client n'a pas eu de contact avec le vendeur.

Pour le client, évaluer le vendeur et le produit correspond à deux actions distinctes à partir de son compte client : il doit concrètement cliquer sur les boutons « évaluer un vendeur » et « écrire un commentaire sur le produit ».

## **Le commentaire du produit**

Le commentaire du produit est constitué d'une note sur une échelle de 1 à 5 étoiles, d'un titre et d'un texte. Ces informations seront visibles par les autres clients d'Amazon. Nous aborderons le point de la note sur cinq en même temps que l'évaluation du vendeur.

Le client a la possibilité d'afficher son nom, de le modifier ou de ne pas l'indiquer. Dans le cas où le client ne souhaite pas rendre public son nom, son avis apparaîtra comme celui d'un « client d'Amazon ».

Lorsque le produit a été acheté sur la plateforme Amazon et que le commentaire a été laissé à partir du compte du client, l'information « achat vérifié » apparaîtra sous le nom du client et avant l'avis.



Amazon guide le client dans la rédaction du texte de son commentaire. Ainsi, pour le texte du commentaire, Amazon requiert un minimum de 20 mots.

Voici les orientations données par Amazon :

« Tenez-compte de ce qui suit :

Pourquoi avez-vous choisi cette note ?

Qu'est-ce que vous avez aimé ou qu'est-ce que vous n'avez pas aimé ?

À qui recommanderiez-vous ce produit ? »

Il est possible d'ajouter une photo ou une vidéo au commentaire. J'ai noté que les clients ajoutaient rarement une photo ou une vidéo car cela demande une action supplémentaire. Les clients d'Amazon qui mettent des commentaires très structurés (et très longs) avec des photos ont bien souvent reçu le produit gratuitement en échange de leur commentaire.

## L'évaluation du vendeur

Pour l'évaluation vendeur, Amazon propose au client « d'évaluer son expérience ». Et oui, cela sonne très « expérience utilisateur » ou UX (user experience) pour les initiés. Cela doit aussi laisser la grande majorité des clients d'Amazon dubitatifs...

Comme pour le commentaire du produit, Amazon guide le client dans son évaluation du vendeur.

Amazon rappelle la photo, le descriptif du produit et le nom du vendeur. Il demande une note de 1 à 5 étoiles et interroge sur 3 points :

- Le respect de la date de livraison annoncée : oui/non.
- La conformité de l'article par rapport à la description faite par le vendeur : oui/non.
- Le service rapide et courtois (si le client a contacté le vendeur) : oui/non/n'a pas été contacté.

Enfin, le client est invité à laisser un commentaire dans un champ texte avec comme orientation : « veuillez saisir ici les commentaires sur votre expérience avec ce vendeur ». Contrairement au commentaire sur le produit, ce texte d'évaluation ne requiert pas un nombre minimum de mots.

### **La difficulté pour le client de faire la différence entre l'évaluation du vendeur et le commentaire du produit**

Il y a deux points qui sèment le trouble dans l'esprit du client et qui conduisent le client à noter le produit sur l'évaluation du vendeur.

Tout d'abord, la plateforme Amazon rend le vendeur presque transparent aux yeux du client. Le client a acheté sur Amazon, pas auprès du vendeur « Superlivres » qui vend sur Amazon le livre que le client cherchait. Et cette transparence est d'autant plus prégnante quand le client achète en « Premium » et que son produit est expédié par Amazon dans un carton Amazon... pour le compte du vendeur

« Superlivres ». Le client n'a probablement même pas fait attention au nom du vendeur.

Enfin, la seconde question posée par Amazon pour guider le client dans la rédaction de son commentaire peut être ambiguë. En effet, Amazon demande au client d'évaluer la conformité de l'article par rapport à la description faite par le vendeur. Il est généralement clair pour le vendeur qu'Amazon souhaite s'assurer par cette question, qu'indépendamment des qualités intrinsèques du produit, le vendeur a écrit une description honnête, mis des photos claires/non ambiguës et que le client a réceptionné le produit qu'il attendait. Cette subtilité n'est pas forcément perçue par le client qui laisse parfois un commentaire sur le produit dans l'espace d'évaluation du vendeur et oublie de laisser un commentaire produit. Nous verrons à la fin de ce chapitre comment il est néanmoins possible de rectifier ce malentendu.

## **L'intégrité des avis clients**

Conscient de l'importance d'avoir des avis clients honnêtes pour renforcer la confiance des clients en son site, Amazon interdit toute manipulation des notes, évaluations ou commentaires. Elle précise dans sa politique de vente les pratiques interdites en matière d'évaluation vendeur ou commentaire produit dans sa politique de vente (liste non limitative) :

- Il est interdit de publier des commentaires ou évaluations injurieux/inappropriés ainsi que de communiquer des informations personnelles sur un client.
- Le vendeur ne doit pas publier d'évaluations ou de commentaires sur son propre compte : de toute manière, vous ne pouvez ni acheter vos produits sur Amazon ni publier de commentaires sur vos produits. Le vendeur n'est pas autorisé à rédiger d'évaluation ayant trait à des produits ou services dans lesquels il a des intérêts financiers ou que l'un de ses concurrents propose à la vente.
- Si le vendeur peut demander à un client de publier un commentaire produit ou une évaluation vendeur, il n'est pas autorisé à le rémunérer ou à lui offrir quelque avantage que ce soit pour l'inciter à publier ou à retirer un commentaire ou une évaluation. Les avantages peuvent être sous forme de produits gratuits, remises...
- Le vendeur n'est pas autorisé à créer des faux comptes client pour publier des évaluations ou commentaires ou utiliser le compte d'une autre personne (ami, proche...).
- Le vendeur ne doit pas solliciter une évaluation uniquement.
- Il ne peut pas demander aux clients de modifier ou supprimer leurs commentaires.

## Comprendre l'échelle de notation d'Amazon

Comme nous venons de le voir, les clients peuvent laisser une note de 1 à 5 étoiles, que ce soit pour l'évaluation du vendeur ou du produit.

Amazon considère qu'une note de 1 à 2 étoiles est négative, qu'une note de 3 étoiles est neutre et qu'une note de 4 à 5 étoiles est positive.

Cela peut sembler contre-intuitif lorsque nous examinons ce qu'Amazon indique au client lorsqu'il survole les étoiles sur la page d'évaluation vendeur ou de commentaire produit.

	Commentaire produit	Evaluation vendeur
1 étoile	Je déteste	Abominable
2 étoiles	Je n'aime pas	Passable
3 étoiles	J'aime	Moyen
4 étoiles	J'adore	Bon
5 étoiles	C'est parfait	Excellent

Le sens de la modération française fait que le client va souvent indiquer une note de 3 étoiles lorsque le produit ou le vendeur ont été satisfaisants à ses yeux... Et pourtant, cette note de 3 étoiles est neutre voire médiocre aux yeux d'Amazon.

Pour chacun de vos produits mis en vente sur Amazon, vous devez viser **une note globale strictement supérieure à 3 étoiles**, la note globale du produit étant la moyenne des commentaires produit obtenus.

Une excellente note globale est très importante : elle permet à des produits mis en vente récemment sur Amazon de voler la vedette, dans les résultats de recherche d'Amazon, à

des produits installés depuis plus longtemps et ayant plus de votes mais une note moyenne plus faible.

En revanche, à notes, prix et livraison égaux, Amazon différenciera les produits sur le nombre de notes.

D'autre part, un plus grand nombre de notes renforce la confiance du client dans le produit que vous vendez. C'est la **preuve sociale du produit** : de nombreux clients d'Amazon ont acheté le produit et l'ont adopté !

## Recueillir les avis des clients : comment faire ?

Nous allons maintenant entrer dans le mécanisme pour obtenir de nombreux et – je vous le souhaite – positifs commentaires produit et évaluations vendeur.

Tout d'abord, la première action à mettre en place est de demander à vos clients de donner leur avis.

Si vous ne demandez pas son avis au client, il y a de grandes chances pour qu'il ne vous le donne pas... sauf quand il est mécontent. Cette «loi» valable dans toute relation commerciale est aussi vraie dans l'e-commerce et sur Amazon.

Si vous avez déjà quelques ventes sur Amazon, envoyez un e-mail à vos clients grâce à la messagerie Amazon «Vendeurs Acheteurs» pour leur demander de façon polie et courtoise leur avis. Il existe aussi plusieurs outils que je vais vous présenter pour automatiser cet envoi d'e-mails.

En théorie, il est interdit de solliciter des testeurs qui, contre la gratuité du produit ou une réduction significative, écriront un commentaire qui se doit d'être honnête.

Néanmoins, de nombreux vendeurs utilisent cette pratique pour lancer un produit sur Amazon.

Abordons les différentes phases pour automatiser cette demande d'avis :

- Les e-mails d'avis et leur fréquence.
- Comment envoyer l'e-mail.
- La technique (interdite) des testeurs pour avoir des premiers avis.

## Quand et combien d'e-mails de demande d'avis ?

### *Envoyer un ou plusieurs e-mails ?*

Je recommande deux e-mails à plusieurs jours d'écart.

Le premier e-mail permet aux clients hyper-réactifs de « partager à chaud » leur impression.

Néanmoins, le premier e-mail peut être égaré ou non traité par le client qui n'a pas encore essayé le produit ou même ouvert son colis. Le deuxième e-mail permet de rattraper les clients qui n'avaient pas réagi au premier e-mail.

### *Quand envoyer les e-mails ?*

Il n'y a pas de réponse unique et cela dépend intrinsèquement de votre produit et de l'usage par le client.

Si vous vendez une coque de téléphone portable, il est probable que le client va l'utiliser et l'essayer dès qu'il ouvre son colis. L'e-mail pourra être envoyé le jour ou le lendemain

de la réception du colis par le client. Le second e-mail pourra être envoyé trois ou quatre jours après.

Si vous vendez un robot ménager, le client prendra probablement quelques jours avant de l'essayer.

Si vous vendez un appareil photo ou un meuble à monter, il peut être plus prudent de prévoir au moins une semaine avant d'envoyer le premier e-mail.

Si vous vendez des jouets en période de Noël, il sera pertinent d'attendre la semaine d'après Noël pour envoyer votre e-mail.

Pour connaître le moment le plus opportun pour envoyer les e-mails :

- Demandez-vous quand le client utilisera votre produit à partir du moment où il l'a reçu.
- Interrogez votre entourage pour confirmer votre hypothèse.
- Testez ! Après une période test d'un ou deux mois, vous pouvez essayer de modifier le nombre de jours entre la réception du produit et l'envoi du premier et deuxième e-mail, puis analyser l'éventuel impact sur le pourcentage de clients qui laissent des évaluations.
- Pour des raisons de représentativité des résultats, il est intéressant d'avoir au moins 200 ventes par période pour les comparer. Un statisticien vous parlera de 1 000 ventes mais un vendeur n'a probablement pas le temps en lancement d'attendre deux périodes de 1 000 ventes pour ajuster ses e-mails !



## Quels modèles d'e-mails ?

Votre modèle d'e-mail dépendra de vous, de vos clients et du type de produits que vous vendez.

### *Ecrivez un e-mail personnel à l'ami de votre ami*

Tout d'abord, même si le client ne vous a probablement pas identifié comme le vendeur du produit, vous allez écrire en votre nom et non pas au nom d'Amazon. Si vous avez un site e-commerce, utilisez les mêmes mots et le même style. Sinon, écrivez ces e-mails comme si vous vous adressiez à l'ami de votre ami que vous ne connaissez pas et à qui vous demandez un service. Le client doit avoir l'impression que c'est à lui que vous vous adressez, et pas à l'ensemble des clients ou à une foule.

C'est à lui uniquement que vous vous adressez et c'est à lui que vous demandez un service : vous donner son avis.

### *Qui sont vos clients sur Amazon ?*

Il est difficile de connaître l'âge des clients sur Amazon. Si les produits que vous vendez ne s'adressent pas à une cible spécifique (produit femme/homme/parent d'enfant), le vendeur peut savoir s'il y a une majorité de femmes ou d'hommes parmi ses clients sur Amazon en analysant les prénoms. Néanmoins, un foyer aura parfois un seul compte client auprès d'Amazon qu'il utilisera pour tous les achats du foyer et de ses membres.

Si vous avez un site e-commerce, vous avez probablement l'information de votre client « type » : il y a de grandes chances

que ce soit le même type de clientèle sur Amazon.

Si vous vendez des produits destinés à des clients jeunes, branchés, geeks et que vous êtes comme vos clients, vous ferez mouche en les tutoyant après vous êtes présenté.

Si vous vendez des produits de massage pour des personnes qui ont des douleurs dans le dos ou la nuque, il s'agit probablement de personnes qui ont au moins 40 ans et qui préféreront être vouvoyées dans le premier e-mail. Néanmoins, vous pouvez prendre le contrepied des us et coutumes si vous vendez un coussin de massage aux couleurs fun que vous avez inventé : vous pouvez alors adopter un style de communication moins formel.

### *Rappeler les recommandations d'usage sur vos produits*

Le premier e-mail peut être l'occasion de donner au client des informations complémentaires et/ou de rappeler l'information clé qui est aussi présente sur la fiche produit : recommandations d'usage du produit, spécificités ou précautions à prendre.

### *Un modèle d'e-mail*

Afin de faciliter la rédaction de votre e-mail, je vais vous donner un modèle d'e-mail que vous pourrez modifier selon vos spécificités et votre style.

Dans cet exemple d'e-mail, seul le commentaire sur le produit est demandé. Il est difficile de demander deux actions dans le même e-mail au client : comme expliqué plus haut, la différence entre les notions d'évaluation client et de

commentaire produit peut s'avérer fine et ambiguë. Si vous n'avez pas ou peu d'évaluations vendeur, je vous conseille de rédiger deux e-mails : l'un pour demander une évaluation vendeur et l'autre pour requérir le commentaire sur le produit.

Alors faut-il demander les deux – commentaire produit et évaluation vendeur – à vos clients ?

S'il me semble indispensable de demander systématiquement un commentaire produit, il est intéressant de demander l'évaluation vendeur dans les cas suivants :

- Le vendeur qui commence à vendre sur Amazon et n'a pas encore beaucoup d'évaluations.
- Le vendeur qui vend des produits déjà vendus par d'autres vendeurs : outre le prix du produit, la moyenne d'évaluation est prise en compte par Amazon pour attribuer la boîte d'achat. Plutôt que de travailler à améliorer la note du produit, le vendeur aura intérêt à mettre l'accent dans ses e-mails sur une demande d'évaluation vendeur.
- Les vendeurs qui commercialisent sous leur marque des produits achetés en marque blanche : cela permet de contrecarrer les vendeurs peu scrupuleux qui vendent des contrefaçons sous le même code ASIN (le code spécifique attribué au produit par Amazon) que votre produit non contrefait.

Soyez imaginatifs : ce livre sera lu par de nombreux vendeurs ou futurs vendeurs d'Amazon. Si vous copiez textuellement ce modèle d'e-mail, vous risquez d'avoir le même e-mail que des centaines d'autres vendeurs. Déjà qu'Amazon rend le vendeur quasiment transparent aux yeux

du client, vous risquez d'envoyer un e-mail lu et relu par votre client.

Un e-mail copié et recopié, et envoyé des dizaines de fois au même client ne sera plus lu par le client... Le client considérera que vous ne lui parlez pas directement.

Voici le modèle d'e-mail :

« Bonjour [prénom et nom du client],

Je suis Eva, responsable des ventes Amazon de la boutique « Superchouette ». Je vous remercie de nous faire confiance pour votre achat de [nom du produit].

Notre entreprise est encore toute jeune mais nous faisons le maximum pour servir au mieux nos clients. C'est pourquoi nous avons confié votre commande à Amazon pour en assurer la livraison rapidement.

J'aimerais maintenant vous demander un service qui ne prendra pas plus d'une minute.

Pour conseiller au mieux mes prochains clients, j'ai besoin de votre avis sur votre achat :

Oui, c'est un bon produit [[lien vers la page de revue du produit](#)]

Vous n'aimez pas le produit ? contactez-moi en répondant à cet e-mail.

Si vous avez la moindre question, n'hésitez pas à me contacter.

En vous souhaitant une belle journée,

Eva »

## **Les liens pour les commentaires produit et évaluations vendeur :**

Vous pouvez utiliser les liens suivants pour la revue du produit :

<https://www.amazon.fr/review/create-review?&asin=XXX#> (remplacer « XXX » par l'ASIN de votre produit) : cette page présente tous les produits que le client a achetés et pour lesquels il n'a pas laissé de commentaire. Cette URL (adresse de page internet) force la page d'Amazon à présenter en premier le produit dont le code ASIN est mentionné dans l'URL.

<https://www.amazon.fr/review/review-your-purchases/> : cette page présente tous les produits achetés par le client et pour lesquels il n'a pas laissé de commentaire, avec un ordre d'affichage du plus récent au plus ancien. Si votre client a réalisé d'autres achats sur Amazon après la commande de votre produit, votre produit n'apparaîtra donc pas en premier.

Pour l'évaluation du vendeur, vous pouvez utiliser ce lien :

<https://www.amazon.fr/gp/feedback/leave-consolidated-feedback/>

Et voici le lien permettant au client d'accéder à sa page de commandes et de laisser un avis vendeur et un commentaire produit :

<https://www.amazon.fr/gp/css/order-history/?orderFilter=feedback&link=feedback>

## Comment demander à votre client de laisser un avis ?

Le client peut soumettre une évaluation vendeur et un commentaire sur le produit à partir de son compte client Amazon. Il ne peut soumettre qu'une évaluation vendeur par commande, même s'il a commandé deux articles au vendeur.

Il peut laisser une évaluation de 3 à 90 jours après la confirmation de la commande.

### *Demander un avis grâce au bordereau d'expédition ou un flyer glissé dans le colis.*

Vous trouverez ci-dessous un exemple de texte que je vous invite à modifier : ce livre sera lu par des centaines d'entrepreneurs sur Amazon. Je suppose que vous n'avez nulle envie que votre client reçoive toujours les mêmes messages...

Si vous vendez vos produits en FBM – expédié par le vendeur, vous pourrez ajouter un message sur le bordereau d'expédition ou sur un petit flyer que vous glisserez dans le colis du client.

« Merci pour votre commande sur Amazon. Nous nous efforçons de sélectionner les meilleurs produits et de vous servir au mieux.

J'aimerais vous demander un service qui ne prendra pas plus d'une minute.

Pour conseiller au mieux mes prochains clients, j'ai besoin de votre avis sur votre achat. Pourriez-vous nous évaluer, en tant que vendeur et évaluer le produit sur le site d'Amazon.fr ?

Comment évaluer le produit, notre commande et notre service client ?

Connectez-vous à votre compte Amazon et cliquez sur « Commandes » du menu « Votre compte » dans le coin supérieur droit. En face de chaque commande, vous pouvez évaluer le vendeur et écrire un commentaire sur le produit. Remplissez le formulaire d'évaluation et cliquez sur « Soumettre ».

En vous remerciant par avance.

Très belle journée,

Eva, responsable des ventes de la boutique « Superchouette » »

### *Envoyer un e-mail manuellement*

Lorsque vous vous lancez sur Amazon, vous pouvez envoyer manuellement les e-mails à partir de la messagerie « Acheteurs-Vendeurs » de votre compte vendeur Amazon.

Tous les jours ou tous les deux jours, suivant le volume de vos ventes, vous pouvez suivre ce processus :

- Allez dans l'onglet « commandes » dans votre interface vendeur.
- Pour les commandes expédiées depuis plus du nombre de jours que vous avez défini, cliquez sur le nom du client pour le contacter.
- Sélectionner l'objet de votre message : « demande de commentaire » et saisissez le message qui doit faire moins de 4 000 caractères. Cliquez sur « envoyer l'e-mail ».

Vous pouvez retrouver le message que vous avez envoyé en cliquant sur « messages » en haut à droite de votre interface Vendeur Amazon, puis en cliquant sur l'onglet « messages envoyés ».

Si vous envoyez plusieurs e-mails, je vous invite à réaliser un suivi sur un fichier pour ne pas envoyer de doublons ou oublier certaines commandes.

### *Automatiser l'envoi des e-mails avec un outil dédié*

Pour automatiser l'envoi des e-mails, vous avez aussi la possibilité de souscrire un abonnement auprès d'un outil dédié à l'envoi automatique d'e-mails à vos clients Amazon.

Il semblerait qu'il n'y ait pas d'outil français ou européen sur le marché. Les outils que je vais vous présenter sont en anglais uniquement.

Les trois outils que j'ai identifiés et testés sont :

- Feedback Five ([feedbackfive.com](https://feedbackfive.com)).

Cet outil a une interface vieillotte. Sa grille de tarifs est peu claire avec des fonctionnalités variables suivant ses cinq plans. Il faut par exemple choisir un plan pro pour pouvoir modifier les e-mails envoyés (à partir de 30 \$ pour envoyer 1 500 e-mails par mois). Vous payez un abonnement par place de marché : si vous vendez sur Amazon.fr et sur Amazon.de, vous paierez deux abonnements, le deuxième à prix réduit (-15 %). Pour suivre les commentaires produit, vous devez aussi payer un abonnement supplémentaire : les deux premiers produits sont gratuits et le tarif d'abonnement pour 3 à 50 produits est à partir de 10 \$. Pour tester l'offre gratuitement,



vosre carte bancaire vous est demandée. Attention à résilier à temps en contactant le service client : il n'y a pas de fonctionnalité permettant de résilier en un clic.

- Feedback Genius ([feedbackgenius.com](http://feedbackgenius.com)).

Cet outil à l'ergonomie « moderne » est plus facile à prendre en main que Feedback Five. Vous pouvez bénéficier d'une offre gratuite sans saisir de carte bancaire. Cet outil couvre les places de marché suivantes : Amazon.com, .ca, .mx, .uk, .de, .it, .fr, et .es. Leur structure de tarifs dépend du nombre d'e-mails envoyés par mois : abonnement gratuit pour moins de 100 e-mails par mois, à partir de 20 \$ pour 101 à 1 000 e-mails mensuels. Si vous décidez de mettre en place l'outil pour une deuxième place de marché (comme Amazon.uk), le coût supplémentaire sera de 10 \$. Feedback Genius ne permet pas de suivre les commentaires produit sur vos produits enregistrés sur les places de marché européennes.

- FeedbackZ ([www.feedbackz.com](http://www.feedbackz.com)).

Il permet de traiter toutes les places de marché européennes à partir d'un seul compte (et abonnement). Comme pour Feedback Genius, vous pouvez envoyer des e-mails dans la langue du client et tester le produit sans saisir votre carte bancaire. Cet outil se concentre sur la fonctionnalité d'envoi d'e-mails et ne propose pas de suivi des commentaires produit. Il améliore ses fonctionnalités régulièrement et rivalise avec les autres outils. A partir de 9 \$ pour 1 à 500 e-mails par mois.

Les fonctionnalités et tarifs sont accessibles sur les sites web des outils. Vous pouvez aussi interroger leur support qui est réactif.

## Suivre les avis laissés par les clients

Il est primordial de suivre les avis que les clients vous laissent pour :

- Réagir face à un commentaire produit ou avis vendeur négatif.
- Demander aux clients de transposer leur commentaire produit positif laissé dans le champ « avis vendeur » en commentaire produit positif.

Les avis sur le vendeur sont visibles dans votre interface Seller d'Amazon. Allez dans le menu « Performances » et cliquez sur la page « Evaluations ».

Les commentaires sur les produits ne sont pas visibles à partir de l'interface Seller d'Amazon. Vous pouvez les voir en allant sur la page de votre produit sur Amazon.

Le suivi des commentaires produit est l'une des fonctionnalités d'AMZShark, l'outil présenté dans la section « Termes de recherche ». AMZShark permet de suivre les commentaires produit sur les différentes places de marché.

## Le Club des Testeurs Amazon

Le Club des Testeurs Amazon est un groupe restreint de clients d'Amazon. Il est organisé par Amazon. Les clients sont sélectionnés pour leurs commentaires « précis et éclairés », se voient proposer de donner leur avis sur des nouveautés ou des articles en précommande contre le produit gratuit. Tous les

clients ne sont donc pas éligibles à ce club fermé. Une marque ou un vendeur qui souhaite proposer un produit au Club des Testeurs d'Amazon devra payer Amazon, en plus d'offrir le produit en question.

## Obtenir les premiers avis clients

### *Peut-on demander à la famille et aux amis ?*

Amazon n'autorise pas les commentaires de clients dont la relation envers le produit ou le vendeur pourrait être perçue comme biaisée.

La politique d'Amazon n'autorise ainsi pas :

- Un fabricant, auteur ou toute partie impliquée dans le produit (éditeur, agent...) à laisser un commentaire sur ses produits en se faisant passer pour un client impartial.
- Un membre de la famille ou un proche du fabricant ou du vendeur à publier un commentaire accompagné de 5 étoiles. Amazon semble procéder à des contrôles de cohérence sur les noms de famille par rapport aux noms de famille des contacts et bénéficiaires économiques déclarés lors de l'inscription du vendeur et les cartes de paiement – si le vendeur utilise sa carte pour payer la commande du proche – pour rejeter ce type de commentaire.

### *Ethique envers les produits concurrents*

Amazon interdit de même à toute personne, dont la relation envers le produit ou le vendeur pourrait être perçue comme biaisée, de laisser des commentaires négatifs sur des produits concurrents.

### *La pratique des commentaires rémunérés ou commentaires contre produit gratuit/à prix réduit*

Jusqu'au troisième trimestre 2016, les commentaires rémunérés étaient interdits, à une exception près. Le vendeur (ou fabricant) pouvait fournir un produit gratuit ou à prix réduit à un client en échange de son commentaire. Dans ce cas, le client devait indiquer dans son commentaire qu'il avait reçu le produit à titre gracieux ou réduit.

Pour Amazon, un commentaire rémunéré est un commentaire écrit en échange d'une compensation : paiement (argent ou carte-cadeau), contenu bonus, participation à un concours ou une loterie, rabais sur de futurs achats, produit supplémentaire ou tout autre cadeau...

Depuis le quatrième trimestre 2016, cette exception est devenue plus restrictive. En effet, seuls les auteurs et les éditeurs peuvent continuer la distribution gratuite ou à prix réduit de leurs livres aux lecteurs. Cependant, ils ne doivent ni demander la publication d'un commentaire ou tenter d'influencer le client qui écrit un commentaire.

### *Les groupes Facebook de clients Amazon*

Sur le modèle américain, des groupes de clients d'Amazon avaient précédemment commencé à se créer en France de manière spontanée afin de profiter de l'opportunité « commentaire contre produit gratuit ». Désormais, faire appel aux membres de ces groupes est interdit. Amazon n'hésite pas à sanctionner le vendeur (avec la clôture de son compte) et le client.

### *Les achats de faux commentaires*

Conscients de la course aux avis des vendeurs en phase de lancement produit, des entreprises américaines avaient mis en place des sites internet où les vendeurs pouvaient acheter des commentaires produit Amazon. Dès 2015, la plateforme américaine Amazon.com a intenté des procès aux entreprises proposant l'achat d'avis, aux vendeurs achetant ces faux avis et aux clients. Je vous déconseille donc vivement cette pratique.

### **Pourquoi ces règles restrictives sur les commentaires produits ?**

Depuis fin 2016, seuls les clients du Club des Testeurs Amazon peuvent laisser des commentaires produit en échange du produit gratuit.

En effet, Amazon s'est rendue compte que les commentaires produit contre un produit gratuit ou à prix réduit étaient biaisés et plus indulgents que les commentaires des clients ayant payé le prix normal.

Cette indulgence dans les commentaires était due à une combinaison de plusieurs facteurs :

- Le vendeur sélectionnait les clients qui mettaient de bons commentaires produits, plutôt que des clients critiques.
- Les clients mettaient des notes positives pour continuer à attirer l'attention de vendeurs et à profiter de cette manne de produits gratuits.

Devant l'affluence d'avis biaisés sur la plateforme Amazon.com, les clients d'Amazon commençaient à douter de la qualité de l'ensemble des commentaires produits.

Ce sentiment a été confirmé par une étude américaine sur 7 millions de commentaires produits par un site indépendant en juin 2016. La note moyenne des commentaires rémunérés était de 4,74 étoiles contre 4,36 étoiles pour les commentaires de clients ayant acheté le produit au prix normal. Cette différence de 0,38 étoile pouvait avoir un réel impact sur la plateforme américaine qui est très concurrentielle.

De plus, les vendeurs ont eu massivement recours aux commentaires rémunérés : en 2014, les commentaires rémunérés représentaient moins de 2 % des nouveaux commentaires. En février 2016, ils représentaient la majorité des commentaires produits sur Amazon.com.

Amazon a indiqué que les commentaires rémunérés qui ont été postés sur les différentes places de marché d'Amazon ne seront pas retirés rétroactivement, sauf s'ils sont considérés comme excessifs ou s'ils étaient contraires aux politiques d'Amazon au moment de leur rédaction.

## **Que faire quand un client laisse une évaluation négative ?**

Pour Amazon, une évaluation négative est une note de une ou deux étoiles.

Amazon ne supprime pas une évaluation vendeur négative, qu'elle soit injustifiée ou que le problème ait été résolu. C'est au vendeur d'obtenir du client qu'il retire ou modifie son avis négatif. Le client dispose de 90 jours à partir de la date de publication pour soumettre une évaluation vendeur ou un commentaire produit et 60 jours pour les supprimer.

Il n'est bien sûr pas autorisé de proposer au client de supprimer son évaluation contre un dédommagement (chèque cadeau, argent, cadeau, produit gratuit...).

Amazon supprime néanmoins les évaluations suivantes :

- Une évaluation (ou commentaire produit) contenant du contenu vulgaire ou obscène.
- Une évaluation qui contient des informations personnelles sur le vendeur : nom complet, e-mail ou téléphone...
- Une évaluation vendeur qui s'avère être uniquement un commentaire sur le produit. Si l'évaluation vendeur mixe une évaluation du vendeur et un commentaire du produit, Amazon ne supprimera pas le commentaire.

- Une évaluation négative du vendeur car l'expédition a rencontré des problèmes (colis non reçu, produit abîmé pendant le transport) alors que l'expédition était en FBA – expédié par Amazon ou du service client d'Amazon pour un problème d'expédition n'ayant pas donné satisfaction au client.
- Les évaluations d'un même client mécontent de son achat qui publie plusieurs commentaires négatifs sur un même article.

### *Est-ce qu'une évaluation à 3 étoiles est négative ?*

Amazon considère qu'une évaluation vendeur notée à 3 étoiles est neutre. Vous pouvez contacter le client qui vous a laissé une évaluation de 3 étoiles en le remerciant de son retour et pour lui demander pourquoi il a indiqué cette note de 3 étoiles et comment vous pouvez faire pour améliorer son expérience d'achat auprès de vous et/ou dans le futur pour vos prochains clients.

Si le client ne répond pas à votre message, vous pouvez répondre publiquement comme expliqué plus bas pour l'évaluation négative.

C'est aussi pour éviter les évaluations neutres que je précise au client ce que veut « vraiment » dire l'échelle de notation d'Amazon dans les e-mails automatiques de demande d'évaluation vendeur ou de commentaire produit.



### *Contacter le client après une évaluation vendeur négative*

Certains clients n'utilisent pas la messagerie « Acheteurs-Vendeurs » lorsqu'ils rencontrent un problème d'expédition. Ils se contentent de mettre une évaluation négative dans laquelle ils détaillent le problème rencontré. Vous n'avez donc pas eu la possibilité de lui proposer une solution en amont de l'évaluation négative.

Dans ce cas, la première étape est de prendre contact avec le client et de lui apporter des éléments de réponse. Lorsque le litige est résolu, vous pouvez lui demander de retirer son évaluation négative (voir plus bas). Tout litige doit être examiné attentivement pour identifier les pistes d'amélioration. Sans modification des processus, il y a de grandes chances que le problème se reproduise...

Si le client maintient son évaluation négative, vous pouvez dans ce cas apporter une réponse qui sera publiée.

### *Une évaluation négative ? Regarder comment améliorer vos processus d'expédition et votre service Clientèle*

Lorsque vous recevez une évaluation négative, le premier réflexe à avoir est d'analyser et comprendre ce qui a pu se passer et où se situe la responsabilité.

Si le problème vient de vos processus (retard dans l'expédition, envoi d'un produit avec une durée de vie trop courte, etc.), je vous invite à analyser ce qui a posé problème et à réfléchir à un plan d'action. Comme abordé dans la première section, votre compte vendeur peut être suspendu lorsqu'un

problème à répétition vient détériorer l'expérience client. N'attendez pas qu'Amazon réagisse pour régler les problèmes.

Si le problème vient d'une mauvaise utilisation du produit, il peut être pertinent d'amender la fiche produit pour ajouter des précautions d'utilisation.

Si vous rencontrez des problèmes à répétition avec un transporteur, il est temps de changer de transporteur, même si le nouveau transporteur a des tarifs moins avantageux. Les problèmes d'expédition, de colis abîmés ou « volatilisés » sont pénibles pour les clients – qui ne reçoivent pas ou hors-délais les produits commandés – et pour les vendeurs – qui dédommagent le client alors qu'ils ne peuvent prétendre à un dédommagement correct de la part du transporteur.

L'objectif face à une évaluation négative est d'améliorer le service client et vos processus pour éviter que l'incident se reproduise.

Le retrait de l'évaluation négative ne devrait pas concentrer toute l'énergie du vendeur.

### *Répondre publiquement à l'évaluation négative*

Si vous faites le maximum pour satisfaire votre client ou que vous êtes dans votre bon droit et que le client refuse de modifier son évaluation, vous pouvez indiquer une réponse qui sera affichée sur Amazon et visible par les autres clients sous l'évaluation négative laissée par le client.

Au travers de cette réponse, vous pouvez expliquer dans quelle mesure vous avez solutionné le problème du client. L'objectif est de montrer aux autres clients que vous traitez

correctement les litiges soumis par les clients. Même si le client est peu poli, restez courtois : cette réponse s'adresse aux autres clients, pas à lui.

Que vous publiiez ou non une réponse, l'évaluation négative comptera toujours dans vos moyennes de notes et vos calculs d'indicateurs.

Pour répondre publiquement à l'évaluation négative, allez dans le menu « Performances », cliquez sur « Evaluations », puis allez sur l'onglet « commentaires clients ». Lorsque vous cliquez sur le bouton « résoudre » sous l'évaluation négative, vous pouvez « répondre » ou « contacter le client ». Cliquez sur « répondre » pour saisir puis soumettre votre réponse. Elle sera alors publiée et visible par les autres clients d'Amazon.

Une fois votre réponse soumise, vous pouvez la supprimer, mais pas la modifier. Si vous supprimez votre réponse, vous ne pourrez pas soumettre une nouvelle réponse. En outre, si le client décide finalement de supprimer ou de modifier son évaluation, votre réponse sera également supprimée. Si le client modifie son évaluation, vous aurez la possibilité de soumettre une nouvelle réponse.

### *Comment demander au client de supprimer son commentaire négatif*

Voici ci-dessous un exemple de message pour demander au client de supprimer son commentaire négatif.

« Bonjour,

Comme nous avons réussi à solutionner votre problème d'expédition, je souhaiterais vous demander un service :

pourriez-vous revoir votre évaluation vendeur ?

Amazon et les clients d'Amazon sont très vigilants – à juste titre – sur la qualité des vendeurs.

Voici comment procéder :

- Accédez à « Vos commandes » dans le menu « votre compte » (en haut à droite de la page d'accueil d'Amazon).
- Recherchez votre commande et cliquez sur « Afficher les détails de la commande ».
- Faites défiler l'écran jusqu'à la section « Votre commentaire vendeur » et cliquez sur « Supprimer ».
- Sélectionnez un motif de suppression du commentaire, puis cliquez sur « Supprimer le commentaire ».

Je vous remercie une nouvelle fois pour votre commande.

Très belle journée,

Eva, boutique « Superchouette » »

La réponse à une évaluation négative permet de montrer publiquement que vous répondez à vos clients et que vous faites tout pour résoudre les problèmes.

Si vous souhaitez répondre pour résoudre le litige (et que cela nécessite éventuellement plusieurs échanges avec le client), je vous invite à utiliser la messagerie « Acheteurs-Vendeurs ».

Le commentaire doit être poli et montrer que vous faites de votre mieux, dans l'intérêt du client et de vos futurs clients. Il doit donner des informations qualitatives et informatives aux futurs clients.

A titre de geste commercial, vous pouvez proposer un remboursement au client. Néanmoins, vous ne pouvez pas demander le retrait du commentaire négatif en échange de ce remboursement. En effet, il est interdit d'offrir une compensation, quelle qu'elle soit, en échange du retrait d'une évaluation vendeur. Votre compte pourrait être restreint, voire fermé.

Tout d'abord, présentez vos excuses même si ce n'est pas de votre fait : « je suis désolé... ». Ensuite, reprenez le problème que le client présente dans l'évaluation et répondez-y par des actions concrètes (comment utiliser le produit, demander un remboursement...). Si le client est mécontent car la description du produit n'est pas fidèle au produit, indiquez que vous allez modifier la fiche produit... et faites-le immédiatement (pas dans une semaine, juste après avoir soumis la réponse).

Évitez les réponses bateau et soyez précis et concis dans vos réponses.

Dans tous les cas, rappelez au client qu'il peut vous contacter. Remerciez le pour son évaluation/commentaire.

Si le client a tort ou est de mauvaise foi, vous pouvez vous défendre, mais tout en courtoisie et sans mettre le client en porte-à-faux. Les réponses où le client est dénigré (« vous n'aviez qu'à lire la notice », « c'était écrit sur la fiche »...) manquent de tact, même s'il est parfois difficile de répondre de façon polie à des clients désagréables et de mauvaise foi...

Comme indiqué plus haut, si la commande a été expédiée en FBA – expédié par Amazon et que l'évaluation vendeur est négative du fait d'un problème d'expédition, demandez à

Amazon de répondre et de retirer l'évaluation vendeur négative.

Si le client indique une évaluation vendeur négative et parle uniquement du produit dans son commentaire, vous pouvez demander à Amazon de le retirer. L'évaluation vendeur a pour objectif d'évaluer vos performances en tant que vendeur, et non la qualité des produits livrés.

### *Répondre à un commentaire produit négatif*

Si votre produit reçoit un commentaire négatif, cela peut être :

- De la part d'un client critique, éternel insatisfait : le commentaire accompagnant la note est moyen et n'indique aucun point problématique.
- Du fait d'un problème rencontré par le client : produit défectueux, mauvaise utilisation...

Ce deuxième type d'avis est intéressant : il permet d'identifier ce qui peut être complété sur la fiche produit au niveau de la description, si les photos peuvent être complétées ou doivent être reprises car elles ne sont pas fidèles, ce que le fabricant peut améliorer sur le produit...

Pour les deux types de commentaire produit, il est important de répondre au commentaire. Ainsi les futurs clients qui regardent quasi-systématiquement les commentaires produit verront que vous tenez compte des retours client.

Comme pour une réponse à une évaluation vendeur, il est primordial de rester courtois : évitez le ton agressif ou condescendant. Ne commencez pas par demander le retrait du

commentaire négatif.

Les commentaires négatifs – en petite proportion – apportent une crédibilité au produit : les clients peuvent être dubitatifs face à un produit qui n'a que des avis élogieux. Les produits avec des commentaires client trop élogieux sont « trop beaux pour être vrais ».

Suivant le commentaire soumis par le client, à vous d'apporter la réponse pertinente : est-ce une critique réelle, un avis ou juste quelqu'un qui est frustré ?

Si vous avez des remarques récurrentes sur un défaut du produit, demandez au fournisseur de modifier le produit, alertez-le sur les précautions d'utilisation sur la fiche produit au niveau des caractéristiques clés ou... changez de fournisseur. Vos concurrents analysent vos produits et leurs défauts à travers les commentaires des clients. Ils peuvent utiliser les défauts de votre produit pour mettre en valeur les leurs ou concurrencer votre produit en mettant en vente un produit plus qualitatif.





## Promotions

Lorsque vous avez patiemment rédigé vos fiches produits en tenant compte des termes de recherche les plus pertinents et que vous avez recueilli les premiers avis positifs de vos clients, vous pouvez accélérer vos ventes en rendant vos produits plus visibles et plus attractifs grâce aux outils de promotion d'Amazon.

Ces outils de promotion permettent d'accélérer les ventes en améliorant la visibilité de vos produits. Vous aurez alors plus de ventes et plus d'avis clients – positifs – et nourrirez ainsi le cercle vertueux de la vente sur Amazon.

Amazon met à la disposition des vendeurs plusieurs outils pour promouvoir leurs produits. Certains outils sont ouverts à tous les vendeurs ayant opté pour un plan de vente professionnel et d'autres sont réservés aux meilleurs produits et vendeurs.

Les vendeurs ayant opté pour un plan de vente individuel n'ont pas accès aux outils de promotion que je vais aborder dans ce chapitre.

### *Les outils de promotion ouverts à tous les vendeurs*

Il existe trois catégories d'outils de promotion ouverts à tous les vendeurs ayant opté pour un plan de vente professionnel :

- Les remises qui permettent de définir un prix réduit sur une période pour un produit spécifique.
- Les promotions sur une sélection de produits ou tout votre catalogue : livraison gratuite, rabais sur le prix, « un acheté, un gratuit » ou les bénéfiques externes.
- Les annonces sponsorisées qui permettent de mettre en avant votre produit lorsqu'un client saisit le terme de recherche que vous avez sélectionné dans la barre de recherche d'Amazon.

Les remises et les promotions permettent de rendre le produit plus attractif en baissant son prix.

Les annonces sponsorisées permettent d'accroître la visibilité du produit en le présentant à un maximum de clients d'Amazon recherchant ce type de produit.

Si votre produit n'est pas visible en première page, les remises et promotions seront moins efficaces.

### *Les promotions réservées aux meilleurs produits et aux vendeurs aux bonnes performances*

Pour ces types de promotions, c'est Amazon qui décide qui peut y participer :

- Les promotions sur les frais.
- Les ventes Flash qui sont réservées aux produits répondant à des critères de volume de vente, de notes moyennes... C'est Amazon qui décide des produits susceptibles de faire l'objet d'une vente flash.
- Les ventes spéciales comme le « Premium Day » ou le « Cyber lundi » qui, comme les ventes Flash, ne sont

ouvertes qu'aux vendeurs et produits suffisamment performants.

Après avoir passé en revue ces différents outils de promotion, nous aborderons des exemples de stratégies de promotions, les points de vigilance dans l'utilisation de ces outils et un exemple de calcul de marge sur une promotion « un acheté, un gratuit » pour un produit à 6 mois de sa date d'expiration.

## **Les remises produit**

La remise produit consiste en une réduction du prix sur un produit donné pendant une période définie par le vendeur.

Pour créer une remise produit, le vendeur doit aller sur la fiche du produit. Il saisit sur l'onglet « Offre » de la fiche du produit les informations suivantes : le prix réduit, la date de début de remise et la date de fin de remise.

Côté clients d'Amazon, le prix remisé du produit apparaîtra dans les résultats de recherche alors que le prix non remisé sera mentionné à droite du prix remisé et sera barré pour permettre au client de visualiser la promotion. Sur la fiche produit, outre le prix remisé et le prix non remisé barré, la remise en Euros et en pourcentage est indiquée.

Cette fonctionnalité permet de faire des réductions ciblées sur certains produits de votre catalogue.

Si vous vendez un produit vendu par d'autres vendeurs, la remise produit peut vous faire gagner la boîte d'achat du produit si votre offre prix est plus concurrentielle et si vous avez de bons indicateurs de performance vendeur.

## Les promotions

Amazon permet de créer quatre types de promotions :

- livraison gratuite,
- rabais sur le prix,
- « un acheté, un gratuit »,
- « bénéfices externes ».

Ces promotions peuvent être appliquées à tout le catalogue du vendeur, seulement une catégorie ou encore une sélection de produits.

Le vendeur a accès à cet outil via le menu : « Stock/Gérer les promotions ».

Il est possible de définir finement les conditions de chaque promotion : période d'application de la promotion, quantité minimale d'articles pour que la commande soit éligible à la promotion ou montant minimum en Euros de la commande...

Pour les promotions de rabais sur le prix et d'« un acheté, un gratuit », le vendeur peut aussi préciser le nombre de fois où la promotion peut s'appliquer suivant la quantité d'articles achetés.

### *Livraison gratuite*

La livraison gratuite est réservée aux produits vendus en FBM – expédié par le vendeur et ne peut être proposée pour les produits vendus en FBA – expédié par Amazon.

Les promotions offrant une livraison gratuite ne sont pas autorisées pour les produits des catégories : Livres, Musique, Vidéo et DVD (produits multimédia).

Comme mentionné dans la section sur le prix, les frais de livraison sont souvent un frein à l'achat pour les clients, que ce soit sur Amazon ou sur n'importe quel site internet. Offrir les frais de livraison ou intégrer les frais de livraison au prix de l'article permet d'accélérer les ventes.

### *Le rabais*

Le rabais sur le prix est une remise en pourcentage ou en Euros.

Pour le rabais, il est aussi possible de créer des promotions variables qui s'appliqueront par ordre croissant jusqu'à 9 niveaux. Par exemple, le vendeur peut créer une offre de remise de 5 Euros pour 3 produits et 10 Euros pour 5 produits.

Il est préférable de sélectionner une réduction en Euros. Un client aura ainsi une réduction fixe de 50 Euros sur sa commande de cafetière high-tech qui a une valeur faciale à 100 Euros, quel que soit le nombre de produits qu'il achète. Dans le cas inverse, un client pourra commander 10 produits à -50 % dans la même commande, aspirant ainsi votre stock. Qui peut acheter 10 cafetières ? Un revendeur qui revendra la cafetière à 100 Euros sur Amazon ou sur un autre site e-commerce (ou dans sa boutique physique).

### *L'offre « un acheté, un gratuit »*

Ce type de promotion vous permet d'offrir un ou plusieurs articles gratuitement lorsqu'un client achète un ou plusieurs produits de votre catalogue.

Par exemple, vous pouvez offrir une paire de chaussettes noires pour 3 achetées. Ou une paire de chaussettes noires pour une paire de chaussures...

### *Les bénéfices externes*

Ce sont des avantages post-vente : points de fidélité, goodies...

### *Les codes promotionnels*

Il est possible de créer des codes promotionnels pour ne réserver les promotions qu'à certains clients (clients réguliers, clients de votre page Facebook...).

Pour les promotions avec des codes promotionnels, le client d'Amazon saisira le code lors de l'enregistrement de la commande pour bénéficier de la promotion.

Si la promotion est réservée aux clients saisissant un code promotionnel, le vendeur a la possibilité de limiter la promotion à une seule utilisation par acheteur ou de ne générer qu'un nombre limité de codes promotionnels.

### *Les promotions, une mécanique à surveiller*

Les promotions peuvent s'empiler et s'additionner : un client peut saisir plusieurs codes promotionnels et bénéficier de multiples promotions.

Comme les promotions et les codes promotionnels peuvent se cumuler ou s'exclure, c'est au vendeur de définir les règles et s'assurer qu'un client ne peut pas cumuler toutes les promotions pour ne rien payer...

Il est possible de limiter le nombre de fois où votre promotion est utilisée en utilisant les codes promotionnels. Dans ce cas, le vendeur crée un code promotionnel qui n'est pas visible par les clients d'Amazon et peut générer une liste de codes promotionnels qu'il peut communiquer à ses clients réguliers ou clients et prospects abonnés à sa page Facebook, sa newsletter...

Les promotions doivent être maniées avec précaution : si vous créez une promotion pour une vente privée avec un code promotionnel « ouvert », ce code promotionnel peut se retrouver sur un site de bons plans et votre stock peut être acheté par d'autres clients que ceux que vous aviez ciblés. Il y a des chasseurs de promotions, des revendeurs qui viendront vous acheter votre stock en promo pour le revendre dans quelques semaines sur Amazon, un autre site e-commerce ou sur un site de petites annonces. Et bien sûr, ils ne laisseront pas de commentaire produit car ils n'essaieront pas le produit...

## **Annonces sponsorisées**

Les annonces sponsorisées permettent d'améliorer la visibilité de vos produits. Les deux outils que nous venons d'aborder, c'est-à-dire les remises et les promotions, permettent d'améliorer la conversion du client qui repère votre produit dans la liste des résultats de recherche en acheteur de votre produit car la promotion rend votre produit plus attractif.

L'annonce sponsorisée permet pour sa part de rendre visible votre produit à tous les clients recherchant les termes de recherche que vous aurez sélectionnés lors de la création de cette annonce sponsorisée. Elle permet d'accroître le trafic, c'est-à-dire le nombre d'acheteurs potentiels vers votre fiche produit.

Concrètement, j'utilise les annonces sponsorisées une fois que j'ai travaillé ma fiche produit sur les termes de recherche pertinents. Lorsqu'il y a trop de concurrence sur les termes de recherche sélectionnés et que mon produit n'a pas encore de commentaire produit, il n'apparaît qu'en deuxième ou troisième page. Le cercle vertueux des ventes ne peut donc s'enclencher. Je positionne une annonce sponsorisée sur le produit pour démarrer le cycle de ventes.

En matière d'annonces sponsorisées, Amazon emploie les termes de « produit sponsorisé » et de « mot-clé ».

### ***Mot-clé versus terme de recherche***

Le mot ou la suite de mots saisis par un client d'Amazon dans la barre de recherche est un terme de recherche.



Le mot-clé est le mot ou la suite de mots que vous avez défini pour une annonce sponsorisée afin de cibler vos annonces auprès des clients qui saisissent dans la barre de recherche vos mots-clés ou une suite de mots les contenant.

Lorsqu'un client d'Amazon cherche l'un des mots-clés que vous avez sélectionnés pour votre annonce sponsorisée, votre produit apparaîtra dans l'un des « emplacements publicitaires » d'Amazon : à la fin des résultats de la première page, en deuxième page, sur la page d'un autre produit...

Le client peut identifier que l'annonce est sponsorisée car la mention « sponsorisé » apparaît en gris clair avant le nom du produit.

Vous ne choisissez pas les emplacements publicitaires où votre offre apparaîtra et ces emplacements publicitaires sont variables suivant les mots-clés.

Ainsi, en réalisant plusieurs tests sur des mots-clés, j'obtiens :

- Deux produits sponsorisés sur les deux derniers résultats de la première page des résultats de recherche et qui présentent 20 produits pour « complément alimentaire cheveux ».
- Un produit sponsorisé en premier résultat de recherche et un autre en dernier résultat de recherche sur la première page des résultats pour « bocal verre ». Les deux annonces sponsorisées suivantes sont en dernière position sur la deuxième page de recherche.
- Deux produits sponsorisés dans les deux premiers résultats de la la page des résultats de recherche pour « ampoule E27 ».

Amazon vous facture au CPC (Coût Par Clic), c'est-à-dire uniquement lorsque le client clique sur votre annonce à partir de la page des résultats de recherche et arrive sur votre fiche produit détaillée. Si votre annonce est affichée et que le client n'est pas intéressé et ne clique pas, Amazon ne vous facturera pas. S'il clique sur l'annonce mais n'achète pas, vous serez facturé du CPC – coût par clic.

C'est le vendeur qui définit le prix maximal du CPC – coût par clic, aussi appelé « enchère ».

Afin de créer des annonces sponsorisées, vous devez d'abord créer une « campagne » qui peut être automatique ou manuelle. Puis au sein de cette campagne publicitaire, vous créez une ou des annonces sponsorisées.

Amazon permet au vendeur de réaliser une campagne publicitaire en mode manuel ou en mode automatique. En mode manuel, le vendeur sélectionne une liste de mots-clés et affecte une enchère par mot-clé différente. En mode automatique, les mots-clés seront sélectionnés par Amazon à partir des informations renseignées dans la fiche produit.

Lorsque le vendeur sélectionne la campagne automatique, l'enchère du CPC est alors définie de façon globale. Quels que soient les mots-clés sélectionnés par Amazon et « cliqués » par les clients, l'enchère pour le CPC sera unique. La campagne automatique est intéressante pour étendre votre sélection de mots-clés ou tester ce qu'Amazon peut suggérer. Elle est aussi plus rapide à mettre en place !

Vous pouvez aussi mettre en place une campagne manuelle en choisissant des mots-clés précis et en adaptant votre niveau d'enchère – car vous savez que ces mots-clés vous apporteront

des clients « qualifiés » – et utiliser la campagne automatique pour laisser à Amazon l’exploration d’un champ plus large de mots-clés. Comme la campagne automatique peut apporter des clients moins susceptibles d’acheter vos produits car les mots-clés sélectionnés par Amazon pour votre produit sont trop génériques ou peu pertinents, il est conseillé d’indiquer une enchère par CPC, d’allouer un budget quotidien plus faible que pour la campagne ciblée et de surveiller de près les résultats.

Le risque du ciblage automatique est de rendre les mots-clés non pertinents et payer pour des visiteurs qui ne convertiront pas ou peu. C’est pour cela que le ciblage automatique apparaît intéressant surtout en phase d’exploration et qu’il est préférable d’avoir un CPC plus faible que le CPC défini pour les enchères manuelles.

Pour la campagne manuelle, si vous avez lu et appliqué la méthode sur la sélection des termes de recherche présentée précédemment, il est tout à fait pertinent de sélectionner ceux-ci comme mots-clés pour votre annonce sponsorisée.

Sur chaque terme de recherche, Amazon vous demandera de saisir :

- un montant d’enchère du CPC – coût par clic,
- un budget quotidien maximal.

Si vous êtes plusieurs vendeurs à avoir sélectionné le même mot-clé, Amazon sélectionnera le produit du vendeur ayant proposé l’enchère la plus élevée pour le premier emplacement publicitaire, l’offre du deuxième mieux offrant pour la deuxième place, etc.

Plus votre enchère pour le CPC d'un mot-clé est élevée par rapport aux enchères des autres vendeurs, plus votre annonce sera affichée par Amazon – qui souhaite augmenter ses revenus publicitaires et ses commissions sur vos ventes.

Dans le cadre d'une campagne manuelle, Amazon vous permet de voir l'enchère conseillée pour le CPC du mot-clé saisi afin que votre annonce apparaisse en première page.

Amazon met à la disposition des vendeurs un rapport, avec un jour de décalage, pour suivre la consommation du budget publicitaire et les mots-clés ayant généré le plus d'impressions (nombre de fois où votre annonce sponsorisée a été visible par les clients) et de clics des clients (action du client cliquant sur l'annonce et atterrissant sur votre page produit détaillée). Le vendeur peut ainsi évaluer la rentabilité de ces annonces sponsorisées : pour chaque Euro investi en annonce sponsorisée, combien gagne-t-il ?

### *Subtilité sur les enchères du CPC et le budget quotidien*

Si le CPC d'un mot-clé est supérieur au budget quotidien (par exemple vous avez un CPC à 1 € et vous avez défini un budget quotidien à 1,50 €), le budget peut être dépassé. Mais il ne le sera qu'une seule fois.

Si vous indiquez une enchère pour un mot-clé trois fois plus élevée que les autres vendeurs, votre enchère ne sera débitée que d'1 cent plus cher que le second meilleur enchérisseur.

Passons maintenant aux outils de promotion réservés aux vendeurs performants et aux produits à « fort potentiel ».

## Promotions sur les frais

Les promotions sur les frais sont réservées aux vendeurs performants ayant des produits se vendant bien. Amazon peut ainsi proposer des remises à durée limitée sur les frais de vente qui ne sont appliquées que si le vendeur diminue son prix et l'aligne au moins avec le prix seuil défini par Amazon. La promotion sur les frais est donc un effort fourni par Amazon et partagé avec le vendeur pour proposer des prix plus agressifs sur des produits best-sellers.

## Les ventes flash

La vente flash est une promotion d'un produit qui dure quelques heures et qui a une visibilité accrue car le produit apparaît sur la page des « Ventes Flash » d'Amazon. Cette page des « Ventes Flash » et des promotions est mise en avant sur le site d'Amazon par un lien en haut de page. Le vendeur doit proposer une réduction minimum (variable suivant les catégories – environ 15 %) sur le prix du produit et allouer une partie de son stock à cette vente flash. Si vous souhaitez réaliser une vente flash sur un article qui contient des variations (couleurs et tailles d'un pull), la vente flash devra porter sur au moins 80 % des variations du produit. Et oui, l'expérience client prime pour Amazon : vous ne pourrez pas uniquement écouler votre stock de pull couleur framboise en XXS grâce à la vente flash, tout en laissant le reste du stock au prix original...

Contrairement aux promotions (sauf à travers la génération d'une liste de codes promotionnels), les ventes flash peuvent porter sur une quantité définie de produits.

Si certains produits de votre catalogue sont éligibles à cet outil de promotion, Amazon les rendra visibles dans le menu « Annonces/Gestionnaire » de la page des « Ventes Flash ».

Comme pour les autres outils de promotion réservés aux produits et vendeurs les plus performants, la vente flash est réservée aux vendeurs ayant un chiffre d'affaires suffisant, de bons indicateurs vendeur et qui commercialisent des produits best-sellers qui ont un bon potentiel de chiffre d'affaires, une note moyenne supérieure à 3 étoiles et qui sont de préférence expédiés en FBA – expédié par Amazon.

Si vous avez accès à cet outil de promotion, vous pouvez communiquer auprès de vos clients sur ces ventes flash pour maximiser vos ventes. Vous pouvez ainsi envoyer une newsletter ou communiquer sur votre page Facebook.

Certains produits ne peuvent bénéficier des ventes flash en raison de la réglementation : cigarettes électroniques, alcool, produits de la catégorie Érotisme, Equipements médicaux et médicaments et Lait maternisé.

Amazon facture des frais spécifiques sur les ventes flash dans la mesure où les offres du vendeur bénéficient d'une visibilité importante. Ces frais de soumission d'une vente flash sont dus pour chaque création de vente flash qui est validée par Amazon et qui est active, même si elle ne remporte pas le succès escompté.

## **Les journées promotions : Prime Day (ou Premium Day), Cyber Monday, semaine du Black Friday**

Comme les acteurs de la grande distribution avec leur foire aux vins, foire au blanc et autres événements promotionnels, Amazon a un calendrier d'événements promotionnels.

Certains sont réservés aux clients Premium d'Amazon et d'autres sont ouverts à tous, avec un accès en avant-première pour les clients Premium.

Le « Prime Day » d'Amazon est un événement réservé aux clients d'Amazon ayant opté pour l'abonnement Premium. Avec l'abonnement Premium au coût annuel de 39 Euros, le client a accès à une livraison express J+1 et d'autres avantages exclusifs, comme l'accès aux ventes flash avant les autres clients ou l'événement « Prime Day ».

Le « Prime Day » est un événement spécifique à Amazon pouvant se dérouler sur une journée ou quelques jours mi-juillet. Amazon multiplie les offres à prix réduits sur les produits qu'il vend et propose à ses vendeurs de participer à cet événement.

Le « Cyber Monday » et la semaine du « Black Friday » ont lieu fin novembre. Le « Cyber Monday » privilégie les promotions sur les produits technologiques. Ces événements ne sont pas spécifiques à Amazon, contrairement au « Prime Day » puisque les grandes et petites enseignes ont aussi des promotions lors du « Cyber Monday » ou du « Black Friday ». Le « Black Friday » a été importé des Etats-Unis : lendemain de la fête de Thanksgiving, il marque le début des achats de fin d'année dans une frénésie de dépenses effrénées.

En 2016, le « Black Friday » a été la journée record de ventes pour Amazon avec 1,4 millions de produits vendus et 970 commandes par minute, soit 40 % de plus que l'année précédente. La quantité et la qualité des promotions avec des réductions conséquentes sur des produits emblématiques de grandes marques ne sont pas étrangères à ce succès.

Si les vendeurs – et une partie de leur catalogue – sont éligibles à participer à l'un de ces événements, ils recevront un message de la part de l'équipe d'Amazon.

Les produits éligibles doivent être des best-sellers, avec une note produit supérieure à 3 étoiles et être expédiés en FBA – expédié par Amazon. Ces produits ne peuvent être des produits vendus par Amazon.

En général, Amazon exige que le vendeur propose un prix réduit d'au-moins 20 % et supérieur à 10 Euros. Le vendeur communique la quantité de produits qu'il alloue à ces événements promotionnels.

## **Quand utiliser les promotions ?**

Les promotions, outre le fait d'augmenter les ventes et de recueillir plus de commentaires clients, peuvent être intéressantes dans plusieurs cas.

### *Pour gagner la boîte d'achat*

Quand vous n'êtes pas le seul vendeur d'un produit, la promotion permet de réduire le prix, soit à travers le prix de l'article (ou des promotions du type « un acheté, un gratuit »), soit à travers des frais de livraison gratuits. Votre offre peut



alors remporter la « boîte d'achat » sans que votre prix soit réduit dans la durée. Les vendeurs concurrents identifient aussi que l'offre est limitée dans le temps et que vous ne tentez pas une guerre des prix frontale.

Comme mentionné précédemment, la boîte d'achat est attribuée au vendeur qui a la meilleure offre (l'offre étant constituée de la somme du prix de l'article et des frais de livraison), mais aussi de bons indicateurs de performance en tant que vendeur.

### *Écouler un stock ayant une DLU/DLC courte ou un « sur-stock »*

La promotion permet d'écouler :

- Un « sur-stock » : le vendeur peut utiliser la promotion pour se débarrasser de son surplus de stock car le stockage est coûteux (produits volumineux) et/ou le stock commence à être âgé et risque d'être surtaxé par Amazon dans les prochains mois.
- Les produits avec une DLU ou DLC (date limite d'utilisation ou de consommation) proche.

Il peut être intéressant de proposer une offre « un acheté, un gratuit » si votre niveau de marge le permet et si cette offre est pertinente au regard du produit. Ce type d'offre permet d'écouler plus rapidement votre stock. L'offre « un acheté, un gratuit » est pertinente pour des produits qui se renouvellent : chaussettes, lessives, brosses à dents... Ce type d'offre est en revanche moins pertinent pour un téléviseur ou un grille-pain.

### *Écouler le produit tendance ou saisonnier*

Surfer sur une mode permet de bénéficier d'un pic de ventes intéressant si vous êtes réactifs dans l'approvisionnement des produits. Il faut cependant garder à l'idée que la mode passe. Le vendeur a ainsi intérêt à se débarrasser rapidement de son stock face au désintérêt croissant du public : produits tendance surfant sur une mode (lunettes de soleil rose fluo), produits à l'effigie d'un héros de dessin animé pour enfant, produits dérivés suite à une sortie de film au cinéma...

Les produits saisonniers, comme les parasols, ont des ventes très cycliques. Le coût du stockage est vite significatif. Il est dans ce cas prudent de comparer votre prix d'achat par rapport à votre coût de stockage : mieux vaut « liquider » un produit et avoir une marge réduite voire vendre à perte plutôt que de payer un coût de stockage qui, cumulé sur 10 mois, est supérieur à votre prix d'achat.

### *Codes promotion contre avis ?*

Il existe des groupes Facebook ou sites internet sur lesquels les vendeurs peuvent donner des codes promotionnels pour que des clients achètent à prix réduit leurs produits et laissent en échange un commentaire produit. Ces groupes et sites internet se sont constitués avant le changement de politique d'Amazon sur les commentaires produit « achetés ».

Depuis fin 2016, il n'est plus possible d'offrir une remise ou tout autre avantage contre un commentaire produit. Vous pouvez vous référer à la section précédente sur les commentaires pour plus d'informations sur la nouvelle politique d'Amazon en la matière.

Le vendeur a néanmoins la possibilité d'utiliser les codes promotion en lancement produit ou pour réaliser des ventes privées réservés à un groupe de clients. Les codes promotion peuvent aussi faire l'objet d'une communication et diffusion sur des sites de bons plans et codes promo.

### *Quelles promotions choisir ?*

Un premier conseil : KISS ! Keep It Simple Stupid ! « Ne compliquez pas les choses ».

Les circuits de distribution classiques, comme la grande distribution, et les grands sites e-commerce sont des experts ès promotions. Je vous invite à ne pas réinventer la roue et à vous inspirer des grands acteurs de la distribution.

Vous pouvez trouver l'inspiration en :

- Feuilletant les prospectus des hypermarchés qui sont déposés dans les boîtes aux lettres.
- Analysant les promotions et offres des sites e-commerce. Après une première commande, si vous acceptez de recevoir les promotions et newsletters, vous recevrez régulièrement des réductions de la part de ces sites.
- Analysant les promotions réalisées par vos concurrents sur Amazon.

Je vous invite dans cette analyse à regarder les produits que

vous vendez sur la plateforme Amazon.fr ou des produits qui sont proches de ceux que vous vendez.

Par exemple, si vous vendez un dentifrice bio à la sauge, il sera intéressant d'analyser comment les promotions sur les dentifrices sont mises en place. Les offres du type « un acheté, un offert » ou un produit acheté pour deux offerts sont classiques.

Pour les produits qui n'ont pas de récurrence dans les achats (grille-pain, téléviseur...), ce type de promotion sera inefficace. Une offre « deux téléviseurs achetés, un offert » risque d'avoir un faible succès ou de n'attirer que des revendeurs vous dévalisant pour revendre sur d'autres canaux ... voire sur Amazon quand votre promotion sera terminée.

Gardez en tête :

- Qu'une promotion immédiate aura toujours plus d'effet qu'une promotion gagnée sur un prochain achat pour votre client.

Une remise immédiate de 5 Euros aura probablement plus d'effet sur vos ventes qu'une remise de 10 Euros sur une commande future.

- Que le prix psychologique de 9,97 Euros vendra plus que le prix de 10,20 Euros car le premier prix est en dessous de la barre des 10 Euros.

Examinez les promotions dans la grande distribution : les prix sont souvent en dessous d'une dizaine ou centaine et finissent par « 95 », « 97 » ou « 99 »...

- Qu'une promotion en pourcentage n'est pas forcément très évidente à vendre...

Et à moins que vous n'ayez une marge très confortable, il est difficile de concurrencer les niveaux de remise affichés par les « gros » commerçants qui négocient souvent des remises ponctuelles ou permanentes avec leurs fournisseurs. Communiquer sur la valeur en Euros permet au futur client de se rendre très concrètement compte de l'économie faite. Sur un bien à 100 Euros, 10 % de réduction va sembler un peu « radin » car les clients sont habitués à des -25 % ou -50 %. En revanche, 10 Euros est une somme concrète qui parle à vos clients.

- Que plus la promotion est courte, plus le sentiment d'urgence s'installe chez le client, le poussant à acheter vite pour « faire la bonne affaire ».

Les concessionnaires automobiles usent de cette technique : si vous achetez aujourd'hui, vous avez une remise et des options. Mais uniquement aujourd'hui. Les hypermarchés organisent des journées pendant lesquelles tel rayon est à prix cassé mais uniquement pendant une durée courte (foire aux vins par exemple). Les ventes flash d'Amazon utilisent ces mêmes leviers psychologiques puisque le temps et la quantité des produits restant avant la fin de la promotion s'affichent, créant ce sentiment d'urgence.

- Que trop de promotions tuent la promotion... et votre marge.

Si vous communiquez toutes les semaines sur des promotions toujours plus attrayantes, vos clients attendront la prochaine promotion avant d'acheter et rares seront les clients qui achèteront au « prix normal ». Votre marge se dégradera très rapidement.

### *Mixer les outils de promotion*

Nous avons vu que les annonces sponsorisées permettent d'accroître le trafic, c'est-à-dire le nombre d'internautes voyant votre produit et susceptibles de cliquer dessus, et que les promotions et remises permettent d'améliorer la conversion du visiteur en client (grâce au prix réduit et l'urgence créée par la limitation de la durée de l'offre promotionnelle). Si vous mixez l'annonce sponsorisée et la promotion, vous allez améliorer l'impact sur les ventes de votre produit.

### *Attention à votre marge !*

Pour un produit faisant l'objet d'une remise, Amazon calcule sa commission de vente sur le prix total remis. Néanmoins, il est impératif de regarder précisément la marge qu'il vous reste après promotion et après avoir déduit le coût éventuel des annonces sponsorisées. Les frais « Expédié par Amazon » pour les produits en FBA restent inchangés car ces frais dépendent du poids et des dimensions du produit. Si vous expédiez vous-même vos commandes, intégrez le coût de l'expédition (affranchissement du colis, emballage...) : il sera inchangé ou sera à majorer si vous envoyez des produits gratuits.

Certains blogueurs – notamment américains – qui vendent des formations pour gagner de l'argent sur Amazon, conseillent de vendre à perte les produits en phase de lancement afin d'obtenir plus rapidement des commentaires produit et de remonter dans les résultats de recherche d'Amazon en raison du prix attractif et de l'explosion du volume de ventes de l'article. Il est ainsi préconisé par certains

blogueurs de proposer des coupons à 99 % de rabais.

Je pense qu'il n'est jamais bon de vendre à perte :

- Votre produit perd en valeur intrinsèque aux yeux du client : que vaut un produit à 1 Euro alors qu'il vaut réellement 99 Euros ?
- Vous attirez les clients chasseurs de bons plans – et des revendeurs – et non pas des clients recherchant des produits de qualité et prêts à payer pour la qualité. Or l'avis de ces derniers sera probablement plus pertinent pour vos prochains clients.
- Votre marge, votre marge... A 99 % de rabais, vous perdez de l'argent. Investissez plutôt cet argent dans les outils de promotion et les annonces sponsorisées. Cela prend plus de temps mais est plus sûr !

### *Exemple de calcul de marge : Faut-il vendre à perte une fin de stock ?*

Lorsque votre stock arrive en fin de vie, vous avez deux options : soit vous vendez vos produits avant qu'ils deviennent invendables soit vous les détruisez. Dans ce cas, il peut être pertinent de vendre à « perte réduite ».

Prenons un exemple concret.

Imaginons qu'il vous reste 100 pots de 100 comprimés de vitamine C avec une date de fin de vie à 6 mois. Chaque pot a été acheté 3 Euros et est vendu 10 Euros au prix « normal ».

Votre marge est égale à : 10 Euros – 3 Euros (prix d'achat du produit) – 1,50 Euros (commission de vente Amazon) – 2

Euros (frais logistique « expédié par Amazon »). Soit une marge totale de 3,50 Euros.

Pour simplifier la compréhension du calcul, il a été considéré que le vendeur n'est pas soumis à la TVA.

Or Amazon retire les produits quand la date limite de consommation est dans moins de 50 jours. D'après le rythme de vos ventes actuelles, il risque de vous rester 80 pots en stock.

Si vous n'agissez pas, vous perdrez 80 pots x 3 Euros (prix d'achat), soit 240 Euros.

Si vous faites une promotion « un acheté, un gratuit », vous vendrez deux produits pour 10 Euros. Vous limiterez votre perte à :

10 Euros (prix de vente d'un produit) - 1,50 Euro (commission de vente Amazon) - 2 x 2 Euros (frais logistique « expédié par Amazon » pour chaque produit)
= 4,50 Euros (total versé par Amazon)
- 1,50 Euros : Perte Vendeur = 4,50 Euros – 6 Euros de prix d'achat des deux produits



Vous ne perdrez donc que 1,50 Euro pour deux produits vendus si vous écoutez sur Amazon au lieu d'une perte de 6 Euros si vous ne vendez pas ces deux produits.

A contrario, si le vendeur n'a pas besoin d'écouler le stock en urgence, l'offre « un acheté, un gratuit » ne sera pas une promotion pertinente pour lui car il vendra à perte ses pots de vitamine C.



## Évaluer son catalogue

« Échouer, c'est avoir l'opportunité de recommencer de manière plus intelligente. » Henry Ford

Malgré le temps que vous avez passé sur la fiche produit, l'identification des termes de recherche pertinents ou l'argent investi pour améliorer la visibilité et la conversion (avec les annonces sponsorisées ou les promotions), le produit ne se vend toujours pas. Ne vous accrochez pas à un produit qui ne décolle pas.

Il peut y avoir mille raisons pour lesquelles votre produit ne se vend pas :

- Il y a trop peu de demande : la niche a été mal identifiée ou est trop faible.
- Le marché est saturé par des concurrents mieux positionnés et /ou qui appliquent une politique des prix agressive.
- Vous avez sélectionné un produit de mauvaise qualité : dépêchez-vous de vous en débarrasser car vous avez un risque accru de recours aux garanties de A à Z par les clients et votre compte vendeur risque d'être sanctionné.
- Votre produit est de bonne qualité mais déçoit : les commentaires des clients sont en majorité inférieurs à la note fatidique de 3 étoiles.

Un produit coûte de l'argent : votre temps, l'argent immobilisé avec le stock et, au bout de quelques mois, les frais de stockage longue durée appliqués par Amazon.

Si le produit ne se vend pas ou trop peu, il peut être préférable pour votre business de couper les pertes, de liquider le stock et... de travailler sur d'autres références.

C'est un choix difficile en tant que revendeur lorsque vous avez découvert et négocié un produit ou une gamme que vous pensiez être la pépite de votre catalogue.

C'est encore plus difficile lorsque c'est un produit que vous revendez en marque blanche ou un produit que vous avez créé. Vous pouvez être amené à penser qu'Amazon n'est pas le seul canal de distribution. Néanmoins, il permet de mesurer l'intérêt de vos clients pour votre produit grand public.

Arrêter un produit est un choix difficile. Ce n'est pas juste réallouer votre capital sur des produits qui se vendent mieux ou limiter vos frais de stockage. C'est surtout vous débarrasser d'une pression psychologique.

L'échec est « OK » lorsque l'on est entrepreneur.

Apprenez de cette expérience !

## Partie 3 – Logistique et finance

Vendre sur Amazon implique des obligations pour le vendeur professionnel, comme la production de factures sur demande du client. De plus, vendre sur Amazon nécessite de la trésorerie et une gestion fine des stocks. Une trésorerie fragile peut être un frein au développement de votre activité sur Amazon... surtout qu'une rupture de stock signifie une perte de chiffre d'affaires nette.

Dans cette partie, je vais aborder :

- des aspects juridiques et fiscaux,
- un point pratique avec le numéro de TVA exigé pour tous les clients professionnels,
- des conseils pour piloter son stock grâce aux prévisions de vente et en fonction de sa trésorerie,
- des conseils logistiques pour l'expédition en FBM – expédié par le vendeur et FBA – expédié par Amazon,
- les obligations en matière d'émission de factures.



## Votre structure juridique

### *Démarrer en tant que particulier*

Si vous êtes un particulier et que vous vendez seulement quelques articles par mois, vous n'avez pas besoin de créer une structure pour vous inscrire sur Amazon et vendre.

Néanmoins, n'étant pas juriste, je vous invite fortement à solliciter l'avis d'un avocat, d'un juriste ou d'un comptable pour évaluer votre situation d'un point de vue juridique.

Il semble qu'Amazon surveille l'activité des vendeurs particuliers et leur demande d'enregistrer une entreprise pour poursuivre leur activité sur Amazon dès que celle-ci prend de l'ampleur.

D'un point de vue fiscal, si vous êtes un particulier, comment déclarer vos revenus ?

Je vous invite à anticiper et à interroger votre service des impôts. Lors de cette demande, détaillez votre situation et demandez-leur de vous indiquer comment déclarer vos revenus. Il est peu prudent en matière fiscale de croire qu'il y a une tolérance pour des gains inférieurs à quelques centaines ou milliers d'Euros par an.

Si vous décidez de vous investir sur Amazon et d'appliquer ce que je propose dans ce livre, vos ventes risquent d'augmenter rapidement. Il vous faudra alors envisager la création d'une structure.

### *Créer une structure pour porter l'activité sur Amazon*

Vendre sur Amazon de façon habituelle est une opération commerciale, ce qui implique des conséquences juridiques et fiscales.

Le premier article du Code de Commerce (art. L110-1) stipule :

« La loi répute actes de commerce :

1° Tout achat de biens meubles pour les revendre, soit en nature, soit après les avoir travaillés et mis en oeuvre ; ».

L'article L121-1 du Code de Commerce stipule que : « Sont commerçants ceux qui exercent des actes de commerce et en font leur profession habituelle. »

Cela implique que si vous réalisez de façon habituelle cette activité, même si vous la réalisez de façon complémentaire à votre activité principale, vous serez considéré comme commerçant.

Quelle est la tolérance administrative face à cette notion de « façon habituelle » ? N'étant pas juriste, je vous conseille d'interroger directement un avocat ou un comptable pour évaluer votre situation.

Il n'est pas possible de donner une réponse unique sur le statut ou la structure à choisir. Cela dépend de votre situation personnelle, de vos prévisions de vente, de votre souhait concernant votre protection sociale...



Suivant votre statut personnel, vous pouvez ne pas être autorisé à mener certaines activités ou à ne créer une structure que sous conditions. Renseignez-vous auprès de votre Ordre (avocat, médecin...) ou de votre hiérarchie (administration, armée...).

Le site de l'Agence France Entrepreneur ([www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)), anciennement APCE, vous guide dans la compréhension des avantages et inconvénients des différentes structures. Des associations (comme la BGE) accompagnent les créateurs d'entreprise, qu'ils aient un projet de micro-entreprise ou de société commerciale. La législation française est complexe et mouvante. Prenez le temps de vous renseigner à partir de sources fiables (comme l'AFE) et d'interroger des structures de soutien à la création d'entreprise. Si vous trouvez une information sur un forum, vérifiez cette information auprès d'une source sûre : on trouve beaucoup de vérités très approximatives sur les forums internet.

Si vous décidez de développer votre activité dans le cadre d'une entreprise personnelle sous un régime fiscal simplifié (micro-BNC) ou micro-entrepreneur (anciennement « auto-entrepreneur »), soyez vigilant aux seuils. Vous ne pourrez plus bénéficier de ce statut si vous dépassez le seuil maximal autorisé (en 2017, 82 800 Euros – ou le prorata de ce montant si vous créez votre entreprise en cours d'année – pour les activités d'achat et vente de marchandises sous le statut de micro-entrepreneur ou auto-entrepreneur).

Votre situation à l'égard de la TVA sera aussi susceptible d'évoluer avec le dépassement du seuil en passant d'un régime de franchise de TVA à un assujettissement à la TVA.



## **Amazon vous demande un numéro de TVA**

Si vous avez créé une société commerciale et que celle-ci est assujettie à la TVA, vous disposez d'un numéro de TVA qui apparaît sur vos factures.

Si vous n'êtes pas assujetti à la TVA, Amazon vous demandera néanmoins un numéro de TVA. Si vous n'êtes pas en mesure de lui fournir, Amazon vous facturera ses commissions et frais logistiques avec TVA. Ce qui vous sera défavorable car vous ne pourrez alors pas déduire la TVA de vos achats.

Sont par exemple non assujettis à la TVA (soumis au régime de la franchise en base de TVA) les cas suivants :

- Votre société commerciale sur demande lors de la création.
- Votre entreprise personnelle (en micro-BNC ou micro-entrepreneur/auto-entrepreneur).

En fait, Amazon facture ses vendeurs à partir d'une filiale domiciliée au Luxembourg. Et elle peut facturer sans TVA uniquement à des clients professionnels qui lui fournissent un numéro de TVA intracommunautaire.

Je cite le site [service-public.fr \(https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23570\)](https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23570) :

« Si un assujetti non redevable fournit ou achète des prestations de services à des professionnels établis dans l'UE

(sans condition de montant), il a l'obligation de demander l'attribution d'un numéro de TVA intracommunautaire au SIE (Service des Impôts Entreprise) dont il dépend. Si c'est le cas, il bénéficie toujours de la franchise en base de TVA.

En cas de vente ou d'achat de marchandises dans l'UE, l'assujetti non redevable peut à tout moment demander un numéro de TVA qui n'est utilisé que dans le cadre de ses échanges intracommunautaires. Il s'agit d'une option, qui devient une obligation si le montant des acquisitions dépasse un seuil annuel fixé à 10 000 €. Si cette option est choisie, les acquisitions intracommunautaires deviennent taxables en France. »

Le site « Service Public » met à disposition un formulaire à renseigner et à renvoyer au service des impôts dont vous dépendez.

Si vous n'avez pas de numéro de TVA intracommunautaire, je vous invite à en faire la demande rapidement.

Vous devrez ensuite renseigner ce numéro de TVA intracommunautaire sur votre compte « Seller Central ».

Pour renseigner votre numéro de TVA intracommunautaire :

- Allez dans le menu « Paramètres » qui se situe en haut à droite de votre interface vendeur.

Messages | Aide | Paramètres

- Cliquez sur « Infos sur le compte ». En bas de page, allez sur « Informations fiscales » et cliquez sur « Numéros d'enregistrement TVA/TPS ». Ajoutez votre numéro de TVA et sauvegardez.



## L'aide d'Amazon pour les vendeurs

Amazon a mis en place plusieurs outils pour aider le vendeur :

- L'aide composée de textes et vidéos.

Elle est accessible à partir du bouton « Aide » en haut à droite de votre page « Seller Central ».

## Messages | Aide | Paramètres

Une fenêtre s'ouvre sur la droite de l'écran « Seller » et vous pouvez naviguer ou utiliser la barre de recherche. Cette aide est relativement bien faite et complète. Parfois, elle ne vous éclairera néanmoins pas suffisamment. Vous pouvez alors compléter votre recherche dans les « Forums Vendeurs ».

- Les « Forums Vendeurs » sont des espaces d'échanges entre vendeurs.

Ces forums sont accessibles à partir du bouton « Forums » en bas de la fenêtre d'aide que vous avez ouverte en suivant les instructions précédentes.



Si votre question concerne l'utilisation d'Amazon, et non des litiges avec des transporteurs ou un problème particulier avec un client, je vous conseille de privilégier les informations de l'aide ou des « Services d'aide aux vendeurs » (cf. ci-dessous).

- Les « Services d'aide aux vendeurs ».

Ce service support est accessible à partir du bouton « Journal des CAS » en bas de la page d'aide.

Pour contacter le service vendeur, Amazon vous invite à « contacter le Support Vendeur directement » ou « ouvrir un CAS », c'est-à-dire à poser votre question à leurs services. Pour orienter votre question vers le département adéquat, Amazon vous propose plusieurs thèmes :

- Clients & commandes : évaluation du client, retours, garanties A à Z.
- Expédié par Amazon : pour les produits en FBA – expédié par Amazon.
- Produits et stock : problèmes sur la page du produit, problèmes de commentaires sur le produit...
- Votre compte : vos paramètres et informations.
- Autres problèmes : questions fiscales, signaler une infraction...
- TVA.



Le service vendeur est globalement très réactif : il rappelle souvent dans la journée et confirme par e-mail la réponse qu'il vous a apportée.

Néanmoins, j'ai connu des périodes où le service vendeur avait des délais de réponse plus lents... Dans ce cas, il peut être nécessaire de resoumettre le CAS en cochant la case « Urgent ».

Comme Amazon sanctionne rapidement à travers les indicateurs de performance des vendeurs, je vous invite à ne pas rester dans le flou face à un problème et à demander confirmation auprès d'Amazon plutôt que d'attendre que le problème se résolve par lui-même.



## Conseils pratiques pour la logistique en FBA – expédié par Amazon

### Comment expédier les produits jusqu'à l'entrepôt d'Amazon ?

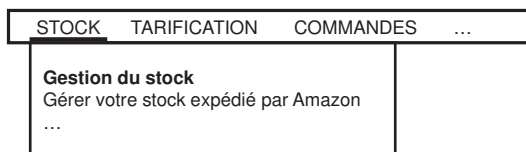
Une fois que le fournisseur vous a confirmé votre commande (quantité, produits, délais), vous devez informer Amazon de la livraison.

Voici comment procéder :

Allez dans le menu « Stock » > « Gestion du stock ».

Sélectionner un ou plusieurs produits qui seront livrés en cochant la case à gauche.

#### Menu Seller Central



#### Gestion du stock

<input type="checkbox"/>	Etat	Image	SKU	Nom produit / ASIN	Date de création	Disponible ...
<input checked="" type="checkbox"/>	Actif		00-AE-Z	Baume lèvres	01/01/2001	211

Puis accéder au menu « Action sur 1 sélectionnés ».

Cliquer sur « Envoyer/Réapprovisionner le stock ».

Vous arrivez sur une page pour créer une nouvelle expédition, puis sur la liste des produits. Vous pouvez à ce niveau indiquer d'autres produits à expédier.

Amazon vous guide dans les prochaines étapes :

- Renseigner la quantité et ajouter d'autres produits.
- Si le produit doit passer par le processus Hazmat, il sera bloqué à ce niveau.
- Etiquette SKU : renseigner si c'est à vous ou à l'entrepôt d'Amazon de se charger de poser une étiquette avec le SKU et son code barre sur le produit. Si Amazon se charge de l'opération : le coût est de 0,15 Euro par étiquette (à fin 2016).
- Sur-emballage : certains produits doivent faire l'objet d'un sur-emballage (film à bulles, sachet plastique...).

Amazon décide suivant la nature ou l'historique du produit dans l'entrepôt. En effet, si le produit a fui alors qu'il était dans l'entrepôt d'Amazon, Amazon imposera un sachet plastique. Le coût est variable suivant la nature du sur-emballage.

Enfin, Amazon vous demandera de valider l'expédition (« Approuver l'expédition »). C'est à ce moment qu'Amazon détermine l'entrepôt vers lequel vous – ou votre fournisseur – devrez envoyer votre marchandise.

Vous devrez alors renseigner les informations sur l'expédition :

- Envoyez-vous des colis ou des palettes ?
- Le transporteur que vous avez retenu.
- Poids des cartons ou de la palette.
- DLU ou DLC (date limite d'utilisation ou de consommation) des produits.

Pour certains produits qui n'ont pas de DLU ou DLC, Amazon demande néanmoins de renseigner une date. Dans ce cas, indiquez la date maximale possible (qui est le jour de saisie de l'expédition « plus » 15 ans). Par exemple, sur un verre en plastique, je vais indiquer une date au 01/01/2032 si je crée l'expédition le 01/01/2017.

Il n'est pas obligatoire de fournir les dimensions des cartons. Pour les palettes (palettes ou colis livrés sur palettes), il est nécessaire que le transporteur prenne rendez-vous avec l'entrepôt d'Amazon à travers le portail Amazon de « Demande de rendez-vous pour les transporteurs » (PDRVT). Seules les palettes EPAL de dimensions 80 x 120 cm, d'une hauteur maximale de 180 cm et d'un poids de moins de 1 000 kg sont acceptées.

- Numéro de suivi du transporteur pour les colis.

Amazon propose de passer par le transporteur UPS pour la livraison des colis avec « forte remise et suivi simplifié ». Sinon, vous pouvez avoir des prix abordables avec des sites « courtiers » en transport qui permettent aux petits acteurs de bénéficier de remises.

Deux sites de courtiers : envoimoinscher.com et upela.com (qui a un service coursier attractif).

Amazon génère ensuite une étiquette de livraison qui devra être collée sur le colis (directement sur le colis ou dans une pochette « Ci-inclus ») ou sur la palette. Sans cette étiquette de livraison Amazon, votre expédition ne pourra pas être réceptionnée dans les entrepôts d'Amazon.

## **Conseil pour accélérer l'entrée en stock de vos produits**

Les délais de réception d'Amazon peuvent être assez longs : de quelques jours à quelques semaines.

Lorsque l'on gère son stock en « flux tendu », un retard d'une semaine dans l'intégration du stock peut amener à quelques jours de rupture de stock, et donc de perte de chiffre d'affaires.

Si un produit a été abîmé dans le transport – ce qui est hélas très fréquent – ou qu'un problème survient à l'entrée en stock (quantité reçue différente de la quantité déclarée), Amazon peut bloquer l'intégration en stock en attendant votre réponse.

J'ai noté que si j'envoie 10 colis et si je déclare une seule expédition dans l'interface Seller d'Amazon, le délai d'intégration sera souvent plus long que si je déclare 10 expéditions. De plus, si un colis pose problème (produit abîmé...), seul ce colis-expédition sera bloqué.

## **S'informer sur les règles d'expédition**

Amazon interdit certains produits de calage comme les chips en polystyrène. Prenez le temps de lire les textes d'aide et de regarder les vidéos pour l'expédition.

Pour éviter que votre expédition soit bloquée, je vous conseille de rédiger une note de synthèse sur les règles d'emballage et de l'envoyer à votre fournisseur.

Si plusieurs de vos expéditions sont contraires à certaines règles d'Amazon, Amazon peut vous interdire d'envoyer de nouvelles livraisons vers ses entrepôts.

## **Les changements d'entrepôt**

Amazon peut décider d'affecter vos produits à un autre entrepôt : vous devrez alors expédier les produits vers le nouvel entrepôt. Vous n'êtes informé de ce changement d'entrepôt que lorsque vous approuvez votre expédition en fin de processus d'expédition (cf. description plus haut).

Par conséquent, je vous invite à créer l'expédition dès confirmation de votre commande par le fournisseur et de vérifier l'adresse de l'entrepôt d'expédition pour lui communiquer un éventuel changement.





## **Conseils pratiques pour la logistique en FBM – expédié par le vendeur**

Lorsque vous choisissez de vendre vos produits sur Amazon en FBM – expédié par le vendeur, vous expédiez vous-même les commandes des clients. Vous choisissez le transporteur et vous êtes responsable du colis, aux yeux de la loi, du client et d'Amazon, jusqu'à ce que le colis soit remis au client.

De plus, nous avons vu en première partie qu'Amazon surveille les évaluations du vendeur par les clients, le taux de réclamations au titre de la garantie de A à Z, les contestations de prélèvement ou les livraisons en retard.

Lorsque vous expédiez vous-même les commandes, Amazon vous demande de mettre à jour l'interface vendeur en indiquant le statut de la commande (expédié) et le numéro de suivi du colis. Je vous invite à renseigner ces informations quasiment en temps réel car Amazon calcule plusieurs indicateurs de performance vendeur à partir de ces données.

### **Les raisons pour lesquelles le client peut être mécontent de la livraison**

Nous allons aborder les cas classiques de litige livraison avec le client et les solutions qui s'offrent au vendeur.

### *Le colis est endommagé.*

Le vendeur doit alors rembourser ou renvoyer le produit au client.

Lorsque le client n'a pas pu indiquer une réserve ou refuser le colis lors de la livraison car il était absent et/ou le colis a été remis à un tiers, le vendeur peut demander une photo du produit et de l'emballage dégradé ou faire confiance au client sur la base de son e-mail. Si le vendeur dépose une réclamation auprès du transporteur, celui-ci peut demander la production de preuves que le vendeur devra demander à son client.

Le vendeur a la possibilité d'ouvrir une réclamation auprès du transporteur en apportant les preuves de l'avarie du colis. Certains transporteurs exigent que le client accepte le colis avec réserves lorsqu'il est endommagé. Les transporteurs remboursent sur base de justificatifs (facture commerciale ou d'achat) et suivant une grille d'indemnité maximale par kilo. La Poste propose par exemple une indemnisation sur facture avec un maximum de 23 € par kg.

Il est dans ce cas conseillé de rembourser le client rapidement, sans attendre la procédure de remboursement du transporteur. Sinon, le client peut avoir l'impression que vous jouez la montre pour conserver son argent de façon indue.

Le coût de remplacement du produit et le coût de la « non-qualité » (gestion de la réclamation du client, évaluation négative...) peuvent vite s'avérer supérieurs au surcoût d'emballage de protection qu'aurait payé le vendeur pour mieux emballer la commande.

*Le colis expédié sans numéro de suivi ou sans signature :  
le colis n'a pas été reçu par le client.*

Le vendeur n'a d'autre choix que de croire le client si ce dernier indique ne pas avoir reçu son colis. Dans cette configuration, il est impossible pour le vendeur de savoir si le client est malhonnête, sauf si le client déclare ne pas recevoir son colis plusieurs fois de suite. Dans ce dernier cas, le vendeur aura intérêt à réaliser les prochains envois contre signature pour ce client.

*Le colis ayant un numéro de suivi et/ou remis contre signature est déclaré comme non reçu par le client.*

Cette situation peut avoir plusieurs causes :

- Le colis est déclaré comme remis par le transporteur mais le client indique ne pas l'avoir reçu. Certains transporteurs remettent le colis au voisin/gardien ou le déposent dans la boîte aux lettres du client. Les colis sont volés, non remis, disparaissent alors qu'ils ont – auraient – été déposés chez quelqu'un ou dans la boîte aux lettres...
- Le client est malhonnête et espère se voir rembourser sa commande ou recevoir sa commande une deuxième fois.

Dans cette configuration, il est suggéré que le vendeur réalise les étapes suivantes :

- Demander au client de vérifier auprès de son entourage si le colis n'aurait pas été déposé chez un tiers et, le cas échéant, demander au transporteur la copie du bon de

livraison (lorsque le transporteur est susceptible de laisser le colis à l'entourage).

- Demander à Amazon de contrôler si le compte du client n'est pas frauduleux.

Si le client a « bizarrement » de nombreuses réclamations ouvertes auprès de plusieurs vendeurs pour colis non reçus, Amazon détectera que le compte du client n'a pas un comportement « normal » et que le client profite des largesses du système. Le client frauduleux fera d'ailleurs sa réclamation au travers de la messagerie d'Amazon plutôt qu'en utilisant le système de garantie de A à Z.

Certaines situations « titillent » plus que d'autres : par exemple lorsque le client est agressif et demande le remboursement sans même demander où se trouve son colis. Ou lorsque le client demande le remboursement d'un produit d'une certaine valeur (supérieure à 50 Euros) un mois après la livraison...

- Demander au client une déclaration sur l'honneur avec une copie de la pièce d'identité pour déposer plainte.

Si le client est de mauvaise foi, il risque de ne pas répondre à votre demande de déclaration sur l'honneur. Dans ce cas, le traitement de la réclamation s'arrêtera là.

- Rembourser le client ou lui renvoyer sa commande gracieusement si le client n'est pas de mauvaise foi et si son compte n'est pas frauduleux.
- Déposer une réclamation auprès du transporteur pour vol de courrier ou écriture en faux, en présentant les documents transmis par le client.

Les transporteurs ont généralement une procédure interne de réclamation et peuvent avoir un modèle d'attestation sur l'honneur de non-remise de colis.

Suivant la réaction du client, le montant de la commande et les délais, vous pouvez rembourser le client avant la fin de l'instruction de la réclamation auprès du transporteur ou après celle-ci. Plus vous patientez avant de rembourser le client, plus celui-ci risque de s'impatienter et de vous attribuer une mauvaise note vendeur.

Pendant la période de fin d'année où le volume de colis envoyés augmente considérablement, les transporteurs font appel à des prestataires et le taux d'avaries et de colis disparus est souvent plus important que le reste de l'année. Il peut être pertinent pendant cette période de modifier votre sélection de transporteurs et/ou le mode d'envoi pour privilégier un envoi contre signature.

### *Modèle de demande d'attestation sur l'honneur – si votre transporteur n'a pas de modèle*

Si votre transporteur a un modèle d'attestation sur l'honneur, je vous invite à utiliser ce dernier.

Si votre transporteur n'a pas de modèle, je vous propose le texte suivant :

« Je soussigné(e), M/Mme [Prénom Nom], atteste ne pas avoir réceptionné ma commande numéro XXX envoyée par [Transporteur – éventuel nom de l'envoi – comme « colissimo contre signature »] remise contre signature numéro [xx] et déclarée livrée le [date].

J'ai pris connaissance des sanctions pénales encourues par l'auteur d'une fausse attestation.

Fait pour servir et valoir ce que de droit.

Fait à [ville] le [date] »

### **Privilégier l'envoi avec suivi... ou pas**

Amazon conseille de privilégier l'envoi avec suivi car ce type d'envoi permet de limiter les litiges pour non réception de colis.

Néanmoins, l'envoi avec suivi est plus coûteux qu'un envoi simple, d'autant qu'Amazon intègre les frais de port à l'assiette pour calculer sa commission de vente. Et pour les sociétés soumises à la TVA, cette taxe doit être appliquée sur les frais de port refacturés au client. Il est pourtant difficile de refacturer les frais de port à ses clients car ces derniers sont habitués aux frais de port gratuits ou à une participation réduite.

Prenons l'exemple concret d'un vendeur qui vend en FBM – expédié par le vendeur un flacon d'eau florale de 250 ml à 7 Euros TTC.

Un envoi en colissimo simple coûte : 6,10 € hors frais d'emballage.

Un colissimo suivi coûte 7,04 €, soit plus que le prix du produit.

Si le vendeur devait refacturer les frais de port à son client, il devrait refacturer :

	Colissimo simple	Colissimo suivi
Coût d'affranchissement	6,10 €	7,04 €
Coût TTC*	7,32 €	8,45 €
Commission d'Amazon de 15 %	1,20 €	1,27 €
Montant théorique à refacturer au client	8,52 €	9,72 €

\* TVA à appliquer sur le montant des frais de port refacturés au client.

Le vendeur ne peut refacturer le montant total des frais de port à son client : ils sont clairement dissuasifs pour l'achat d'un flacon à 7 € TTC.

Dans le cas de commandes d'un faible montant, le vendeur aura intérêt à choisir l'envoi sans suivi, tout en pilotant son taux de remboursement. Il devra piloter le coût des colis non reçus pour s'assurer que sa marge est suffisante. Sinon, il pourra augmenter le prix de son article, tout en maintenant ses frais de port au même niveau.

## Choisir soigneusement son transporteur

Les tarifs ne sont pas le seul point de différenciation des transporteurs : certains transporteurs semblent accumuler les réclamations des clients ou ont des pratiques de livraison très souples...

Une recherche sur un moteur de recherche vous permettra d'identifier les mauvais élèves qui accumulent les réclamations et plaintes des consommateurs.

Comme mentionné précédemment, certains transporteurs imposent dans leurs conditions générales à leurs clients (les vendeurs) et aux destinataires des colis de pouvoir remettre le colis à un tiers, comme un voisin.

Ces pratiques peuvent être difficiles à gérer pour le vendeur : certains clients doivent questionner des voisins qu'ils ne croisent que peu pour retrouver leur colis. Les clients qui n'ont pas demandé une livraison à un concierge ou à un voisin apprécient peu les pratiques de ces transporteurs. Ces clients se retournent alors contre le vendeur (qui ne peut que regretter son choix de transporteur) en lui laissant une évaluation négative et/ou en demandant le remboursement de leur commande.



## **Prévisions de vente et réassort auprès de vos fournisseurs**

Eviter la rupture de stock sans immobiliser trop de capital ou de trésorerie pour le stock est l'enjeu d'une prévision des ventes pertinente. Le stock coûte en effet en frais de stockage et en trésorerie immobilisée, sauf si votre fournisseur vous offre des conditions de règlement à plus de 30 jours. Néanmoins, la Loi de Modernisation de l'Economie (LME) et les contraintes de trésorerie de la plupart des petites et moyennes entreprises limitent cette flexibilité sur les conditions de règlement.

La prévision des ventes permet donc d'affiner le niveau de stock optimal, tout en évitant la rupture de stock.

Après vous avoir présenté les outils de gestion de stock qu'Amazon met à la disposition des vendeurs professionnels, je vais vous présenter une formule de calcul pour déterminer votre niveau de stock optimal. Vous pourrez l'adapter à votre situation.

### **Les outils de gestion de stock**

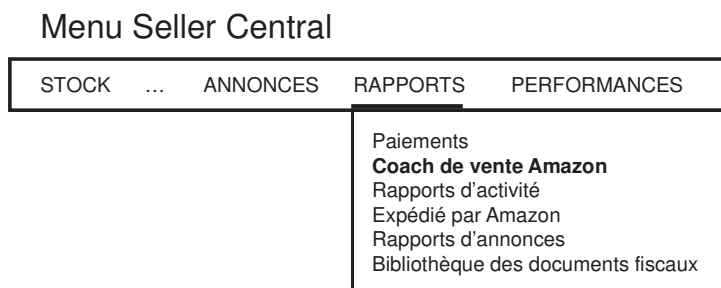
Amazon met à la disposition des vendeurs professionnels plusieurs outils de gestion du stock.

J'ai fait le choix de ne présenter que quelques rapports fournis par Amazon. Je vous invite à prendre le temps d'explorer la rubrique « Rapports » si vous avez opté pour le plan de vente Professionnel. Amazon met régulièrement à la

disposition des vendeurs de nouveaux rapports.

Les vendeurs ayant opté pour le plan individuel n'ont pas accès à ces outils. Ils peuvent néanmoins effectuer des prévisions en s'appuyant sur les commandes passées qu'ils reportent dans un tableur (comme par exemple le logiciel Excel, le logiciel libre Open Office ou l'outil gratuit Google Sheets). Du fait qu'il est conseillé de basculer en plan de vente professionnel au-delà de 40 commandes mensuelles, cette restriction des fonctionnalités pour les vendeurs individuels est finalement peu pénalisante !

Le premier rapport intéressant « Inventaire du stock actuel » est disponible en cliquant sur « Coach de ventes Amazon » dans l'onglet « Rapports », cf. le schéma ci-dessous :



Allez ensuite sur l'onglet « Rapport sur l'inventaire du stock actuel ».

Ce rapport donne pour chaque produit du catalogue plusieurs informations précieuses sur une période de 7 ou 30 jours :

- Le nombre d'unités vendues.

- Le nombre de jours en rupture de stock.
- Le pourcentage de présence en stock : 20 % de présence en stock signifie que le produit a été en rupture de stock pendant 80 % de la période.
- La vente moyenne d'unités par semaine lorsque le produit est en stock.
- L'estimation des ventes manquées : Amazon estime l'opportunité ratée de chiffre d'affaires et d'unités vendues pendant les périodes de rupture de stock en se basant sur les ventes passées.
- Les jours de couverture estimés : le nombre de jours restants avant la rupture de stock, en se basant sur les ventes des 30 derniers jours.
- Le nombre moyen d'unités vendues par semaine.
- Le classement du produit dans sa catégorie principale.

Par exemple, un sac pour aspirateur est classé 1 627<sup>ème</sup> dans la catégorie Cuisine & Maison. Si vous allez sur la fiche du produit, des informations plus précises vous sont données sur le classement du produit pour la sous-catégorie (« Accessoires pour aspirateurs » dans cet exemple).

Ces données ne sont pas fournies pour les produits qui ont eu moins de deux ventes au cours des 60 derniers jours.

Ce tableau est téléchargeable dans le format .csv, ce qui permet de travailler dessus après l'avoir importé dans un tableur.

Le deuxième outil intéressant permet de paramétrer un nombre de jours de couverture d'alerte : lorsque le stock du produit est inférieur à ce seuil d'alerte, une cloche rouge

apparaît comme pictogramme près du produit au niveau des pages de gestion de stock. Cette fonctionnalité est réservée aux vendeurs ayant opté pour un plan de vente professionnel.

Ainsi, vous voyez très rapidement les produits qui entrent en « zone rouge » sans avoir besoin de faire un quelconque calcul.

Le schéma ci-dessous indique l'emplacement du pictogramme cloche rouge :



Dans la prochaine section, nous aborderons comment calculer ce seuil d’alerte.

Pour paramétrer ce seuil, allez dans « Stock » > « Gestion du stock ».

Sélectionnez les produits pour lesquels vous souhaitez paramétrer une alerte de réapprovisionnement en cochant la case, cf. le schéma ci-dessous. Si vous souhaitez réaliser cette opération pour l’ensemble de votre catalogue, vous pouvez cocher la case qui se situe à gauche de « Etat ».

## Menu Seller Central

STOCK TARIFICATION COMMANDES ...

**Gestion du stock**  
Gérer votre stock expédié par Amazon  
...

**Gestion du stock**

Action sur 1 sélectionnés

...  
**Paramétrer les alertes de réapprovisionnement**  
...

<input type="checkbox"/>	Etat	Image	SKU	Nom produit / ASIN	Date de création	Disponible ...
<input checked="" type="checkbox"/>	Actif		00-AE-Z	Baume lèvres	01/01/2001	211

Puis cliquez sur le bouton « Action sur X sélectionnés ». Un menu apparaît : cliquez sur « Paramétrer les alertes de réapprovisionnement ».

Vous pouvez pour chaque produit définir votre seuil d’alerte en unités ou en semaines de couverture.

Amazon propose en effet deux choix :

- Lorsque la quantité expédiable atteint X unités.
- Lorsque les semaines de couverture atteignent X semaines.

Sur la base des seuils indiqués, Amazon envoie au vendeur un e-mail dans les 24 heures lorsqu’un article atteint le seuil d’alerte paramétré.

Je vous conseille de privilégier le seuil en semaines de couverture car il s’adapte à l’évolution de vos ventes. Pour les produits qui se vendent peu mais pour lesquels vous souhaitez

maintenir un stock minimum, vous pouvez privilégier le seuil d'alerte en unités.

## Comment calculer son stock optimal ?

Vous pouvez calculer votre stock optimal en unités ou en semaines de couverture.

Je privilégie le calcul en semaines de couverture car ce calcul tient compte des contraintes de réapprovisionnement et est indépendant de l'évolution des ventes.

Voici l'équation que je vous propose pour calculer le seuil d'alerte en semaines de couverture :

+ Nombre de jours d'approvisionnement : délai maximal entre le jour où la commande est passée auprès du fournisseur et où la commande est expédiée par le fournisseur.

+ Nombre de jours de transport entre l'usine du fournisseur et l'entrepôt d'Amazon.

+ Nombre de jours d'intégration par Amazon des produits en stock.

+ Nombre de jours « coussin » pour absorber les variations de vente et la fréquence de passage de commande auprès de votre fournisseur.

Voici un exemple tiré de mon expérience de vendeur sur Amazon pour une commande auprès du fournisseur « Bouillotes Chouette » :

+ Délai d'approvisionnement : 14 jours.

Avec l'expérience, vous pourrez ajuster cette donnée. Par prudence, je vous invite à retenir le délai d'approvisionnement maximal en période de pointe du fournisseur.

+ Délai de transport : 3 jours.

Comme le fournisseur est situé en France, le délai est généralement de 2 à 3 jours. Pour les fournisseurs situés à l'étranger, interrogez votre fournisseur sur son délai d'acheminement. Il pourra vous proposer un transport express et un transport classique. Le transport express est souvent nettement plus coûteux et ne se justifie que quand votre marge par produit peut absorber ce surcoût.

+ Délai d'intégration par Amazon : 10 jours.

En 2016, j'ai constaté un délai moyen d'intégration par Amazon des produits dans le stock de 5 à 10 jours. En période de fêtes, ce délai peut s'allonger jusqu'à plusieurs semaines. D'autres événements peuvent impacter ce délai, comme les mouvements de grève, les inondations perturbant l'organisation interne de l'entrepôt ou le transport...

+ Délai « coussin » de 8 jours pour absorber les aléas d'approvisionnement et de livraison.

Soit un total de 35 jours, ce qui représente 5 semaines.

Dans le cas d'un achat en Chine, le fournisseur chinois exige souvent un paiement à l'expédition (voire un acompte à la prise de commande pour une commande en marque blanche). Et les délais d'acheminement par bateau sont d'environ 3 mois entre l'acheminement des produits de l'entrepôt du fournisseur jusqu'à votre entrepôt ou celui d'Amazon.

Le franco de port, c'est-à-dire le montant de commande au-dessus duquel les frais de port sont pris en charge par le fournisseur, peut vous pousser à commander plus que nécessaire et à passer des commandes moins fréquemment.

Évaluez la pertinence de commander plus pour le franco de port au regard de votre trésorerie et du potentiel des produits. Si votre trésorerie est fragile et que vous avez des doutes sur le succès de votre produit, mieux vaut faire des petites commandes en lancement et réduire votre marge : en effet, lorsque vous calculez le prix de revient du produit, il devra intégrer une quote-part des frais de port.

### **Exemple :**

Produit : 10 € l'unité.

Frais de port : 25 €, franco de port à partir de 1000 €.

Si vous commandez pour 1000 € de produits, votre prix de revient est égal à 10 € pour 100 produits.

Si vous commandez 25 produits, votre prix de revient sera égal à  $(25 \times 10 \text{ €} + \text{les frais de port : } 25 \text{ €})/25$ , soit 11 €.

Si vous commandez un stock qui ne se vend pas, vous pourriez vous retrouver avec un surplus difficile à écouler et que vous devrez brader pour éviter les frais de stockage de longue durée d'Amazon si vous vendez en FBA – expédié par Amazon ou le coût d'emplacement dans votre entrepôt si vous vendez en FBM – expédié par le vendeur. Ce qui aura vite fait de dégrader votre marge...



Pour calculer vos prévisions de vente, l'utilisation d'un tableur est généralement suffisante.

Je vous conseille de conserver l'historique de vos ventes et de vos prévisions de vente par produit car le rapport d'inventaire du stock ne peut être généré pour une période antérieure aux 30 derniers jours.

Vos prévisions de vente peuvent aussi varier suivant d'autres facteurs, comme la saisonnalité, la DLU/DLC du produit, etc.

De nombreux produits sont en effet vendus de manière saisonnière : les lunettes de soleil, les crèmes solaires, les vêtements (été/hiver). Ajoutez à cela l'effet mode et vous aurez compris l'importance de bien ajuster votre stock...

Pour ce type de produits, le vendeur réalisera une première saison qui lui permettra d'identifier la courbe des ventes pour réajuster l'année suivante.

Faire les prévisions de ventes pour certains produits tient de la haute voltige quand, outre la période, la météo influe sur les ventes. Les ventilateurs et climatiseurs se vendront très bien en période de forte chaleur. A l'inverse, si l'été est pluvieux, le vendeur risque de n'en vendre aucun.

Si le produit ne se périmé pas, le vendeur aura intérêt à surveiller les frais de stockage.

Les ventes des gants noirs basiques sont concentrées sur l'hiver et dépendent de la météo. En revanche, ils ne dépendent pas de la mode. Si le vendeur les stocke du printemps à l'automne, il doit mettre en regard la marge de

chaque produit face à son coût de stockage sur 10 mois (dans un entrepôt d'Amazon ou dans son propre entrepôt).

Certains produits ont une durée de vie courte : effet buzz, nouveau gadget, mode vestimentaire où une couleur « vit » une saison, produits sous licence liés à un film... Pour ces produits, le vendeur aura intérêt à piloter de très près ces stocks car la chute des ventes peut être rapide et l'écoulement du stock sera difficile si le public se désintéresse du produit.

Pour les produits qui se périment rapidement (alimentaire par exemple), le vendeur aura intérêt à multiplier les petites commandes pour limiter son stock « coussin ».

## **Calcul de la commande à passer auprès de votre fournisseur**

Pour calculer la quantité d'unités à commander auprès de votre fournisseur, il vous suffit de multiplier le nombre de semaines de couverture par le nombre moyen d'unités vendues par semaine. Cette dernière donnée est obtenue en lecture directe du rapport « Inventaire du stock actuel » décrit plus haut.

Pour les vendeurs ayant opté pour le plan de vente individuel et n'ayant pas accès à ce rapport, cette donnée peut être aussi calculée manuellement en divisant le nombre de produits vendus sur les quatre dernières semaines par quatre (le nombre de semaines).

## **Trésorerie : anticiper le développement de vos ventes**

L'activité de vendeur sur Amazon est une activité à fort « BFR » (Besoin en Fonds de Roulement). Si vous ne connaissez pas ce terme, oubliez-le ! Cela signifie que cette activité nécessite de la trésorerie.

Ce besoin de trésorerie (BFR) est égal à un instant « t » à :

+ La valeur de vos stocks.

+ Vos créances : ce qu'Amazon vous doit et ne vous a pas encore versé.

- Vos dettes auprès de vos fournisseurs : les factures fournisseur dues et non réglées.

- Vos dettes fiscales et sociales, comme la TVA ou les charges sociales.

Pour poursuivre l'exemple précédent, lorsque la marchandise arrive dans l'entrepôt d'Amazon, imaginons que vous ayez commandé l'équivalent de 9 semaines de ventes.

Le fournisseur demandera à être réglé avant l'expédition des marchandises ou « FDM (Fin De Mois) + 30 », soit 30 jours après la fin de mois d'émission de la facture.

Si vous passez commande le 1<sup>er</sup> mars, la commande est expédiée le 15 mars par le fournisseur. Celui-ci émet la facture le jour de l'expédition. Elle sera payable en « FDM + 30 », soit le 30 avril.

Votre stock sera vendu à partir du 28 mars pour tenir compte du délai d'acheminement entre l'entrepôt du fournisseur et celui d'Amazon et le délai de réception et de

mise en stock des marchandises par Amazon. Les produits devraient être vendus pendant les 63 prochains jours (9 semaines), soit jusqu'au 30 mai.

Comme Amazon verse le fruit de vos ventes tous les 14 jours, qu'elle réserve le versement d'un client pendant un délai de 7 jours (pour les vendeurs inscrits après le 15 août 2016) et que le virement peut mettre 1 à 2 jours pour apparaître sur votre compte en banque, le chiffre d'affaires d'une vente peut être touché dans un délai compris entre 8 et 23 jours.

Pour les produits que vous aurez vendus le 28 mars, vous ne toucherez l'argent qu'entre le 5 avril et le 20 avril.

En sachant qu'entre le 28 mars et le 30 avril, vous vendez des produits que vous n'avez pas encore payés à votre fournisseur.

Entre le 1<sup>er</sup> mai et le 30 mai, vos produits en stock auront par contre déjà été réglés à votre fournisseur.

Votre intérêt est donc de limiter vos stocks et d'éviter les fournisseurs qui vous demandent un paiement comptant (à l'expédition ou à la prise de commande).

Certains fournisseurs exigent un paiement comptant pour la première ou les trois premières commandes, puis basculent sur un paiement en « FDM + 30 ».

Je vous conseille vivement de réaliser un prévisionnel de votre trésorerie sur une feuille de calcul pour simuler votre besoin de trésorerie. Le site de l'Agence France Entrepreneur ([www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)), anciennement APCE, explique les principes du plan de trésorerie et propose des modèles en téléchargement gratuit.

# Facturation et comptabilité

## Emission et envoi des factures aux clients

Si vous êtes vendeur Amazon, en FBA – expédié par Amazon ou FBM – expédié par le vendeur, vous êtes vendeur au sens légal et vous avez notamment l'obligation d'envoyer une facture au client s'il vous la demande.

### *Que dit la loi sur la production et transmission des factures ?*

La facture est obligatoire lors :

- de toute vente de marchandise entre professionnels,
- de la vente d'une marchandise d'un professionnel à un particulier, seulement si ce dernier le demande, ou en cas de vente à distance (un ticket de caisse suffit dans les autres cas).

Pour acheter régulièrement sur Amazon ou sur d'autres places de marché, j'ai observé que la pratique la plus courante est d'envoyer une facture au client sur demande.

Sur des produits de consommation courante, le client ne la demande généralement pas. Sur des produits qui sont plus durables, plus coûteux, avec une garantie ou sur des produits susceptibles d'être commandés par des clients professionnels, la facture sera régulièrement demandée. Ce sera le cas de produits électroniques ou électroménagers d'une certaine valeur avec garantie, des bijoux, de la papeterie achetée par les entreprises...

Le vendeur sur Amazon a donc l'obligation d'envoyer la facture sur demande du client, quel que soit le montant.

Vous pouvez décider de produire les factures manuellement, ce qui est assez fastidieux et source d'erreurs.

Une autre solution est d'avoir un site e-commerce – comme un site Prestashop ou WooCommerce – et d'installer un module qui va importer vos commandes sur Amazon dans votre site e-commerce. Les factures seront alors générées par votre site e-commerce.

Si vous n'avez actuellement pas de site e-commerce, l'installation du site e-commerce nécessite néanmoins plusieurs heures de travail entre l'installation du site sur un serveur, le paramétrage du module d'import, des modèles de facture et la création du catalogue de produits et des règles de TVA. Vous pouvez le réaliser vous-même en suivant des tutoriaux sur Internet ou faire appel à un prestataire.

## **TVA mon amour !**

L'objectif de ce court chapitre sur la TVA n'est pas de vous transformer en fiscaliste aguerris, mais de vous donner quelques repères.

Suivant votre statut, vous n'êtes pas assujetti à la TVA (par exemple si vous êtes micro-entrepreneur) ou vous êtes assujetti à la TVA. Si vous êtes assujetti à la TVA, vous pouvez être soumis au régime de la TVA sur les débits ou celui de la TVA sur les encaissements.

Le principe de la TVA est qu'elle est payée par le consommateur final et qu'elle est transparente (sans impact)

pour l'entreprise soumise à la TVA produisant ou revendant des biens. Elle peut néanmoins avoir des impacts sur la trésorerie de l'entreprise.

La TVA a aussi un impact sur votre trésorerie suivant sa date de règlement : l'entreprise peut déclarer et régler sa TVA sur une base mensuelle ou trimestrielle.

### ***Vous n'êtes pas assujetti à la TVA***

Vos prestations et produits ne sont pas assujettis à la TVA. La TVA sur vos achats n'est donc pas déductible.

Concrètement, les factures que vous émettez pour vos ventes ne présentent pas de TVA.

Pour les mentions obligatoires sur la facture liées à ce statut, je vous invite à consulter votre comptable. Le site Agence France Entrepreneur ([www.afecreation.fr](http://www.afecreation.fr)) est aussi un très bon site ressource.

Vous payez donc la TVA sur vos achats mais sans pouvoir la déduire. Lorsque vous calculez votre marge, vous devez intégrer les montants de vos achats TTC, et non pas HT. La TVA n'a pas d'impact visible sur votre trésorerie.

### ***Vous êtes assujetti à la TVA sur les débits***

La TVA que vous encaissez pour le compte de l'Etat est exigible au moment où vous émettez la facture.

Comme vous êtes assujetti à la TVA, vous pouvez déduire la TVA de vos achats. Lorsque vous calculez votre marge, vous devez intégrer les montants de vos achats HT, et non pas

TTC car vous récupérez la TVA. En revanche, d'un point de vue trésorerie, c'est bien le montant TTC que vous payez à votre fournisseur.

Etre assujetti à la TVA sur les débits signifie que la TVA est due lorsque la facture est émise et qu'elle est déductible à compter de la date de la facture du fournisseur.

Si vos clients vous règlent comptant (au moment où vous émettez la facture), l'impact sur la trésorerie est similaire au régime de TVA sur les encaissements. Si vos clients vous règlent à 30 ou 60 jours, la TVA peut avoir un impact sur trésorerie : la TVA sera réglée à l'Etat le mois suivant de l'émission de la facture, même si le client vous règle dans deux mois.

### *Vous êtes assujetti à la TVA sur les encaissements*

La TVA que vous encaissez pour le compte de l'Etat est exigible au moment où vous encaissez le règlement de la facture.

Comme vous êtes assujetti à la TVA, vous pouvez déduire la TVA de vos achats. Lorsque vous calculez votre marge, vous devez intégrer les montants de vos achats HT car la TVA est récupérée.

Etre assujetti à la TVA sur les encaissements signifie que la TVA est due lorsque la facture est encaissée ou réglée par le client. En pratique, elle est réglée le mois suivant ou en trimestriel.

La TVA n'a donc pas d'impact négatif sur votre trésorerie, mais un impact positif.



Peut-on opter pour le régime de TVA sur les encaissements ou sur les débits ? Vous ne choisissez pas votre régime de TVA : il dépend de votre secteur d'activité.

La TVA sur les encaissements est réservée aux activités de prestations de services, aux travaux immobiliers et aux cessions de biens meubles incorporels (comme les brevets ou marques). Un commerçant est soumis au régime de TVA sur les débits.

### **Comptabilité : automatisez votre processus d'intégration des ventes dans votre logiciel comptable**

La comptabilité peut devenir très chronophage si vous n'avez pas automatisé la comptabilisation des ventes d'Amazon dans votre logiciel comptable.

Echangez avec votre comptable pour identifier une solution conforme à la réglementation et qui permette de simplifier la saisie comptable. Par exemple, la comptabilité de trésorerie permet de comptabiliser les ventes selon les flux financiers (les encaissements).

Si vous importez vos commandes d'Amazon vers votre site internet, les factures sont générées par le site internet. Il existe des modules qui permettent d'exporter les données des factures pour ensuite pouvoir les importer dans votre logiciel comptable.

Vous pouvez aussi utiliser les rapports sur les commandes (menu « Rapports » > « Paiements » > « Tous les relevés ») pour voir l'historique des commandes clients sur Amazon.

Dans tous les cas, anticipez ce point avec l'aide de votre comptable.

## Partie 4 – Perspectives

Dans cette quatrième et dernière partie, nous allons aborder trois volets.

Le premier volet porte sur l'intérêt d'automatiser votre business sur Amazon et comment l'automatiser.

Dans le second volet, nous aborderons les points d'attention pour vendre sur les places de marché européennes d'Amazon (Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni).

Enfin, dans le dernier volet, en résonance avec le préambule, nous verrons pourquoi il est préférable d'éviter une dépendance trop forte de votre business à Amazon et comment diversifier son activité sur Internet.



## **Pourquoi et comment automatiser ?**

### **Et si vous transformiez ce business Amazon en une rente ?**

Votre business Amazon commence à se développer. Vous avez effectué toutes les étapes décrites dans ce livre : la machine est lancée.

Mais vous devez quand même gérer le réassort, les demandes de facture ou les questions des clients Amazon auxquelles il faut répondre dans les 24 heures et sans notion de jour ouvré.

### **Déléguer**

Et si vous pouviez déléguer ces aspects à une équipe ?

Si vous avez une équipe, déléguez. Même le réassort peut être sous-traité si vous prenez le temps de formaliser le processus et d'accompagner le collaborateur les premières fois.

Si vous travaillez seul(e) et que vos journées sont bien (trop) remplies, envisagez d'engager un assistant personnel ou un assistant virtuel. Qu'il soit situé en France ou à l'étranger, il peut remplir ces tâches avec brio.

Le temps est une denrée précieuse et même si vous avez l'impression d'être trop juste financièrement, se libérer du temps grâce à un assistant personnel permet de prendre du recul, avancer sur le développement de votre entreprise,

rechercher et mettre en vente d'autres produits rentables sur Amazon, envisager les étapes que je vais vous présenter dans les prochaines sections et, sûrement la chose la plus importante... profiter de vos proches.

## **Déléguer quand on est seul(e)**

Avez-vous pensé à recruter un ou plusieurs assistants personnels en France ou dans d'autres pays francophones ?

Vous avez le choix entre recruter une personne à temps partiel ou à temps plein, prendre un stagiaire ou faire appel à un travailleur indépendant (freelance) en France ou à l'étranger.

Si vous envisagez de recruter, il existe de nombreux mécanismes d'aide à l'embauche. Je vous invite à vous renseigner auprès de votre Chambre de Commerce et d'Industrie ou votre Chambre des Métiers.

Le rôle du stagiaire est encadré par la réglementation française. De plus, son passage dans votre entreprise est par nature éphémère. Si vous décidez d'opter pour cette solution, elle me semble contradictoire sur le moyen terme avec le souhait de déléguer.

Si vous souhaitez recruter un freelance, il existe plusieurs plateformes françaises et internationales de mise en relation entre entrepreneurs et travailleurs indépendants.

En France, vous pouvez explorer des plateformes comme HopWork ([hopwork.fr](http://hopwork.fr)) ou Viadeo Freelance ([freelance.viadeo.com](http://freelance.viadeo.com)). Certaines plateformes sont spécialisées par métier : [codeur.com](http://codeur.com), [graphiste.com](http://graphiste.com)...

## *Upwork*

Upwork est la plus grosse plate-forme pour recruter un assistant personnel ou tout autre profil (designer, développeur...) pour une mission ponctuelle ou une mission de plus longue durée. Elle est uniquement en anglais.

Cette plateforme met en relation les entrepreneurs en recherche de collaborateurs et les assistants potentiels. Le fonctionnement est très simple. Vous postez une annonce et des « talents » prendront directement contact avec vous. La plateforme Upwork vous proposera aussi des talents. Elle se rémunère en prélevant une commission sur les règlements versés à vos prestataires.

De nombreux freelances français sont présents sur ce site. Si vous recherchez des assistants personnels de langue française situés à l'étranger, vous trouverez des personnes qualifiées à Madagascar et en Afrique du Nord.

## *Zoom sur Madagascar*

Le Français est l'une des langues officielles de Madagascar. Le décalage horaire – de seulement une heure par rapport à la France – est aussi un vrai plus au quotidien. La situation économique et le niveau de vie sont propices à un vivier de talents qualifiés à un tarif raisonnable pour des missions francophones et anglophones.

Cependant, certaines régions de Madagascar subissent des délestages (coupures d'électricité) pendant une grande partie de la journée pendant la saison sèche (durant l'hiver côté hémisphère sud). Si votre assistant personnel n'a pas accès à

un groupe électrogène ou un panneau solaire, il ne pourra pas être opérationnel une partie de la journée pendant plusieurs mois. Posez la question à vos candidats pour éviter une mauvaise surprise lorsque la saison sèche arrive.

## 5 conseils pour choisir votre assistant personnel

Votre relation avec votre assistant personnel est en pratique à cheval entre une relation avec un prestataire et une relation avec un salarié. Prestataire d'un point de vue contractuel, votre assistant personnel réalise pour vous des missions quotidiennes et récurrentes suivant vos directives. Vous lui demandez aussi de travailler en autonomie et de prendre des initiatives.

### *Définir clairement le périmètre d'intervention de votre assistant personnel*

Que souhaitez-vous ne plus faire ? Est-ce récurrent ?

Si vous avez de nombreuses missions que vous souhaitez transmettre, il peut être pertinent de regrouper les missions par domaines de compétences et d'aller chercher plusieurs profils. Si vous souhaitez trouver un assistant qui réalise le service client, la gestion du stock et son réassort, la saisie de la comptabilité et la rédaction d'articles de blog faisant appel à des compétences de rédacteur web, vous cherchez un mouton à 5 pattes... Certes, vous faites déjà tout cela vous-même mais tout le monde n'est pas comme vous. Choisissez les personnes par rapport à leurs forces et domaines de compétence.



Voici des missions récurrentes que vous pouvez confier :

- Service client : répondre aux messages, surveiller les évaluations négatives (vendeur et produit).
- Si vous ouvrez d'autres places de marché européennes sur Amazon, recrutez un assistant personnel de la langue de vos clients de la plateforme.
- Calcul des besoins de réapprovisionnement par rapport à vos ventes.
- Commandes auprès des fournisseurs, saisie des expéditions dans l'interface Amazon et traitement des éventuels écarts de livraison.
- Import des commandes dans votre site e-commerce pour la génération des factures.
- Saisie comptable.

Pour ce dernier point, le prérequis est d'avoir une solution logicielle comptable en ligne. L'application [www.jepilotemonentreprise.com](http://www.jepilotemonentreprise.com) répondra sûrement à votre besoin. Offerte et financée par des experts comptables, et donc sans coût pour l'entrepreneur, elle fonctionne sur le « cloud » (accessible en ligne depuis n'importe quel ordinateur), est ergonomique et conforme pour une tenue de la comptabilité d'une entreprise française. Une solution testée et adoptée pour mon entreprise !

### *Simplifier, formaliser*

Déléguer est enfin l'occasion de simplifier et d'automatiser le maximum de vos processus !

Concrètement, je réalise une procédure dans laquelle je décris pas-à-pas le processus que je souhaite voir repris par

mon assistant personnel. J'insère des copies d'écran et suit la structure suivante :

- objectif de la mission (pourquoi, quels résultats attendus),
- fréquence de réalisation,
- fichiers/mots de passe nécessaires,
- étapes de réalisation (1, 2, 3, etc.) en précisant qui, quoi, comment...

Une fois ma procédure écrite, je la teste en la suivant scrupuleusement et m'assure que tous les points nécessaires ont bien été mentionnés.

Comme votre assistant personnel vous facture au temps passé, vous avez tout intérêt à être clair et à rendre le processus le plus simple possible.

Vous pouvez utiliser des outils comme :

- La suite Google en ligne et gratuite : Google Docs, Google Sheets... Elle remplace avantageusement la suite Office et vous pouvez partager les documents avec votre assistant en un clic.
- Une solution « cloud » comme Dropbox avec laquelle vous partagez une partie de vos dossiers.
- Skype pour échanger gratuitement : par téléphone ou par la messagerie instantanée.
- L'application Slack qui permet notamment d'échanger par écrit via une messagerie instantanée, de séparer les sujets de discussion dans différents fils de discussion et d'affecter des tâches à différentes personnes.
- Paypal ou Skrill pour payer votre assistant virtuel si vous ne passez pas par Upwork.

## *Payer un prix décent*

Vous pouvez être tenté de serrer le tarif de votre prestataire en pensant que votre marge en sortira grandie. Mais c'est probablement la seule chose qui sortira grandie de votre stratégie de prix bas...

### **Anecdote personnelle sur le salaire de ma baby-sitter**

Je me souviens d'une discussion avec d'anciens collègues de bureau. Nous parlions tarifs de baby-sitter. Plusieurs collègues étaient fiers d'afficher leurs capacités de négociation et de maîtrise du budget familial. Je crois que l'une de mes collègues payait 5 ou 6 Euros l'heure de l'étudiante qui ramenait les enfants de l'école et leur faisait du soutien scolaire. Quand ils m'ont interrogé, mon tarif de 10 Euros net les a outrés. « Tu te rends compte Eva, tu casses le marché... Si d'autres personnes faisaient comme toi, on serait obligé de l'augmenter ». Etais-je irresponsable ?

Et pourtant, j'étais logique : j'avais évalué mes risques et je m'étais mise à la place de ma baby-sitter. Elle s'occupait des personnes qui m'étaient les plus précieuses : mes trois enfants. Si elle me laissait tomber sans crier gare, j'allais galérer à trouver une solution car j'étais cadre en entreprise et n'avais pas de solution de repli autour de moi. Or vous savez comme moi que les problèmes d'organisation familiale des parents n'ont pas beaucoup d'écho auprès de la plupart des managers. Elle avait du temps de trajet pour venir, quasiment autant que le temps de baby-sitting. Le salaire horaire net de 10 Euros tenait compte de ces facteurs. J'avais certes un salaire de cadre, mais la vie parisienne est onéreuse avec trois enfants. C'était

aussi un moyen de lui montrer que je respectais son travail : je payais pour diminuer mon risque et donc améliorer mon confort de vie.

**Offrir un prix honnête** permet de fidéliser votre prestataire-partenaire et de l'inciter à s'investir dans les missions que vous lui confiez. La règle est qu'il n'y a pas de préavis, ni pour lui, ni pour vous. N'oubliez pas qu'améliorer son niveau de vie en réalisant des missions est son objectif premier.

### *Transférer progressivement vos missions*

La relation avec un assistant personnel est comme une relation de couple. Je ne donne pas ma carte bancaire avec mon code le premier jour, ni invite un « plan cul » à s'installer chez moi le premier soir. Vos habitudes de travail et votre philosophie d'entrepreneur sont uniques. La distance géographique entre votre assistant personnel et vous complique aussi le transfert des missions. Transférez progressivement vos missions. Faites le point à l'issue de chaque transfert pour vous assurer que l'assistant personnel la réalise correctement, avant d'en transférer une autre. La relation de confiance se construit progressivement. Tout transmettre avec peu d'explications risque de conduire la relation à un échec rapide.

Si votre assistant personnel ne fait pas l'affaire alors que vous avez tout mis en place de votre côté, que vous avez pris le temps de le suivre et malgré plusieurs rappels, mieux vaut mettre fin à la relation et rechercher un nouvel assistant. On

ne change pas les gens ! Chaque personne a un don, mais pas forcément pour ce que vous souhaitiez lui faire faire.

### *Répartir vos risques*

Votre assistant personnel est avant tout un être humain qui peut être confronté à des changements dans sa vie (nouvel emploi, grossesse, maladie...).

Il est préférable de travailler avec au moins deux assistants personnels pour répartir vos risques et ne pas dépendre d'une seule personne.

Idéalement, choisissez des assistants personnels habitant dans des pays différents. La force majeure n'est pas un risque à négliger : les bouleversements politiques, les coups d'état ou les catastrophes climatiques peuvent priver votre assistant personnel des moyens techniques pour réaliser les missions que vous lui avez confiées.

Ainsi, les inondations de 2014 en Asie du sud ont eu un terrible impact d'un point de vue humain. Elles ont aussi eu des répercussions économiques importantes sur les entreprises qui sous-traitaient une grande partie de leurs approvisionnements et productions en Asie du sud. Elles ont ainsi vu leurs processus de production désorganisés pendant plusieurs mois.

Vous avez désormais plus de temps. Vous avez réussi à sortir des missions quotidiennes pour prendre de la hauteur et goûter au moment présent.

Et si vous continuiez à développer votre entreprise ?



## **Elargir votre business avec les autres places de marché Amazon**

Amazon est une entreprise internationale qui a commencé aux Etats-Unis, puis essaimé son modèle au Canada, au Mexique, en Europe et en Asie.

Amazon propose à ses vendeurs inscrits sur une plateforme européenne de vendre leurs produits sur les autres places de marché européennes en mettant à leur disposition des outils comme la synchronisation des offres et la mutualisation du stock pour les vendeurs FBA – expédié par Amazon.

L'offre paraît alléchante car mécaniquement, vous imaginez votre chiffre d'affaires être multiplié par 5 en ouvrant les places de marché pour l'Allemagne, le Royaume-Uni, l'Italie et l'Espagne.

Cette aventure européenne nécessite cependant de la méthode et quelques prérequis.

Amazon a des exigences vis-à-vis de ses vendeurs : avoir un service client dans la langue du client et, pour les vendeurs en FBM – expédié par le vendeur, une adresse de retour dans le pays du client ou le remboursement des frais de retour internationaux.

Il n'y a pas de problématique de TVA et de douane si vous vendez au sein de l'Union Européenne : vous devez appliquer la TVA française car l'opération est taxable en France.

Néanmoins, au-dessus de certains seuils annuels de chiffre d'affaires, le vendeur doit appliquer le régime de TVA du pays du client. Ces seuils de chiffre d'affaires sont variables par pays et commencent à partir de 35 000 € par an pour plusieurs pays comme la Belgique et le Luxembourg.

## Prérequis pour le produit

Le marché européen avec la libre circulation des personnes et des biens est une réalité économique. Je peux acheter un sac de couchage sur un site e-commerce allemand et n'avoir à payer que le produit avec la TVA allemande et les éventuels frais de port. Si j'achète une figurine de manga au Japon ou une photographie numérotée aux Etats-Unis, je devrai m'acquitter, en plus du prix du produit et des frais de port, des frais de douane et une commission liée au change de la devise.

Néanmoins, si vous vendez une couverture chauffante sur secteur électrique sur Amazon.co.uk, la place de marché anglaise, vous devrez au moins :

- Fournir une notice en langue anglaise. Et d'ailleurs, si vous pouvez, je vous conseille d'opter pour la notice multi-langues afin de mutualiser vos stocks entre les différents pays.
- Pour certains produits (compléments alimentaires, dispositifs médicaux...), l'ajout d'une notice multi-langues ne sera pas suffisante. L'étiquette devra être modifiée, ce qui doit être réalisé par le fabricant dans certains cas.
- Avoir une prise électrique adaptée aux prises de courant anglaises. Ou ajouter un adaptateur.
- Tenir compte du taux de change.



Sur ce point, Amazon permet d'avoir une synchronisation des prix en tenant compte du taux de change avec son outil de synchronisation des offres.

Un autre exemple est le référentiel des tailles et pointures, qui diffère selon les pays.

Les réglementations sont en général harmonisées au niveau européen. Néanmoins, certains pays ont des réglementations qui viennent s'ajouter aux réglementations européennes et nécessitant des adaptations des notices ou de la présentation des produits. Renseignez-vous auprès d'un juriste ou avocat spécialisé.

### *Une traduction de qualité*

En tant que consommateur, on a souvent été confronté à des notices au français très approximatif et/ou des notices très sommaires. Il est préférable de faire appel à un traducteur humain plutôt qu'à un traducteur automatique.

### *Les termes de recherche*

Je vous invite à dérouler la même méthodologie sur les termes de recherche pour chaque langue. Si vous vous contentez de traduire vos termes de recherche mot à mot, vous risquez de passer à côté du terme de recherche qui a le plus de trafic.

Google Keyword Planner ou Ubersuggest, que je vous ai présentés en deuxième partie, vous seront d'une précieuse aide.

### *Les avis clients*

Les commentaires des clients sur les produits ne sont pas synchronisés entre les différentes plateformes européennes. Votre produit qui avait 120 commentaires positifs sur Amazon.fr sera gratifié de... 0 commentaire client sur Amazon.de, la plateforme allemande.

Par conséquent, le chiffre d'affaires de ce produit sur la plateforme allemande augmentera progressivement à mesure que votre produit recueillera des commentaires positifs. Vous devrez recommencer votre lancement produit.

Vous devez aussi mettre en place un système d'envoi d'e-mails pour recueillir l'avis de vos clients des autres plateformes européennes. Comme pour les fiches produit, je vous invite à faire traduire vos e-mails par un traducteur « humain ».

Vous pouvez utiliser le même outil d'envoi d'e-mails que votre plateforme française. Certains outils font payer un frais fixe par plateforme.

### **Contrainte logistique en FBA – expédié par Amazon et FBM – expédié par le vendeur**

Si vous souhaitez vendre des produits qui sont en FBA – expédié par Amazon, la problématique logistique est simple. Amazon utilise le stock de votre plateforme domestique pour approvisionner les clients européens. Amazon pourra d'ailleurs déplacer une partie de votre stock sur des entrepôts situés dans d'autres pays.

Si vous vendez des produits en FBM – expédié par le vendeur, le modèle logistique est plus complexe. Livrer des

clients à l'étranger entraîne des frais de livraison beaucoup plus élevés et les délais de livraison sont moins fiables et plus longs. Vous devrez réévaluer votre prix de vente et vos frais de livraison pour ces plateformes de marché. Vous risquez de voir les réclamations client accroître en raison des délais de livraison plus longs.

En outre, Amazon requiert que le vendeur propose une adresse de retour locale ou rembourse le client du surcoût d'un retour international.

Ainsi, si vous vendez une couverture chauffante à un client anglais en FBM – expédié par le vendeur et qu'il souhaite la retourner, vous devrez lui rembourser le retour vers la France ou avoir un partenaire logistique local pour récupérer le colis et valider son état avant de procéder au remboursement du client.

Lorsque les produits sont lourds, le coût de retour peut vite représenter un montant significatif et venir diminuer votre marge.

Si vous vendez en FBA – expédié par Amazon, les clients retourneront le produit au centre de distribution Amazon du pays du client.

## La langue de la plateforme

A partir de votre compte vendeur, vous avez accès par un menu déroulant aux autres interfaces européennes pour mettre en vente vos produits, suivre vos commandes et répondre aux clients. Toutes les interfaces vendeur sont proposées dans les différentes langues européennes.

Ainsi, si vous ne parlez pas espagnol, vous pouvez travailler sur la plateforme espagnole en sélectionnant la langue française.

## **Eviter la dépendance à Amazon**

Amazon offre un fabuleux levier de développement. Vous avez accès au premier site e-commerce français et aux quatre autres plateformes européennes du groupe.

Néanmoins, je vous invite à analyser la structure de votre chiffre d'affaires et de vos sources de revenus.

Si Amazon représente une part significative de vos revenus, vous êtes en situation de fragilité.

### *Pourquoi parler de fragilité ?*

Amazon a la possibilité de fermer votre compte vendeur ou de le suspendre, bloquant votre stock et vos versements. Vous avez bien entendu la possibilité de faire appel de sa décision mais le délai de traitement de votre appel peut prendre quelques jours ou mois.

Les causes peuvent être multiples : un délai de réponse aux clients trop long, des retours produit pour cause de produits défectueux...

Imaginez qu'un seul produit pose problème mais qu'Amazon ferme votre compte vendeur. Ce sera probablement une catastrophe dans quelques mois ou années quand vos ventes se seront développées et que vous aurez une valeur de stock importante dans les entrepôts d'Amazon.

Vous pouvez mettre du temps à récupérer votre stock de produits et les derniers versements des clients. Et ensuite, que faire de votre stock si Amazon refuse de rouvrir votre compte vendeur ?

Je dessine probablement un tableau un peu sombre. Néanmoins, saisissez dans votre moteur de recherche préféré : « Amazon Seller Account closed ». Plusieurs vendeurs racontent leur mésaventure : Amazon a fermé leur compte vendeur sans prévenir, du jour au lendemain.

Je pars du principe que le risque zéro n'existe pas. Alors comment limiter ce risque ?

### *Mon conseil*

Le chiffre d'affaires et le résultat provenant des plateformes Amazon ne devrait pas représenter plus d'un quart du chiffre d'affaires et de résultat de votre structure.

### **Les autres pistes de développement e-commerce : les autres places de marché**

Même si Amazon représente le plus gros site e-commerce pour la France, il existe d'autres sites e-commerce.

En 2016, le palmarès des sites e-commerce était publié par LSA et Médiamétrie :

- Amazon : 18 millions de visiteurs uniques par mois.
- Cdiscount : 11,2 millions de visiteurs uniques mensuels.

Cdiscount a un fonctionnement relativement similaire à Amazon : vous pouvez vendre soit en expédiant vous-même vos commandes, soit en confiant la logistique à Cdiscount. Néanmoins, cette place de marché a ses spécificités et demandera également un travail de mise en place.

- La Fnac : 9 millions de visiteurs uniques par mois.

- eBay : 8 millions de visiteurs uniques mensuels.
- PriceMinister : 5,8 millions de visiteurs uniques par mois.
- La Redoute : 5,7 millions de visiteurs uniques mensuels.

Choisir d'autres places de marché dépendra :

- De leurs conditions d'accès : certaines plateformes sont plus sélectives que d'autres.
- De leur catalogue de produits : même si la Fnac propose quelques cosmétiques et occupe une bonne position dans le palmarès, la Fnac ne sera probablement pas à privilégier par un vendeur commercialisant uniquement des cosmétiques.
- De votre organisation logistique.

La plateforme « The French Talents » ([thefrenchtalents.com](http://thefrenchtalents.com)) permet aux entrepreneurs d'accéder à plusieurs sites e-commerce au travers d'une seule inscription. Elle est réservée aux secteurs de la mode, de la maison, de l'enfant et des bijoux et accessoires.

## Avoir son propre site e-commerce

Avoir son propre site e-commerce nécessite :

- La création du site lui-même en utilisant l'une des solutions du marché : WooCommerce, Prestashop, Magento pour les plus gros sites.
- Des sources de trafic pour que votre site soit visible.

Dans la même logique que les termes de recherche pour vos fiches produit sur Amazon, votre site e-commerce doit être visible. Ensuite, votre site doit convertir en transformant les internautes en clients.

La visibilité peut se faire notamment par :

- Le référencement naturel avec des articles de blog.
- Le référencement payant AdWords : des annonces ciblées sur des mots-clés vous apportent un trafic qualifié. Cette source de trafic peut très vite devenir coûteuse.
- Les médias sociaux comme Facebook, Pinterest...
- Les comparateurs de prix qui intègrent d'ailleurs souvent Amazon et d'autres grands sites e-commerce.
- Les publicités sur d'autres sites qui ont du trafic.

Les entrepreneurs qui se lancent dans l'e-commerce font souvent l'erreur d'investir tout leur budget dans la création de leur site.

Bercés par les discours d'agences de communication, ils croient qu'avoir un beau site et de beaux visuels va faire le succès de leur e-commerce.



J'utilise cette métaphore pour les entrepreneurs que je rencontre et qui s'interrogent sur leur stratégie e-commerce : le site e-commerce – ou un site vitrine institutionnel qui présente votre entreprise – est comme un catalogue ou une plaquette commerciale. La visibilité et la conversion sont votre commercial.

Est-ce que vous mettriez plus cher dans votre catalogue que dans le salaire de votre commercial, ou du moins la distribution de votre catalogue à vos clients ?

Et pourtant, certains entrepreneurs font l'erreur d'investir 5 000 ou 10 000 € dans leur site e-commerce et n'ont plus de budget pour le développement commercial.

Vous pouvez, avec des connaissances informatiques basiques, monter votre site e-commerce avec une solution WooCommerce ou Prestashop et acheter un thème Wordpress sur un site comme ThemeForest pour la partie visuelle.

Investissez plutôt votre temps et votre argent dans la visibilité et la conversion.

Mais je vous conseillerais une approche plus subtile si vous vendez sur Amazon en FBA – expédié par Amazon.

Vous pouvez créer votre blog sur Wordpress pour créer un trafic de référencement naturel et renvoyer vos clients vers Amazon pour acheter vos produits.

Si demain, Amazon bloque ou restreint votre compte, vous n'aurez qu'à modifier les liens dans vos articles de blog pour renvoyer vers votre site e-commerce.

Le référencement naturel est un marathon : remonter dans les premiers résultats de Google nécessite souvent plusieurs articles et au moins trois à six mois de délai. Il n'y a pas d'immédiateté du référencement comme sur Amazon. Vous pouvez vous former grâce à des livres pour apprendre à écrire pour le web. L'avantage du référencement naturel est que votre trafic progressera avec un effort régulier d'écriture.

Vous pourrez aussi accroître le trafic avec les autres places de marché et les comparateurs de prix qui permettent aux clients de repérer le meilleur prix.



Ce livre a été imprimé en France.

Dépôt légal : Février 2017