

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV USPEHA PRODAJE PREKO SPLETNE
PLATFORME AMAZON**

Ljubljana, marec 2026

MOJCA SIMERL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mojca Simerl, študentka Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza dejavnikov uspeha prodaje preko spletne platforme Amazon, pripravljenega v sodelovanju z mentorjem izr. prof. dr. Blažem Zupanom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo pisnih del UL EF;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Univerze v Ljubljani Ekonomski fakulteti v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi;
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 5. 3. 2026

Podpis študentke:



POVZETEK

Spletna prodaja je postala pomemben del poslovanja podjetij, pri čemer je Amazon ena od največjih globalnih platform, ki s svojimi algoritmi, pravili in logistiko določa način spletne prodaje. Magistrsko delo proučuje dejavnike uspešne prodaje na Amazonu in ugotavlja, kako se teoretična priporočila ujemajo s prakso slovenskih prodajalcev. Teoretični del obravnava razvoj spletne prodaje, zgodovinski razvoj in poslovni model Amazona, vlogo algoritmov in zakonodajne zahteve za slovenske prodajalce. Empirični del temelji na polstrukturiranih intervjujih, ki razkrivajo najpogostejše izzive, dejavnike uspešnosti in praktične pristope prodajalcev. Rezultati kažejo, da uspešnost temelji predvsem na izboru ustreznega izdelka, optimizaciji produktne strani, razumevanju pravil platforme in skladnem poslovanju.

KLJUČNE BESEDE: spletna prodaja, Amazon, FBA, FBM, izbor izdelka, oglaševanje, dejavniki uspešne prodaje, intervjuji

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

Online sales have become an important part of business operations, with Amazon operating as one of the largest global platforms whose algorithms, rules and logistics significantly shape how products are sold online. This master's thesis examines the factors that determine successful sales on Amazon and evaluates how theoretical recommendations align with the practical experience of Slovenian sellers. The theoretical part discusses the development of online sales, the historical evolution and business model of Amazon, the role of algorithms and the legal requirements applicable to Slovenian sellers. The empirical part is based on semi-structured interviews on common challenges, key success factors and practical approaches of sellers. The results show that success primarily depends on appropriate product selection, product listing optimization, understanding the platform's rules and ensuring compliant business operations.

KEY WORDS: online sales, Amazon, FBA, FBM, product selection, advertising, success factors, interviews

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	SPLETNA PRODAJA	3
2.1	Opredelitev spletne prodaje	3
2.2	Zgodovina spletne prodaje	5
2.3	Prednosti in slabosti spletne prodaje	7
2.3.1	Prednosti spletne prodaje	7
2.3.2	Slabosti spletne prodaje	7
3	PODJETJE AMAZON	8
3.1	Zgodovina podjetja	8
3.2	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti.....	9
3.2.1	Prednosti	9
3.2.2	Slabosti	9
3.2.3	Priložnosti.....	10
3.2.4	Nevarnosti.....	11
3.3	Prodaja na Amazonu in slovenska zakonodaja	12
4	PROGRAM FULFILLMENT BY AMAZON.....	13
4.1	Prednosti in slabosti programa Fulfillment by Amazon	13
4.2	Stroški storitev programa Fulfillment by Amazon.....	17
4.3	Uspešne prakse prodaje prek Amazona	18
4.3.1	Analiza trga in konkurence.....	18
4.3.2	Izbor izdelka	19
4.3.3	Cenovna strategija	20
4.3.4	Predstavitev izdelka: Amazonova trgovina, opisi in fotografije izdelka.....	22
4.3.5	Gradnja blagovne znamke na Amazonu.....	23
4.3.6	Oglaševanje	24
4.3.7	Optimizacija izdelka.....	25
4.3.8	Ocene in mnenja uporabnikov	27
5	RAZISKAVA DEJAVNIKOV USPEHA PRODAJE PREK SPLETNE PLATFORME AMAZON	28
5.1	Namen, cilji, raziskovalna vprašanja	28
5.2	Predstavitev raziskovalnega instrumenta.....	29

5.3	Opis zbiranja in obdelave podatkov	29
5.4	Rezultati raziskave	31
5.4.1	Odločitev med programoma Fulfillment by Amazon in Fulfillment by merchant: dejavniki, ki vplivajo na izbiro programa	31
5.4.2	Primerjava prednosti in slabosti programov Fulfillment by Amazon in Fulfillment by merchant na podlagi izkušenj intervjuvancev	33
5.4.3	Dejavniki uspešne prodaje izdelkov na Amazonu	34
5.4.4	Uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu	36
5.4.5	Zagotavljanje skladnosti z davčno in računovodsko obravnavo prodaje na Amazonu	38
5.5	Ugotovitve raziskave.....	41
5.6	Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave.....	46
6	SKLEP	47
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	48
	LITERATURA IN VIRI	49
	PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava programov Fulfillment by Amazon in Fulfillment by merchant	13
Tabela 2: Podatki o intervjujih	30

KAZALO SLIK

Slika 1: Buy box.....	15
Slika 2: Stopnja vračil v programih Fulfillment by Amazon in Fulfillment by merchant ..	16
Slika 3: Fulfillment by Amazon kalkulator prihodkov	21

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Protokol za intervju	1
Priloga 2: Opomnik poglobljenega intervjuja	2
Priloga 3: Transkripcija intervjuja z Ulo Stepančič	3
Priloga 4: Transkripcija intervjuja z Nikom Vene	9
Priloga 5: Transkripcija intervjuja z Rokom Starič.....	14

Priloga 6: Transkripcija intervjuja z Matejem Peršolja	19
Priloga 7: Transkripcija intervjuja z Žanom Nekrep	23
Priloga 8: Transkripcija intervjuja s Krisom Kokelj	29
Priloga 9: Transkripcija intervjuja z Jašo Furlanom.....	35
Priloga 10: Transkripcija intervjuja z Juretom Janc	43
Priloga 11: Transkripcija intervjuja z Mitjo Adamlje	48
Priloga 12: transkripcija intervjuja z Jernejem Rutar	51
Priloga 13: Transkripcija intervjuja z Matjažem Prijatelj	55
Priloga 14: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju	60
Priloga 15: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju	63
Priloga 16: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju	69
Priloga 17: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju	74
Priloga 18: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju.....	86

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ACOS – (angl. Advertising Cost of Sales); delež stroškov oglaševanja v prodaji

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

B2B – (angl. Business to business); poslovanje med podjetji

B2C – (angl. Business to customer); poslovanje podjetja s fizično stranko

B2G – (angl. Business to government); poslovanje podjetja z vladno organizacijo

C2B – (angl. Customer to business); poslovanje fizične osebe s podjetjem

C2C – (angl. Customer to customer); poslovanje med fizičnimi osebami

C2G – (angl. Customer to government); poslovanje fizične osebe z vladno organizacijo

COVID-19 – (angl. Coronavirus Disease 2019); koronavirusna bolezen iz leta 2019

CTR – (angl. Click-Through Rate); razmerje med prikazi oglasov in kliki na oglas

DDV – davek na dodano vrednost

DSP-kampanje – (angl. Demand-Side Platform campaigns); kampanje za nakup oglasnega prostora

EFSA – (angl. European Food Safety Authority); Evropska agencija za varnost hrane

EU – Evropska unija

FBA – (angl. Fulfillment by Amazon); Amazonov program, ki prodajalcem omogoča pošiljanje njihovih izdelkov iz Amazonovih skladišč

FBM – (angl. Fulfillment by merchant); Amazonov program, v katerem prodajalci sami pošiljajo izdelke

FURS – Finančna uprava Republike Slovenije

GDPR – (angl. General Data Protection Regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov

G2B – (angl. Government to business); poslovanje vladne organizacije s podjetjem

G2C – (angl. Government to customer); poslovanje vladne organizacije s fizično osebo

G2G – (angl. Government to government); poslovanje med vladnimi organizacijami

HACCP – (angl. Hazard Analysis Critical Control Points); osnovna metoda zagotavljanja varnosti živil

MFP – (angl. Merchant Fulfilled Prime); Amazonov program kjer prodajalci, ki niso del Amazonovega skladišča, vseeno lahko prodajajo izdelke s Prime oznako

OSS – (angl. One Stop Shop); sistem, ki omogoča lažje obračunavanje davka na dodano vrednost za poslovanje v Evropski uniji

PPC – (angl. Pay Per Click); koncept, ki omogoča hitra in enostavna plačila z enim klikom

RoAS – (angl. Return on Advertising Spend); donosnost oglaševalskih kampanj

SAS – (angl. Strategic Account Services); dodatna raven podpore za prodajalce na Amazonu

SEO – (angl. Search Engine Optimization); optimizacija spletnih iskalnikov

SFP – (angl. Seller Fulfilled Prime)

SPOT – slovenska poslovna točka

s. p. – samostojni podjetnik

SWOT – (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats); analiza notranjih in zunanjih dejavnikov poslovanja

UNCTAD – (angl. United Nations Conference on Trade and Development); Konferenca Združenih narodov za trgovino in razvoj

VAT – (angl. Value Added Tax); davek na dodano vrednost

ZDA – Združene države Amerike

1 UVOD

Spletna prodaja je v 21. stoletju korenito preoblikovala način poslovanja in ponudila povsem nove možnosti za širitev dosega izdelkov in storitev. Uporabniki interneta imajo danes dostop do široke izbire izdelkov z vsega sveta. Lahko jih primerjajo, naročijo in prejmejo v udobju svojega doma. Ta transformacija vključuje celoten proces naročanja, nakupovanja, prodajanja in plačevanja prek interneta, kjer prodajalec in kupec komunicirata brez osebne interakcije. Uspešna spletna prodaja je odvisna od učinkovite spletne prisotnosti, ki omogoča oglaševanje, trženje, prodajo in izvajanje transakcij. Med pomembnimi prednostmi spletne prodaje so tudi nižji stroški v primerjavi s tradicionalnimi prodajnimi kanali, kar odpira nove priložnosti za podjetja vseh velikosti. Medtem spletne trgovine uporabnikom predstavljajo priročno in uporabno platformo za enostaven nakup. Spletna prisotnost je danes pomembna za podjetja, ki želijo ostati konkurenčna in doseči širše občinstvo, saj se nakupovalne navade uporabnikov nenehno spreminjajo in prilagajajo digitalnemu okolju. Prilagodljivost in inovativnost sta ključni za izkoriščanje polnega potenciala, ki ga ponuja spletna prodaja (Duch-Brown in drugi, 2017).

Amazon je eno izmed vodilnih podjetij na področju spletne prodaje in digitalnih storitev. Globalna platforma Amazona omogoča prodajo lastnih izdelkov in izdelkov tretjih prodajalcev, s čimer odpira vrata do milijonov uporabnikov po vsem svetu. Amazon se ponaša z napredno logistiko, nenehnimi inovacijami, močno osredotočenostjo na uporabnike ter stalnim razvojem storitev in tehnologij, kar mu omogoča ohranjanje pomembnega tržnega položaja. S široko paleto ponudbe je postal del vsakdanjega življenja mnogih posameznikov po vsem svetu. Amazon predstavlja eno izmed osrednjih izhodišč za iskanje izdelkov v spletnem okolju, kar poudarja njegovo pomembnost za distributerje, uvoznike in blagovne znamke.

Posebno poslovno priložnost za podjetnike, ki si želijo spletne prodaje, predstavlja program Fulfillment by Amazon (v nadaljevanju FBA). V okviru tega programa Amazon prevzame celotno logistiko poslovanja, vključno z izpolnjevanjem naročil, shranjevanjem zalog v svojih skladiščih ter upravljanjem dostave in vračil. To prodajalcem omogoča, da se osredotočijo na ključne dejavnike uspeha, kot so izbira izdelkov, trženje in grajenje odnosov z uporabniki. Program FBA je še posebej ugoden za nove prodajalce, saj zmanjšuje začetne napore, potrebne za vzpostavitev spletne prodaje. Kljub proviziji, ki jo Amazon zaračuna za vsak prodani izdelek, prednosti izkoriščanja Amazonove obsežne infrastrukture in baze uporabnikov pogosto presegajo stroške, kar FBA dela izjemno privlačnega za mnoge prodajalce in podjetnike. S tem programom se odpravljajo številne ovire, ki bi sicer predstavljale izziv za samostojne podjetnike ali manjša podjetja, ki nimajo lastnih logističnih zmogljivosti.

Namen pričujočega magistrskega dela je s pomočjo tuje in domače literature poglobiti razumevanje koncepta spletnega trgovanja prek priznane platforme Amazon. V magistrskem delu raziščem in zberem primere uspešnih praks prodaje prek spletne platforme Amazon in

poskušam identificirati dejavnike, ki vplivajo na uspešnost prodaje. V empiričnem delu s pomočjo izvedenih intervjujev teorijo povežem s prakso ter predstavim uspešne prakse slovenskih prodajalcev, ki bodo posameznikom in podjetjem pomagale pri optimizaciji njihovega poslovanja na Amazonu. Z magistrskim delom želim prispevati k boljšemu razumevanju in praktični implementaciji že uspešno vzpostavljenih praks prodaje prek spletne platforme Amazon.

V magistrskem delu želim doseči naslednje cilje:

- analizirati obstoječo literaturo in primere uspešnih praks spletne prodaje na Amazonu;
- na podlagi empirične raziskave, ki vključuje intervjuje z obstoječimi prodajalci, identificirati ključne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost prodaje na platformi Amazon;
- zbrati in sistematizirati primere uspešnih praks ter strategij prodaje na Amazonu, ki lahko služijo kot vzor in navdih za podjetja in posameznike, ter jih povezati z literaturo;
- predstaviti delovanje, prednosti in slabosti programa Amazon FBA.

Magistrsko delo obsega teoretični del – prva tri poglavja in empirični del – četrto poglavje. Teoretični del zajema pregled strokovne literature, priročnikov, znanstvenih člankov in druge tuje ter domače literature. Prvo poglavje zajema predstavitev spletne prodaje, njeno opredelitev, zgodovino, prednosti in slabosti. V drugem poglavju so predstavljeni podjetje Amazon, njegova zgodovina in analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats – SWOT-analiza) ter prodaja na Amazonu v skladu s slovensko zakonodajo. V tretjem poglavju podrobneje opišem program FBA, prednosti in slabosti programa, stroške storitev FBA in uspešne prakse prodaje prek Amazona. Empirični del magistrskega dela temelji na kvalitativni raziskovalni metodi, s katero pridobim vpogled v prakso in zbrana spoznanja povežem z dejanskim poslovnim okoljem. Izvedem fenomenološko raziskavo, katere ugotovitve s pomočjo tematske analize predstavim v obliki smernic in priporočil. Raziskava je usmerjena v odgovore na ključna raziskovalna vprašanja, kot so: kdaj je smiselna uporaba programa FBA in Fulfillment by merchant (v nadaljevanju FBM); kako delujeta omenjena programa ter katere so njune prednosti in slabosti; kateri dejavniki vplivajo na uspešnost prodaje izdelkov na Amazonu; katere prakse in pristopi so se izkazali za uspešne in kako je mogoče prodajo na platformi izvesti v skladu s slovensko davčno in računovodsko zakonodajo.

Temeljni raziskovalni namen magistrskega dela je raziskati ključne dejavnike uspešne prodaje na Amazonu in združiti primere uspešnih praks, ki bodo v pomoč podjetnikom, ki želijo prodajati prek Amazona in spleta.

2 SPLETNA PRODAJA

2.1 Opredelitev spletne prodaje

Spletna prodaja je oblika elektronskega poslovanja, ki uporabnikom omogoča neposredno nakupovanje blaga in storitev prek interneta s pomočjo uporabe spletnega brskalnika ali mobilne aplikacije. Spletne trgovine virtualno prikazujejo izdelke in storitve, vključujejo enostavne mehanizme za dodajanje izdelkov v nakupovalno košarico in ponujajo različne možnosti elektronskega plačevanja, npr. PayPal, kreditne kartice, Google Pay in druge plačilne aplikacije (Smith in Chang, 2021). Spletna prodaja zajema vse komercialne dejavnosti, ki potekajo prek elektronskih omrežij, predvsem interneta, ter vključuje prodajo blaga in storitev ter izvedbo denarnih in podatkovnih transakcij. Gre za poslovanje prek spletnega mesta prodajalca, ki omogoča digitalno košarico in plačilo s kreditno ali debetno kartico oziroma z elektronskim prenosom sredstev (Amin in drugi, 2016).

Poslovanje spletnih trgovin je omogočeno prek digitalnih komercialnih transakcij med organizacijami in posamezniki. Digitalne transakcije so vse transakcije, ki so posredovane prek digitalne tehnologije, torej prek spleta in interneta. Komercialne transakcije pomenijo izmenjavo vrednosti prek meja organizacij v zameno za storitve in izdelke (Laudon in Traver, 2019). Spletna prodaja temelji na poslovnem modelu, ki z uporabo tehnoloških platform omogoča, da uporabniki izdelke kupijo iz udobja lastnega doma, kadarkoli to želijo. Cilj spletne prodaje je na preprost in enostaven način privlačiti obiskovalce spletne strani k nakupu izdelkov in jih spremeniti v svoje kupce. Pri tem so pomembne pozitivne spletne izkušnje ter omogočanje varnega nakupa in izvedbe plačila (Chron, 2020).

Obseg spletne prodaje vključuje vse elektronsko posredovane transakcije med organizacijo in tretjo stranjo. Ne vključuje le nakupov in prodaj izdelkov, temveč tudi dejavnosti pred in po prodaji. Pametni telefoni, hitra brezžična internetna povezava in trženje na družbenih omrežjih predstavljajo temelje za razvoj poslovnih modelov spletnih trgovin. Poslovni modeli razlagajo potek transakcij v ureditvah spletne trgovine (Jabar in Ogunsola, 2022). Poznamo več vrst modelov spletne prodaje, ki se razlikujejo po subjektih, ki med seboj vzpostavijo poslovni odnos. Poznamo: poslovanje med podjetji (angl. Business to business, v nadaljevanju B2B); podjetij s fizičnimi uporabniki (angl. Business to customer, v nadaljevanju B2C); poslovanje med fizičnimi osebami (angl. Customer to customer, v nadaljevanju C2C) in fizičnimi osebami s podjetji (angl. Customer to business, v nadaljevanju C2B); poslovanje med vladnimi organizacijami (angl. Government to government, v nadaljevanju G2G); poslovanje med vladno organizacijo s podjetji (angl. Government to business, v nadaljevanju G2B); poslovanje podjetja z vladnimi organizacijami (angl. Business to government, v nadaljevanju B2G) ter poslovanje vladne organizacije s fizično osebo (angl. Government to customer, v nadaljevanju G2C) in fizične osebe z vladno organizacijo (v nadaljevanju C2G) (Shankar in drugi, 2020).

B2B-model zajema vse elektronske transakcije storitev in izdelkov, ki se izvajajo med podjetji. V poslovnem modelu sodelujejo proizvajalec, trgovec na debelo in trgovec na drobno. Trgovci na debelo na spletni strani proizvajalca naročijo izdelke in jih ob prejemu prodajo naprej trgovcem na drobno (Jabar in Ogunsola, 2022). Model najbolj ustreza tržnim podjetjem, saj omogoča preprosto spreminjanje cen izdelkov glede na pomanjkanje ali presežek blaga, kar posledično zmanjšuje stroške skladiščenja in poslovanja (Combe, 2006).

B2C-model zajema vse transakcije med poslovnimi organizacijami in uporabniki. Podjetja ponujajo izdelke ali storitve končnim uporabnikom. B2C predstavlja najpogostejšo obliko poslovnega modela spletne prodaje, s katerim se sreča največ uporabnikov. Model podjetjem omogoča hitrejšo pot do ciljne skupine in prodajo s pomočjo spletnega oglaševanja (Shankar in drugi, 2020). Model vključuje storitve, kot so spletno bančništvo, zdravstvene storitve in potovalne storitve. Zaradi posredovanja osebnih in bančnih podatkov je model B2C najbolj dovzeten za varnostne grožnje (Jabar in Ogunsola, 2022).

Poslovni model C2C pomaga posameznikom prodati svojo lastnino in premoženje, na primer hiše, elektroniko, avtomobile in podobno, uporabnikom, ki oglas vidijo na spletni strani (Jabar in Ogunsola, 2022). V poslovnem modelu gre za prodajo in nakup izdelkov med posamezniki prek oglasov, dražb in oglaševalskih spletnih strani. Uporabnik izdelek ali storitev proda uporabniku s pomočjo spletnega tržnega posrednika, kot je npr. eBay.

Pri C2B-modelu gre za prodajo storitev in blaga posameznika podjetju. Posamezniki lahko podjetjem ponudijo svoje znanje, spretnosti ali izdelke, pri čemer podjetja izbirajo med različnimi ponudniki glede na ceno, kakovost ali druge kriterije. Model C2B se uporablja tudi pri množičnem zbiranju idej, povratnih informacij ali vsebin, kjer podjetja vključujejo uporabnike v razvoj in izboljševanje svojih izdelkov in storitev. Poleg tega uporabniki prek tega modela primerjajo cene in ponudbe različnih podjetij z namenom izbire najugodnejše možnosti, podjetjem pa model omogoča pridobivanje dragocenih informacij za prilagajanje in izboljševanje ponudbe (Whitfield, 2020).

V modelu G2G poteka elektronsko poslovanje med vladnimi organizacijami. Namen tovrstnega poslovanja je izboljšanje komunikacije in izmenjave podatkov med organizacijami v javni upravi in različnimi državami. Poslovanje z modelom G2B omogoča dostop do informacij in storitev, na primer dostop do obrazcev za pridobivanje različnih dovoljenj. Poslovni model B2G omogoča distribucijskim podjetjem neposredno poslovanje z vladnimi organizacijami. Državne organizacije objavljajo razpise, na katere se lahko prijavijo podjetja, ki poslujejo v skladu z zahtevami razpisa (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Spletna mesta zagotavljajo medij, prek katerega lahko podjetja predložijo obrazce za prijave na razpise in oddajajo ponudbe za dražbe (Jabar in Ogunsola, 2022).

Vladne organizacije lahko prek modela G2C zagotavljajo informacije svojim državljanom ter jim omogočajo hitro in učinkovito urejanje dokumentacije. Vlada lahko prek spleta obvešča o davkih (Jabar in Ogunsola, 2022). Prek poslovnega modela C2G lahko državljani

posredujejo povratne informacije ustanovam v javni upravi (Chaffey in Ellis-Chadwick, 2019). Poslovni model jim omogoča plačevanje davkov prek spleta (Jabar in Ogunsola, 2022).

Poznamo različne vrste spletne prodaje (Shopify, brez datuma):

- na debelo: trgovec kupi izdelke v večjih količinah in jih nato proda uporabnikom,
- na drobno: podjetje prodaja izdelke neposredno uporabnikom,
- množično financiranje: zbiranje denarja vnaprej, da se izdelek lahko lansira na trg,
- posredniška prodaja brez zalog (angl. Dropshipping): podjetje prodaja izdelke, ki jih proizvaja in pošilja nekdo drug,
- digitalni izdelki: digitalne dobrine, npr. filmi, glasba in tečaji,
- fizični izdelki: oprijemljivo blago, pri katerem je potrebno urejanje zalog in pošiljanje kupcem,
- storitve: spretnosti in znanje v zameno za plačilo,
- naročnine: avtomatično plačilo na neko obdobje (npr. mesec) v zameno za storitev ali izdelek.

2.2 Zgodovina spletne prodaje

Razvoj spletne prodaje je neposredno povezan z napredkom informacijske tehnologije in ga lahko razdelimo na štiri faze. V prvi fazi so podjetja uporabljala internet za procese obveščanja uporabnikov o svojih izdelkih in storitvah. V drugi fazi je logistika že vplivala na poslovanje podjetja. Podjetja so s pomočjo interneta prejemale naročila, pošiljala informacije in navodila za uporabo izdelkov. Tretja faza razvoja spletne prodaje je vključevala distribucijo izdelkov z uporabo informacijske tehnologije. Nekateri izdelki so se v tretji fazi že začeli tržiti. V četrti fazi spletna prodaja predstavlja interakcijo med prodajalcem in uporabnikom. Ta interakcija je omogočila, da vsak uporabnik interneta postane potencialni kupec podjetja, ki prodaja prek spleta (Dos Santos in drugi, 2017).

Jeffrey Wilkins in John R. Goltz sta leta 1969 uvedla prvi spletni komercialni sistem. Michael Aldrich je leta 1979 izumil spletno nakupovanje z uporabo računalnika za obdelavo transakcij. B2B-model poslovanja je leta 1981 uvedel Thomson Holidays. V letu 1982 sta France Télécom in Boston Computer Exchange lansirala platformi za spletno naročanje. Prvi B2C-model je bil uveden leta 1984. Charles M. Stack je v letu 1992 izumil spletno knjigarno. Leta 1994 je Netscape predstavil orodje za spletne brskalnike z uporabo platforme Windows (Jabar in Ogunsola, 2022).

Leto 1995 je pomenilo prelomnico v razvoju spletne prodaje, saj sta bila ustanovljena Amazon in eBay, ki sta pomembno prispevala k razvoju spletnih tržnic. Leta 1998 je bil lansiran PayPal, spletni plačilni sistem, ki je omogočil varnejše in enostavnejše izvajanje plačil v spletnih trgovinah ter pomembno vplival na zaupanje uporabnikov v spletno

nakupovanje (Jabar in Ogunsola, 2022). Leta 1999 je Amazon razvil in patentiral sistem oddaje naročila prek komunikacijskega omrežja, ki je uporabnikom omogočil izvedbo spletnega nakupa z enim samim dejanjem, brez ponovnega vnosa podatkov o plačilu in dostavi. Sistem temelji na predhodno shranjenih uporabniških podatkih ter avtomatizirani obdelavi naročila, s čimer se zmanjša število korakov v postopku nakupa in skrajša čas med izbiro izdelka in oddajo naročila. Namen tehnologije je bil poenostaviti postopek spletnega nakupovanja ter zmanjšati ovire pri zaključku nakupa (Bezos, 1999).

Na Kitajskem je bilo leta 1999 ustanovljeno podjetje Alibaba Group. Google je v letu 2000 lansiral orodje za spletno oglaševanje, Google AdWords. Leta 2005 je bila ustanovljena spletna platforma Etsy za prodajo izdelkov malih in srednje velikih trgovcev. V letu 2007 je Facebook predstavil oglaševanje na svoji platformi. Leta 2011 je Google lansiral Google Wallet, digitalno obliko plačevanj za spletne transakcije. V letu 2014 je Apple predstavil Apple Pay, mobilno plačevanje za spletne transakcije. Leta 2016 je Facebook predstavil Facebook Marketplace, Instagram je v letu 2017 lansiral globalno trgovsko platformo Instagram shopping (Jabar in Ogunsola, 2022). Po podatkih Konference Združenih narodov za trgovino in razvoj (angl. United Nations Conference on Trade and Development, v nadaljevanju UNCTAD) (2019) je globalna vrednost spletne prodaje v letu 2018 dosegla približno 25,6 bilijona ameriških dolarjev, kar je pomenilo 8-odstotno rast glede na leto 2017. Število oseb, ki so v letu 2017 opravile vsaj en spletni nakup, je znašalo približno 1,3 milijarde, kar je predstavljalo približno četrtino svetovnega prebivalstva. V letih 2018 in 2019 je spletna prodaja postajala še pomembnejša, saj je čedalje več uporabnikov za nakupovanje uporabljalo pametne telefone, kar je zahtevalo optimizacijo spletnih mest za mobilne naprave.

Pandemija koronavirusne bolezni iz leta 2019 (angl. Coronavirus Disease 2019, v nadaljevanju COVID-19) je imela velik vpliv na spletno prodajo, saj je znatno povečala aktivnost uporabnikov na področju spletne prodaje. Po podatkih UNCTAD (2019) se je povprečni delež uporabnikov interneta, ki so v letu opravili spletni nakup, povečal s 53 % pred pandemijo (2019) na 60 % v letu 2020. Zaprtja fizičnih trgovin in omejitve gibanja so uporabnike spodbudili k spletnemu nakupovanju. Trinajst največjih trgovskih podjetij (med njimi tudi Amazon) je v obdobju od leta 2019 do 2020 svoje prihodke povečalo z 2,4 bilijona ameriških dolarjev na 2,9 bilijona dolarjev, kar predstavlja 20,5 % rast. V letu 2021 so nato prihodki dodatno narastli za tretjino in dosegli kar 3,9 bilijona ameriških dolarjev (United Nations Conference on Trade and Development, 2022).

Med letoma 2022 in 2024 so se v spletni prodaji okrepili trendi uvajanja tehnoloških inovacij, kot sta umetna inteligenca in virtualna resničnost, ki vse bolj vplivajo na uporabniško izkušnjo. Umetna inteligenca nudi poglobljeno analizo vedenja uporabnikov in prodajalcem omogoča personalizacijo ponudb, optimizacijo cen in učinkovito podporo uporabnikom prek klepetalnih robotov. Uporaba virtualne resničnosti uporabnikom omogoča virtualno preizkušanje izdelkov, kar zmanjša negotovost pri nakupih in prispeva k manjšemu številu vračil (Patterson, 2024).

2.3 Prednosti in slabosti spletne prodaje

2.3.1 Prednosti spletne prodaje

Spletna prodaja podjetjem nudi konkurenčne prednosti, kot so nižje zaloge, kar omogoča manjše stroške upravljanja in vzdrževanja, večjo natančnost in hitrost ter večjo sposobnost prilagajanja spremembam (prilagajanje cen izdelkov glede na njihovo zalogo) in optimizacijo oskrbovalne verige. Uporabnikom nudi priložnost za personalizacijo izdelkov in storitev. Prednost spletne prodaje je njena razpoložljivost storitev 24 ur na dan, sedem dni v tednu. Nudi boljše informacije in preglednost izdelkov, informacije o cenah, nižje stroške komunikacije in transakcij, lažje posodobitve zalog, prilagajanje naročil, tehnično podporo in hitro odzivanje na zahteve uporabnikov. Spletna prodaja zmanjša človeške napake, ima relativno nizke začetne vložke in stroške. Uporabnikom omogoča spremljanje in pregled naročil (Dos Santos in drugi, 2017).

Razvoj spletne prodaje in spletnega nakupovanja je spremenil vedenje uporabnikov. V preteklosti so si bili primorani vzeti čas za obisk trgovine v okviru njenega delovnega časa. Danes lahko uporabniki s pomočjo računalnika ali mobilnega telefona nakupujejo izdelke prek spleta, kadarkoli jim to ustreza. Spletni nakupi omogočajo prihranek časa in dostavo na dom, kar predstavlja večjo učinkovitost in dostopnost. Uporabniki lahko imajo aktivno interakcijo s prodajalci, informacije o izdelkih so jim javno dostopne na spletu. S pomočjo spletne trgovine si podjetja lahko zgradijo boljšo podobo blagovne znamke, nova podjetja lahko hitreje uspejo in ustvarijo večjo prodajno aktivnost (Ferrera in Kessedjian, 2019).

2.3.2 Slabosti spletne prodaje

Slabosti spletne prodaje sta vprašljiva zasebnost in varstvo podatkov uporabnikov. Osební podatki se zbirajo in shranjujejo v digitalni obliki. Ustvari se profil uporabnika z njegovim elektronskim naslovom, telefonsko številko, bančnim računom in naslovom prebivališča. Shranjene informacije so dovzetne za kršitve varnosti osebnih podatkov. Kršitve kibernetске varnosti in ukradeni podatki uporabnikov zmanjšujejo zaupanje, prav tako lahko podjetja podatke o uporabnikih uporabljajo za ciljne oglase. Spletna prodaja spodbuja impulzivno nakupovanje in večje potrošništvo. Podjetja, ki se ukvarjajo s spletno prodajo, se spopadajo s čedalje večjim obsegom vrnjenega blaga in kasnejšimi razprodajami blaga, kar predstavlja težave pri določanju zaloge in izgubo pri prodaji. Razvoj spletne prodaje je močno vplival na določene trge. Na primer Deezer, spletno mesto za poslušanje glasbe v Evropi, ki ima več kot 10 milijonov uporabnikov, omogoča, da uporabniki brezplačno poslušajo glasbo in za manj kot evro kupijo pesem, ki jo lahko nato poslušajo tudi brez internetne povezave. Spletna aplikacija Deezer s tem močno vpliva na trg zgoščenk (Ferrera in Kessedjian, 2019).

Slabost spletne prodaje je odvisnost od stabilne programske opreme in zanesljivih tehničnih rešitev za njeno nemoteno delovanje. Prav tako intenzivna konkurenca na trgu otežuje

izstopanje in diferenciacijo izdelkov. Izziv predstavljata tudi gradnja zaupanja in iskanje ciljnih kupcev (Demiroglu, 2021). Povečano povpraševanje po hitri dostavi in posledično pogostejša uporaba manjših in delno napolnjenih dostavnih vozil vodita v prometno zgoščenost v mestih in večje emisije toplogrednih plinov. Po poročilu Svetovnega gospodarskega foruma (angl. World Economic Forum, v nadaljevanju WEF) naj bi število dostav v urbanih območjih do leta 2030 zaradi rasti spletne prodaje narastlo za 36 % (WEF, 2020).

3 PODJETJE AMAZON

3.1 Zgodovina podjetja

Jeff Bezos je med delom pri tehnološkem in investicijskem podjetju D. E. Shaw & Co. analiziral potencial interneta za poslovne priložnosti. Spoznal je, da so knjige idealen izdelek za spletno prodajo, vendar podjetje njegove ideje ni podprlo. Ker je bil trdno prepričan v svojo idejo, je leta 1994 zapustil službo in v garaži ustanovil podjetje Amazon (D'Agostino, 2018). Sprva se je podjetje imenovalo Cadabra, nato ga je Bezos preimenoval v Amazon, pri čemer ga je pritegnila simbolika imena, povezana z največjo reko na svetu. Podjetje se je v začetni fazi osredotočilo na prodajo knjig in že v prvem mesecu delovanja beležilo izjemen doseg. Prodajo knjig so beležili v vseh državah Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA) ter v 45 državah po svetu. Tedenski prihodki so v tem obdobju dosegali približno 20.000 ameriških dolarjev (Hartmans, 2021).

Leta 1997 je Amazon dosegel milijon uporabnikov. V istem letu je Amazon vstopil na borzo, kar je podjetju omogočilo pridobitev dodatnega proračuna za nadaljnji razvoj. V letih 1998 in 1999 je razširil svojo ponudbo z uvedbo novih kategorij izdelkov, med drugim elektronike, orodja in strojne opreme, ter postopno začel širiti obseg svojega poslovanja (D'Agostino, 2018). V letu 1999 je bil Jeff Bezos imenovan za osebnost leta revije Time (Hartmans, 2021). Istega leta je Amazon razvil in patentiral tehnologijo nakupa z enim klikom (angl. one-click purchasing), ki je omogočila oddajo naročila prek komunikacijskega omrežja na podlagi predhodno shranjenih uporabniških podatkov ter prispevala k poenostavitvi postopka spletnega nakupa (Bezos, 1999).

Konec 90. let se je podjetje soočalo z organizacijskimi in operativnimi izzivi, povezanimi s hitro rastjo poslovanja. Kljub tem izzivom je Amazon v letu 2001 prvič poročal o čistem dobičku, pri čemer so prihodki dosegli 3,12 milijarde ameriških dolarjev. Do leta 2018 je Amazon.com dosegel pomemben položaj na trgu spletne prodaje v Združenih državah Amerike, kjer je predstavljal približno 49 % celotnega trga spletne trgovine (Capitalism.com, 2020). Leta 2019 je bil Amazon uvrščen med največje svetovne spletne trgovce, pri čemer so njegovi prihodki dosegli 280,5 milijarde ameriških dolarjev (Dunne, 2017).

3.2 Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

3.2.1 Prednosti

Amazon velja za največjega spletnega trgovca na drobno. Velikost podjetja omogoča, da se nenehno razvija in prilagaja na nove uporabniške standarde in trende. Z obsežno linijo izdelkov zagotavlja, da uporabniki najdejo izdelke, ki bodo zadovoljili njihove potrebe. Blagovne znamke Amazona, kot na primer Amazon Basics, ponujajo konkurenčne izdelke z ugodnimi cenami (Wolpin, 2019). Blagovni znamki Kindle in Echo sta v celotni lasti Amazona. Kindle je revolucioniral knjižno industrijo in uporabnikom ponudil prvo elektronsko bralno napravo, ki je omogočala prenos in branje knjig kjerkoli na svetu. Z vzpostavitvijo trgovine Kindle je Amazon avtorjem omogočil samostojno objavo knjig, kar je pomembno vplivalo na tradicionalni knjižni trg (D'Agostino, 2018).

V letu 2024 ima Amazonov naročniški program Prime (angl. Amazon Prime) že 180 milijonov uporabnikov. Skoraj 70 % uporabnikov načrtuje nakupovanje na Amazon Prime Day. V letu 2023 so v sklopu Amazon Prime dogodka člani kupili več kot 375 milijonov izdelkov. Prime Day je leta 2023 potekal 11. julija. Na ta dan so na Amazonu zabeležili največ prodaj (Jungle Scout, 2024). Poleg konkurenčnih cen, široke zaloge, programa zvestobe in hitre dostave Amazon izstopa z napredno tehnologijo iskanja in priporočil, obsežno bazo uporabniških mnenj in globalno prisotnostjo. Ta kombinacija omogoča podjetju, da ohrani svojo vodilno vlogo na trgu in zagotavlja visoko stopnjo zadovoljstva uporabnikov (Dunne, 2017). Podjetje z vlaganjem v lastni dostavni sistem omogoča dvakrat hitrejšo dostavo. Večina konkurence ne more doseči Amazonovih hitrih in učinkovitih dostavnih rokov (Emarketer, 2021).

3.2.2 Slabosti

Podjetje se pogosto sooča s kritikami zaradi slabih delovnih pogojev. Zaposleni imajo nizke plače in morajo hkrati dosegati visoke cilje, pri čemer imajo omejene odmore. Nad njimi se izvaja elektronski nadzor, ki zagotavlja, da vsako uro zapakirajo določeno število paketov. Amazon pri spremljanju produktivnosti skladiščnih delavcev uporablja avtomatiziran sistem, ki lahko brez posredovanja nadzornika samodejno generira opozorila ali odpovedi za zaposlene, ki ne dosegajo pričakovanih norm. Sistem spremlja tudi čas, ko delavci ne opravljajo svojih nalog (Bort, 2019).

Amazonova poslovna strategija vključuje optimizacijo davčnih obveznosti z izkoriščanjem zakonodajnih vrzeli in davčnih ugodnosti, kar podjetju omogoča zmanjšanje davčnih obremenitev na globalni ravni. Podjetje pogosto preusmerja dobičke v jurisdikcije z nizkimi davčnimi stopnjami, kar je običajno označeno kot uporaba davčnih oaz. Na primer leta 2017 Amazon ni plačal davka na 5,6 milijarde dolarjev dobička, saj je takratna zakonodaja obravnavala le fizične trgovine, medtem ko spletnih ni upoštevala (Wolpin, 2019). Leta 2020

je Amazon Evropski uniji (angl. European Union, v nadaljevanju EU) poročal o 44 milijardah evrov prihodkov, a je hkrati prikazal izgubo, s čimer se je izognil davčnim obveznostim. Takšne strategije omogočajo multinacionalkam, kot je Amazon, da koristijo prednosti javne infrastrukture, hkrati pa minimalno prispevajo k financiranju javnih storitev (Neate, 2021).

Leta 2017 je Jeff Bezos delničarjem poudaril zavezanost podjetja Amazon k trajnostnemu poslovanju, pri čemer pa ni predstavil konkretne strategije ali časovnega okvira za doseg zastavljenih ciljev (D'Agostino, 2018). Kasneje si je podjetje zastavilo ambiciozen cilj, da bo celotno globalno infrastrukturo oskrbovalo izključno z obnovljivimi viri energije. Leta 2019 je podjetje uvedlo pobudo Climate Pledge, s katero se je zavezalo k doseg ogljične nevtralnosti do leta 2040. Kljub tem zavezam so Amazonove emisije toplogrednih plinov med letoma 2019 in 2023 narasle za približno 40 %, kar kaže na izrazito neskladje med trajnostno komunikacijo podjetja in dejanskimi okoljskimi učinki njegovega poslovanja. Takšno stanje je sprožilo kritike različnih okoljskih organizacij in zaposlenih v podjetju, ki opozarjajo, da Amazon ne zagotavlja zadostne transparentnosti pri poročanju o izpustih ter pogosto izpušča emisije, povezane z dobavno verigo (Amazon Employees for Climate Justice, 2023).

3.2.3 Priložnosti

Amazon ima izrazito moč na trgu spletne prodaje, kar mu omogoča postavljanje trendov in pogojev na trgu (Faherty in drugi, 2017). Več kot polovica uporabnikov, ki iščejo izdelke, začne svoje iskanje prav na Amazonu, zaradi česar platforma predstavlja pomemben iskalnik izdelkov in priložnost za trgovce. Amazonova večmilijonska baza uporabnikov ter orodja za raziskovanje trga omogočajo prodajalcem učinkovitejše načrtovanje in izvajanje spletne prodaje. Orodja, kot so Jungle Scout, Amazonov kalkulator prihodkov FBA in Helium 10, trgovcem omogočajo analizo prodajnega potenciala izdelkov, spremljanje konkurenčnosti in boljše razumevanje tržnega okolja (Wolpin, 2019).

Podjetje s strateškimi prevzemi drugih podjetij zagotavlja dostop do specifičnih in strokovnih znanj, ki ga potrebuje na širokem trgu. Amazon ima možnost širitve na še nenasičene trge, kot je na primer Indija. Raziskovalci ugotavljajo, da naj bi se indijski trg v naslednjih 20 letih močno razvil, zanimanja za Amazon je tam veliko (D'Agostino, 2018). Amazon je v Indiji prisoten že od leta 2013 in v tem času je močno okrepil svojo prisotnost. Podjetje je leta 2023 napovedalo naložbo v višini 12,7 milijarde dolarjev v infrastrukturo oblčnih storitev do leta 2030, kar bo prispevalo 23,3 milijarde dolarjev v indijski BDP ter ustvarilo več kot 131.000 novih delovnih mest vsako leto (Lowy, 2023).

Večja transparentnost poslovanja bi Amazonu omogočila krepitev zaupanja uporabnikov, saj bi jim omogočila boljše razumevanje delovanja podjetja. Za podjetje bi bilo koristno, če bi objavljali več podatkov o delovanju podjetja, kot so informacije o dobavni verigi, algoritmih za priporočila, delovnih pogojih zaposlenih in okoljskem odtisu poslovanja

(D'Agostino, 2018). Uporabniki so vse bolj ozaveščeni glede družbene odgovornosti podjetij, zato transparentnost ni več zgolj etično vprašanje, temveč tudi pomembna konkurenčna prednost. Raziskave kažejo, da 94 % uporabnikov izraža večjo lojalnost do blagovnih znamk, ki so popolnoma transparentne glede svojih poslovnih praks. Poleg tega podjetja, ki dajejo prednost transparentnosti, trajnosti in družbeni odgovornosti, pogosteje ohranjajo in privabljajo tako zaposlene kot uporabnike, kar vodi v boljše poslovne rezultate. Transparentnost torej ni le moralna obveznost, temveč tudi strateška prednost, ki krepi zaupanje uporabnikov in dolgoročno konkurenčnost podjetja (Psico-smart Editorial Team, 2025).

3.2.4 Nevarnosti

Podjetje se spopada z večjim nadzorom regulativnih organov zaradi domnevnih monopolističnih praks. Kljub trenutni dominanci na trgu spletne prodaje se Amazon sooča z izzivi, kot so rastoča in močna konkurenca, pritiski za večjo etičnost in transparentnost poslovanja podjetja ter stalno spreminjajoče se uporabniške navade (Faherty in drugi, 2017). Amazon je bil že večkrat predmet preiskav ameriških in evropskih regulatorjev, ki podjetje obtožujejo zlorabe prevladujočega položaja in škodljivega ravnanja z zunanjimi prodajalci. Takšne regulatorne ovire lahko vplivajo na poslovni model Amazona in zmanjšajo njegovo operativno fleksibilnost (Gupta, 2025).

Visoka konkurenca med prodajalci lahko vodi do pretiranega nižanja cen izdelkov in težav pri doseganju dobičkonosnosti. Velik vpliv na Amazonov iskalnik imajo ocene, priljubljenost in plačani oglasi izdelkov, zato je trženje novih izdelkov lahko zahtevno in omejeno, predvsem za nove znamke z nižjimi sredstvi. Potrebno je močno izstopanje med ostalimi prodajalci in intenzivno trženje izdelkov (Wolpin, 2019). Nevarnost Amazonu predstavljajo konkurenčne platforme za prodajo izdelkov prek spleta, zlasti iz Azije. Pojav hitro rastočih platform, kot sta Temu in Shein, ogroža Amazonov tržni delež s svojo nizkocenovno politiko in agilnimi dobavnimi verigami. Amazon izgublja prodajne pozicije zaradi cenovne občutljivosti uporabnikov in bolj personaliziranih pristopov konkurentov, še posebej na področju mode in drobnega blaga. To podjetje sili v večje stroške trženja in v prilagajanje distribucijskih strategij.

Nevarnost Amazonu predstavljajo tudi kibernetске grožnje. Zaradi obsežne količine podatkov, ki jih Amazon obdeluje vsakodnevno, je podjetje nenehno izpostavljeno napadom. Po podatkih podjetja se dnevno soočajo s skoraj milijardo poskusov kibernetских napadov, kar zahteva visoke varnostne naložbe in stalno posodabljanje sistemov. Vsak večji incident lahko povzroči izgubo zaupanja uporabnikov in resne posledice za poslovanje (Rundle, 2024).

3.3 Prodaja na Amazonu in slovenska zakonodaja

Slovenskim podjetjem je prodaja prek Amazona omogočena od februarja 2020. Pred letom 2020 so lahko slovenska podjetja na Amazonu prodajala le prek podjetja, ki je bilo odprto v tujini. S tem je država izgubljala potencialne davčne prihodke, saj so nekateri slovenski prodajalci ustvarjali več milijonov prometa letno. Leta 2020 so slovenski prodajalci prav tako dobili dostop do programov FBA in Amazon Prime. Račun za prodajo na Amazonu lahko iz Slovenije odpremo na ameriškem in evropskem trgu, vendar je za vsakega treba plačati mesečno naročnino (Amazoniac agency, 2020).

Za prijavo prihodkov iz spletnega poslovanja mora imeti prodajalec v Sloveniji registrirano pravno-organizacijsko obliko, kot je samostojni podjetnik (s. p.) ali družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Registracijo je treba izvesti prek točke SPOT, pri čemer je dejavnost vpisana pod številko G47.910 – trgovina na drobno po pošti ali po internetu (Mohorič, 2023).

Za odpiranje računa na Amazonu potrebujemo naslednje podatke: bančni račun, kreditno kartico, davčno in telefonsko številko, veljavno osebno izkaznico ali potni list, izpisek registracije podjetja iz AJPES in račun, s katerega je razviden naslov prebivališča. Dokumente v slovenskem jeziku je treba prevesti v jezike, ki jih ponuja Amazon (npr. angleščino ali nemščino). Po oddaji dokumentacije Amazon preveri podatke v nekaj dneh. Po uspešno ustvarjenem računu se začne prodaja na Amazonu (Amazoniac agency, 2020).

Podjetje ni dolžno postati davčni zavezanec, dokler prihodki ne presežejo 60.000 evrov letno (DATA, 2025). V primeru, da bo skupni letni znesek blaga znotraj EU znašal več kot 10.000 evrov, je treba dobiti identifikacijsko številko za davek na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV). Če podjetje ni davčni zavezanec in izdelke prodaja pravnim osebam v državah EU, mora postati atipični DDV-zavezanec. To pomeni, da podjetje obračunava DDV v primeru prejema storitve ali blaga davčnih zavezancev iz drugih držav EU. Ob prodaji storitev in blaga slovenskega DDV ne zaračuna. Prek elektronskega poslovanja eDavki lahko prodajalec pridobi identifikacijsko številko za DDV. Podjetnik, ki se odloči za prodajo prek Amazona, se mora zavedati tudi stroškov carine. Blago se carini v tisti državi, v kateri bo skladiščeno. Če prodajalec izdelke iz Kitajske skladišči v Amazonovem centru v Nemčiji, bodo izdelki carinjeni v Nemčiji (Mohorič, 2023).

One Stop Shop (v nadaljevanju OSS) je sistem, ki omogoča poenostavljeno poročanje in plačevanje DDV za spletne trgovine v vseh državah članicah EU. Podjetnik se s sistemom OSS registrira za DDV v eni državi članici in prek četrletne napovedi prijavi ter plača dolgovani DDV za celotno prodajo blaga in storitev na daljavo v drugih državah EU. Sistem prodajalcem omogoča, da se izognejo registraciji za lokalne davčne številke v več državah znotraj EU, s čimer spodbuja čezmejno spletno trgovanje (Global VAT Compliance, brez datuma).

4 PROGRAM FULFILLMENT BY AMAZON

Prodajalci lahko na Amazonu prodajajo na dva načina. Izdelke lahko kupcem pošiljajo sami, prek programa FBM. Če želijo logistični del prepustiti Amazonu, lahko prek programa FBA izdelke označijo in zapakirajo skladno z Amazonovimi navodili in jih pošljejo v Amazonove izpolnitvene centre. Prodajalci izdelke uvrstijo na Amazonovo tržnico z računom Amazon Seller Central. Ko so izdelki poslani v skladišče in uvrščeni na tržnico Amazona, postanejo vidni med vsemi ostalimi izdelki. Ko uporabnik opravi nakup, se ta izvede znotraj Amazonovega varnega spletnega sistema (Perala, 2016). Amazon s skladiščenjem izdelkov v svojih izpolnitvenih centrih prevzame logistične procese tretjih prodajalcev in jim nudi dostop do svoje napredne logistične infrastrukture, kar izboljša njihovo logistično učinkovitost in poveča konkurenčnost (Sun in drugi, 2020). Za lažje razumevanje razlik med programoma FBA in FBM so v tabeli 1 prikazane ključne razlike obeh programov.

Tabela 1: Primerjava programov Fulfillment by Amazon in Fulfillment by merchant

	FBA	FBM
Logistika in izpolnjevanje naročil	Za logistiko (skladiščenje, pakiranje, pošiljanje in vračila) skrbi Amazon.	Za logistiko skrbi prodajalec. Amazon je le platforma, na kateri prodaja.
Stroški	Stroški za skladiščenje, pakiranje, dostavo in obdelavo vračil. Stroški narastejo, če so izdelki v skladišču dlje časa.	Manj stroškov, večji nadzor nad njimi in večja fleksibilnost prodajalca.
Pakiranje	Stroga pravila pakiranja. Izdelki morajo biti zapakirani v ustrezno embalažo in zaščiteni. Vsak izdelek mora imeti črtno kodo.	Ni posebnih pravil pakiranja.
Dostava	Hitra dostava.	Čas dostave odvisen od prodajalca.
Prime članstvo	Izdelki upravičeni do programa Amazon Prime.	Prodajalec težje dobi dostop do Prime članov.
Vračila	Zaradi Amazonove politike vračil so vračila bolj pogosta.	Prodajalec sam določi, kakšna bo politika vračil.
Inventura	Prodajalec nima popolnega nadzora nad inventuro, Amazon omejuje količino zaloga. Težje upravljanje zaloga.	Prodajalec ima popoln nadzor nad inventuro.
Uvrstitev med rezultati	Boljša uvrstitev, saj Amazon daje prednost prodajalcem, ki uporabljajo FBA.	Slabša vidnost izdelkov.

Vir: lastno delo.

4.1 Prednosti in slabosti programa Fulfillment by Amazon

Program FBA prodajalcu omogoča dostop do Amazonove napredne logistične infrastrukture in globalne mreže skladišč. Amazon poskrbi za celoten proces od skladiščenja do dostave izdelkov, za morebitna vračila in reklamacije. Prodajalci nimajo potrebe po lastnih skladiščih

ali zaposlovanju osebja za logistične namene. Posel lahko vodijo od koderkoli, potrebujejo zgolj računalnik in internetno povezavo. Medtem ko Amazon skrbi za logistiko, lahko prodajalci svoj čas namenijo drugim vidikom poslovanja, na primer trženju in razvoju novih izdelkov. Prodajalec lahko optimizira izdelke, poveča svojo konkurenčnost, prepoznavnost in prodajo (Sun in drugi, 2020). Pomembna prednost programa FBA je, da Amazon zagotavlja kakovostne storitve za uporabnike 24 ur na dan, vse dni v letu. Podjetje bi za tako stopnjo storitev potrebovalo veliko vloženega časa in sredstev, čemur se s programom FBA izognejo (Qin in Liu, 2022).

Amazonova obsežna mreža distribucijskih centrov po vsem svetu omogoča hitro in učinkovito dostavo, do katere lahko dostopajo tudi prodajalci v programu FBA. S tem imajo praviloma nižje stroške dostave in krajše dostavne roke, kar bi bilo brez uporabe programa težko dosegljivo. Hitrejša dostava pozitivno vpliva na zvestobo uporabnikov in povečuje verjetnost ponovnih nakupov. K večjemu zaupanju prispeva tudi Amazonova prijazna politika vračil, ki kupcem omogoča, da izdelek vrnejo v 30 dneh, če z njim niso zadovoljni. Ob vračilu imajo uporabniki na voljo več možnosti, med katerimi so povračilo denarja, izdaja darilne kartice ali menjava izdelka (Johansson, 2021).

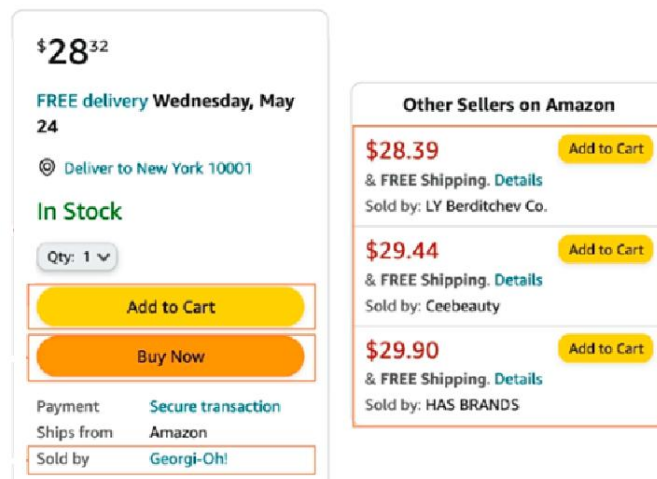
Izdelki, vključeni v program FBA, so hkrati dostopni tudi naročnikom storitve Amazon Prime, naročniškega programa, ki kupcem ponuja številne ugodnosti. Naročniki prejmejo izdelke z brezplačno dostavo (od dveh ur do dveh dni) (Johansson, 2021). Amazon Prime zajema širok nabor dodatnih storitev, kot so Prime Video, Prime Music in Prime Reading, ter dostop do posebnih prodajnih dogodkov, kot je Prime Day, Amazonov letni dogodek, ki vključuje posebne promocije in popuste (Fong in drugi, 2019).

Prodajalec v programu FBA nima potrebe po izdelavi in urejanju lastne spletne trgovine. Spletna platforma je enaka za vse prodajalce in prav tako za vse veljajo enaka pravila. Enaki pogoji omogočajo manjšim podjetjem lažji vstop na trg. K uspešni prodaji na Amazonu pripomorejo tudi orodja za raziskavo trga, kot so Jungle Scout, Helium 10, Seller Tools in Sellics, do katerih ima dostop vsak prodajalec profesionalnega načrta FBA (White, 2024). Garcia (2021) je ugotovila, da program FBA pomembno prispeva k rasti prihodkov mikro in majhnih podjetij. Rezultati raziskave so pokazali, da so podjetja, ki so svoje izdelke prodajala prek Amazona, beležila višjo rast prihodkov v primerjavi s podjetji, ki na tej platformi niso bila prisotna. Amazon se tako izkazuje kot ključen prodajni kanal za manjša podjetja, saj jim ne omogoča le dostopa do široke baze kupcev, temveč jim ponuja tudi različna orodja in podporne programe, ki povečujejo njihovo konkurenčnost in možnosti za dolgoročni uspeh na trgu.

Prodajalec, ki uporablja FBA, ima večje možnosti, da pridobi nakupno polje (angl. Buy Box). To je polje v zgornjem desnem kotu strani izdelka, ki omogoča nakup z enim klikom in vsebuje informacije o imenu prodajalca, razpoložljivosti zaloge in prodajni ceni. Po podatkih MetricsCart (2025) se približno 85 % celotne prodaje na Amazonu izvede prek Buy Boxa, kar potrjuje njegovo ključno vlogo pri prodajni uspešnosti posameznega izdelka. Na

sliki 1 sta prikazana primera izdelkov, kjer prodajalec Buy Box ima (levo) in kjer ga nima (desno).

Slika 1: Buy box



Vir: prirejeno po MetricsCart (2025).

Empirična raziskava Chen idr. (2016) kaže, da algoritem za izbiro prodajalca v Buy Boxu temelji na več dejavnikih in ne zgolj na najnižji ceni, pri čemer pomembno vlogo igrajo cenovna konkurenčnost ter kazalniki uspešnosti prodajalca, kot sta število in kakovost prejetih ocen. Prodajalci, ki uporabljajo algoritmične cenovne strategije, zato Buy Box pogosteje pridobijo tudi v primerih, ko njihova ponudba ni najcenejša, pri čemer lahko uporaba programa FBA v kombinaciji z drugimi dejavniki dodatno prispeva k večji konkurenčnosti.

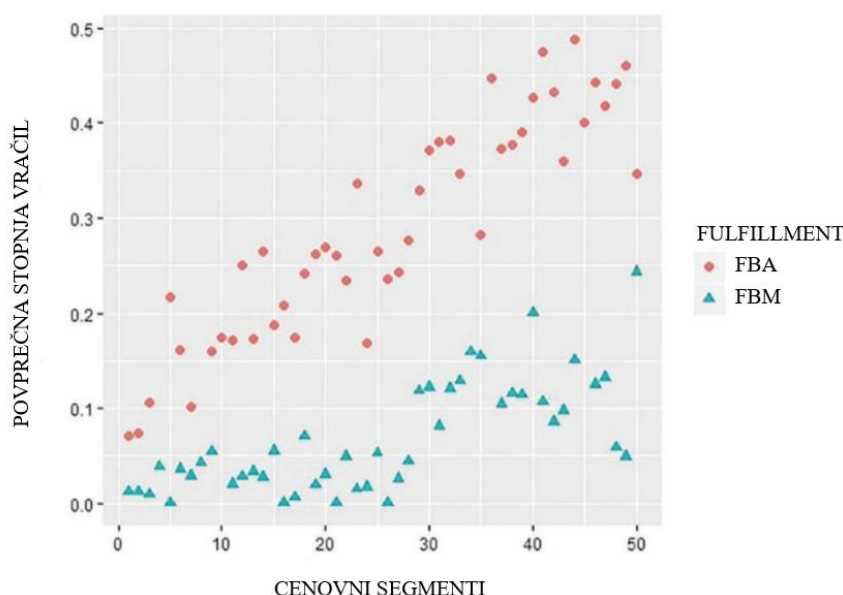
Slabost programa FBA predstavljajo stroški in provizije, ki jih Amazon zaračunava prodajalcem. Ti vključujejo stroške pakiranja, skladiščenja, obdelave naročil in določeno provizijo od prodaje. Stroški skladiščenja, pakiranja in dostave lahko bistveno vplivajo na maržo prodajalcev, kar je še posebej izrazito pri težjih izdelkih in izdelkih z nizko prodajno vrednostjo. Poleg tega Amazon zaračunava dodatne stroške za izdelke, ki ostajajo v skladiščih daljše časovno obdobje (Seller Interactive, brez datuma). Posledično se marža prodajalcev v programu FBA pogosto zniža. Kljub temu pa se lahko zaradi večje prepoznavnosti in višje prodaje, ki ju program omogoča, poveča skupni prihodek prodajalcev, čeprav to ne pomeni nujno tudi večjega dobička (Johansson, 2021).

Amazon ima stroga pravila glede pakiranja izdelkov, ki jih morajo upoštevati vsi prodajalci programa FBA. Izdelki morajo biti zaščiteni z embalažo, ki prepreči poškodbe med transportom in skladiščenjem. Vsak paket je treba ustrezno označiti s črtno kodo, da se omogoči sledenje in identifikacijo paketa. Stroga pravila skladiščenja in pošiljanja izdelkov, z omejitvami glede teže, velikosti in oblike izdelkov, vplivajo na stroške prodajalca. Nepoznavanje in nespoštovanje pravil lahko vodita do prepovedi prodaje na platformi.

Večkrat se zgodi, da se paketi izgubijo na poti do Amazona. Prodajalci morajo skrbno spremljati potek dostave izdelkov ter Amazonu zagotoviti ustrezna dokazila o predaji pošiljke, saj lahko le tako uveljavljajo povračilo stroškov (Jungle Scout, 2023).

Kot prikazuje slika 2, se stopnja vračil med programoma FBA in FBM razlikuje. V programu FBM lahko prodajalci sami oblikujejo politiko vračil, kar praviloma prispeva k nižji stopnji vračil (Sun in drugi, 2020). Pri programu FBA so vračila pogostejša, kar je povezano z Amazonovo politiko vračil, ki kupcem omogoča enostavno vračanje izdelkov. S premikom v višje cenovne segmente se stopnja vračil v obeh programih povečuje, pri FBA izrazitejše. To nakazuje, da visoka pričakovanja kupcev pogosto vodijo k večjemu številu vračil, kar dodatno obremenjuje prodajalce, ki uporabljajo FBA.

Slika 2: Stopnja vračil v programih Fulfillment by Amazon in Fulfillment by merchant



Vir: prirejeno po Sun in drugi (2020).

Prodajalci, ki uporabljajo program FBA, imajo omejen nadzor nad procesom izpolnjevanja naročil. To lahko povzroči težave, kot so napake pri pošiljanju in negativne uporabniške izkušnje, na katere prodajalci nimajo neposrednega vpliva. Zaradi omejenega vpogleda v stanje zalog v različnih distribucijskih centrih sta načrtovanje zalog in predvidevanje povpraševanja otežena. V primerih, ko Amazon suspendira ali deaktivira prodajalčev račun, lahko ta izgubi dostop do svojih zalog, shranjenih v Amazonovih distribucijskih centrih, kar dodatno zaplete poslovanje. Postopek ponovne aktivacije računa je pogosto dolgotrajen, posledično pa lahko prodajalcem povzroči znatne finančne izgube (Amazon Sellers Attorney, 2023). Uporaba programa FBA lahko zmanjša prepoznavnost blagovne znamke prodajalca, saj Amazon pri pakiranju izdelkov uporablja lastno embalažo. Posledično se izdelki prodajalcev težje razlikujejo od konkurenčnih, ker so enotno pakirani. S tem prodajalci izgubijo možnost večje izpostavljenosti lastne blagovne znamke. Poleg tega imajo omejene priložnosti za gradnjo neposrednega odnosa z uporabniki (Nguyen, 2019).

4.2 Stroški storitev programa Fulfillment by Amazon

Prodajalci na Amazonu imajo na voljo dva prodajna paketa. Prvi je individualen in je namenjen tistim prodajalcem, ki načrtujejo, da bodo prodali manj kot 40 enot na mesec. Načrt stane 0,99 evra za vsak prodan izdelek. Primeren je za prodajalce, ki se še odločajo, kaj bi prodajali in nimajo potreb po uporabi naprednejših analitičnih orodij. Program omogoča dodajanje izdelkov v Amazonov katalog in razvoj poslovanja s storitvijo FBA. Drug prodajni načrt Amazona je profesionalni in stane 39 evrov na mesec. Primeren je za tiste, ki načrtujejo prodajo več kot 40 izdelkov na mesec, jih oglaševati in uporabljati analitična orodja, ki jih ponuja platforma. Program omogoča dodajanje izdelkov v Amazonov katalog, rast poslovanja podjetja, prodajo znotraj dodatnih kategorij, upravljanje zalog s pomočjo poročil, uporabo oglaševalskih orodij, izvajanje promocij in dodajanje več uporabnikov v račun. Izdelki, ki jih prodajalci prodajajo prek programa FBA ali v okviru programa Seller Fulfilled Prime, so upravičeni do ugodnosti Amazon Prime (Amazon, brez datuma).

Prodajalci za vsak prodan izdelek plačajo prodajno provizijo. Provizije so izračunane na osnovi skupne prodajne cene izdelkov in znašajo od 5 do 15 %, odvisno od kategorije izdelka. S 15. januarjem 2024 je Amazon zmanjšal prodajne provizije za določene kategorije izdelkov, ki stanejo manj kot 15 dolarjev, s 17 % na 5 %. Poleg prodajnih provizij prodajalci plačajo provizije za izpolnitev in skladiščenje. Provizije za izpolnitev so fiksne na enoto in odvisne od vrste, teže in dimenzij izdelkov. Provizije za shranjevanje Amazon zaračuna na porabljeno prostornino skladišča. Zaračunajo se za vse predmete glede na lokacijo centra, koledarski mesec in povprečno dnevno količino zaloge. Merjenje porabljenega dela skladišča temelji na velikosti enote, ki je pravilno pakirana in pripravljena na pošiljanje v skladu s politiko programa FBA. Za izdelke, shranjene več kot 271 dni, Amazon zaračuna dodatne stroške za skladiščenje zaloge z namenom zagotavljanja prostora za izdelke, ki se hitro prodajajo (Amazon, 2024).

Provizije za izpolnitev naročil so fiksne in se obračunajo na enoto glede na dimenzije, težo in vrsto izdelka. Zajemajo vse logistične storitve, vključno s pakiranjem, pošiljanjem, podporo uporabnikom in obdelavo vračil, pri čemer se višina provizij razlikuje glede na trg, na katerem se izdelek prodaja (Nguyen, 2019). Prodajalec mora zagotoviti natančne informacije o vsebini paketov, poslanih v izpolnitveni center; v nasprotnem primeru se paketi obdelajo ročno, kar povzroči dodatne stroške. Provizije za vračila se zaračunajo, če število vračil preseže dovoljeno stopnjo v posamezni kategoriji, s čimer se pokrivajo operativni stroški vračil (Amazon, 2024). To spremembo so na Amazonu uvedli junija 2024. Višina provizije je odvisna od velikosti in teže izdelka ter se giblje od 1,84 ameriškega dolarja za lažje izdelke do 8 dolarjev za težje izdelke. Cilj spremembe je spodbujanje prodajalcev k izboljšanju kakovosti izdelkov ter bolj natančnim opisom, kar vpliva na višjo stopnjo zadovoljstva uporabnikov ter zmanjševanje števila vračil. Amazon prodajalcem nudi tudi nova analitična orodja za spremljanje razlogov za vračila, s čimer omogoča boljše upravljanje zalog in boljše razumevanje uporabniških izkušenj (Hung, 2024).

4.3 Uspešne prakse prodaje prek Amazona

Amazon prodajalcem omogoča dostop do globalnega občinstva in priložnost za širitev prodaje na mednarodne trge. Pomembno se je zavedati, da prisotnost na platformi ne zagotavlja uspeha. V izjemno konkurenčnem okolju, kjer se vsakodnevno pojavljajo novi izdelki, je za dolgoročno uspešno prodajo ključno, da izdelek izstopa in ponuja dodano vrednost. Diferenciacija izdelka in konsistentna gradnja zaupanja v blagovno znamko postajata bistvena elementa trajnostnega uspeha na platformi. V pričujočem poglavju so obravnavane prakse, ki se v literaturi in praksi prodajalcev na Amazonu pogosto pojavljajo kot dejavniki uspešnosti, pri čemer so njihove omejitve kritično osvetljene.

4.3.1 Analiza trga in konkurence

Zaradi vse bolj dinamičnega in konkurenčnega okolja je za prodajalce na Amazonu ključnega pomena, da redno spremljajo sodobna orodja in pristope k raziskovanju trga. S tem razumejo konkurenčno okolje ter potrebe in vedenje svojih ciljnih kupcev. Po podatkih industrijskih analiz in tržnih poročil ima Amazon več kot 310 milijonov aktivnih uporabnikov po vsem svetu, od tega približno 230 milijonov v ZDA. Na globalni ravni naj bi se na platformi dnevno ustvarilo približno 1,4 milijarde ameriških dolarjev prihodkov, pri čemer okoli 60 % celotne prodaje ustvarijo tretji prodajalci. Platforma deluje na 20 različnih tržnicah in je prisotna v več kot 100 državah, kar prodajalcem omogoča globalni doseg (Mosby, 2025). Večina uporabnikov Amazona je starih med 18 in 49 let, pri čemer je razmerje med moškimi in ženskami približno enakomerno. Več kot polovica naročnikov programa Amazon Prime letno zasluži več kot 100.000 ameriških dolarjev, kar nakazuje, da gre za demografsko skupino z visoko kupno močjo (Scale Insights, 2024). Analiza trga in konkurence prodajalcem omogoča podatkovno podprto odločanje, prepoznavanje trendov povpraševanja ter boljše razumevanje vedenja kupcev, kar prispeva k učinkovitejšemu prilagajanju ponudbe, načrtovanju zalog in oblikovanju cenovnih strategij. Pred lansiranjem novega izdelka je zato temeljita raziskava trga in konkurence nujna. Pri tem si prodajalci pogosto pomagajo z orodji, kot sta Helium 10 in Jungle Scout, ki omogočata analizo konkurenčnih izdelkov, njihovih cen, mesečnih prodajnih količin ter ključnih besed, na katere so posamezni izdelki pozicionirani.

Na odločitev uporabnika o nakupu vpliva več dejavnikov, ki jih lahko razvrstimo v tri glavne skupine: cena izdelka, ocene in mnenja uporabnikov ter uvrstitve izdelka med rezultate iskanja. Cena predstavlja pomemben dejavnik, saj kupci običajno iščejo izdelek, ki ponuja najboljše razmerje med kakovostjo in ceno, čeprav so za višjo kakovost pogosto pripravljeni plačati več. Prav tako imajo pomembno vlogo ocene in mnenja drugih uporabnikov, saj jih potencialni kupci pred nakupom pogosto proučijo. Negativne izkušnje lahko močno zmanjšajo verjetnost nakupa, medtem ko številne pozitivne ocene in komentarji povečujejo zaupanje v izdelek. Ker se z razvojem globalnih trendov spreminjajo tudi navade in pričakovanja potrošnikov, je stalno spremljanje teh sprememb za prodajalce izjemno

pomembno, saj jim omogoča pravočasno prilagajanje ponudbe in uspešnejše zadovoljevanje potreb kupcev (Scale Insights, 2024).

Čeprav sodobna analitična orodja, kot sta Helium 10 in Jungle Scout, prodajalcem omogočajo boljši vpogled v trg in konkurenco, lahko njihova široka uporaba vodi do tega, da prodajalci sprejemajo podobne strateške odločitve. Kadar se večina prodajalcev opira na enake kazalnike, kot so priljubljene ključne besede, ocene povpraševanja in cenovni razponi, se pogosto zgodi, da izbirajo podobne izdelke, uporabljajo podobne cenovne strategije in na podoben način optimizirajo svoje prodajne strani. Posledično se konkurenca vse bolj premika na področje vidnosti v rezultatih iskanja in prilagajanja algoritmom platforme namesto na razvoj bolj kakovostnih ali inovativnih izdelkov, kar lahko zmanjša raznolikost ponudbe ter dolgoročno tudi dodano vrednost za kupce, saj imajo ti na voljo manj različnih in prilagojenih izdelkov (Dash in drugi, 2024).

4.3.2 Izbor izdelka

Analitična orodja in Amazonovi interni kazalniki pomembno prispevajo k večji preglednosti trga ter zmanjšujejo negotovost pri odločanju v procesu izbora izdelka. Kljub temu izbor izdelka ne sme temeljiti izključno na kvantitativnih podatkih o povpraševanju in stopnji konkurence, saj ti praviloma odražajo preteklo stanje trga, ne pa nujno tudi njegove prihodnje dinamike. V okoljih z relativno nizkimi vstopnimi ovirami se lahko zaznane tržne priložnosti hitro izkažejo za kratkotrajne, saj večje število prodajalcev vstopa v iste produktne niše, kar vodi v njihovo hitro zasičenje in zmanjšuje možnosti za vzpostavitev trajnejše konkurenčne prednosti (Zhu in Liu, 2018).

Amazon je leta 2021 predstavil orodje Product Opportunity Explorer, namenjeno podpori tretjim prodajalcem pri raziskavi trga in prepoznavanju potencialno donosnih izdelkov. Orodje temelji na analizi vedenja uporabnikov, iskalnih izrazov ter kazalnikov, kot so deleži klikov in konverzij, kar prodajalcem omogoča podrobnejši vpogled v povpraševanje znotraj platforme. Čeprav takšna orodja zmanjšujejo potrebo po zamudnih metodah tržne raziskave, njihova uporaba hkrati prispeva k poenotenju odločitev med prodajalci. Večje število uporabnikov namreč razpolaga s podobnimi informacijami in sledi primerljivim signalom trga (Business Wire, 2021).

Pri izboru izdelka je zato smiselno upoštevati tudi širši kontekst delovanja podjetja, vključno s kakovostjo odnosov z dobavitelji, ki pomembno vplivajo na stabilnost in učinkovitost dobavne verige. Sodelovanje z dobavitelji pogosto presega zgolj transakcijsko raven in vključuje elemente dolgoročnega partnerstva, kot so zaupanje, odprta komunikacija in usklajevanje ciljev. Takšni odnosi omogočajo boljše načrtovanje dobavnih rokov, večjo doslednost kakovosti izdelkov in učinkovitejše obvladovanje tveganj, povezanih z motnjami v dobavi (Grant, 2024).

Uspešni izdelki se v praksi pogosto prepoznavajo po visoki ravni povpraševanja, konkurenčni ceni in pozitivnih uporabniških ocenah, vendar ti kazalniki sami po sebi ne omogočajo celovite presoje njihove dolgoročne dobičkonosnosti. Tržni signali, ki temeljijo na vedenju uporabnikov in podatkovnih analizah platform, praviloma ne zajamejo vseh stroškov, povezanih s poslovanjem. V literaturi s področja logistike in upravljanja zalog so stroški skladiščenja obravnavani kot pomemben del stroškov zalog, na katere vplivajo lastnosti izdelkov, kot so teža, dimenzije in obseg zalog. Odločitve o naboru izdelkov tako neposredno vplivajo na stroške skladiščenja (Boysen in drugi, 2019).

4.3.3 Cenovna strategija

Določanje cen izdelkom predstavlja enega od ključnih dejavnikov uspešne prodaje na platformi Amazon, saj se uporabniki soočajo z izjemno širokim naborem konkurenčnih ponudb. Cena pomembno vpliva na vidnost izdelka v iskalnih rezultatih ter posledično na prodajno uspešnost, vendar sama po sebi ne zagotavlja dolgoročne dobičkonosnosti blagovne znamke. Cenovna strategija temelji na zagotavljanju ustreznega razmerja med ceno in kakovostjo izdelka, saj večina uporabnikov kot pomemben dejavnik pri nakupu navaja dobro vrednost za denar, medtem ko 89 % uporabnikov kot drugi ključni dejavnik izpostavlja kakovost izdelka (Feger, 2024).

Že v fazi raziskave izdelka je treba oceniti potencialno maržo, ki jo je z izdelkom mogoče doseči. Pri oblikovanju prodajne cene je treba upoštevati vse relevantne stroške, vključno s stroški izdelave oziroma nabave izdelka, logistike, carinjenja, skladiščenja ter prodajnih provizij, ki jih zaračunava platforma Amazon. Čeprav praktični priročniki pogosto navajajo ciljno maržo med 25 % in 30 % kot splošno orientacijo za blagovne znamke (Jungle Scout, brez datuma), znanstvena literatura opozarja, da optimalne marže ni mogoče enotno določiti. Njena ustreznost je namreč odvisna od stopnje konkurenčne zasičenosti posamezne tržne niše, stopnje diferenciacije izdelka ter cenovne elastičnosti povpraševanja (Hinterhuber, 2017).

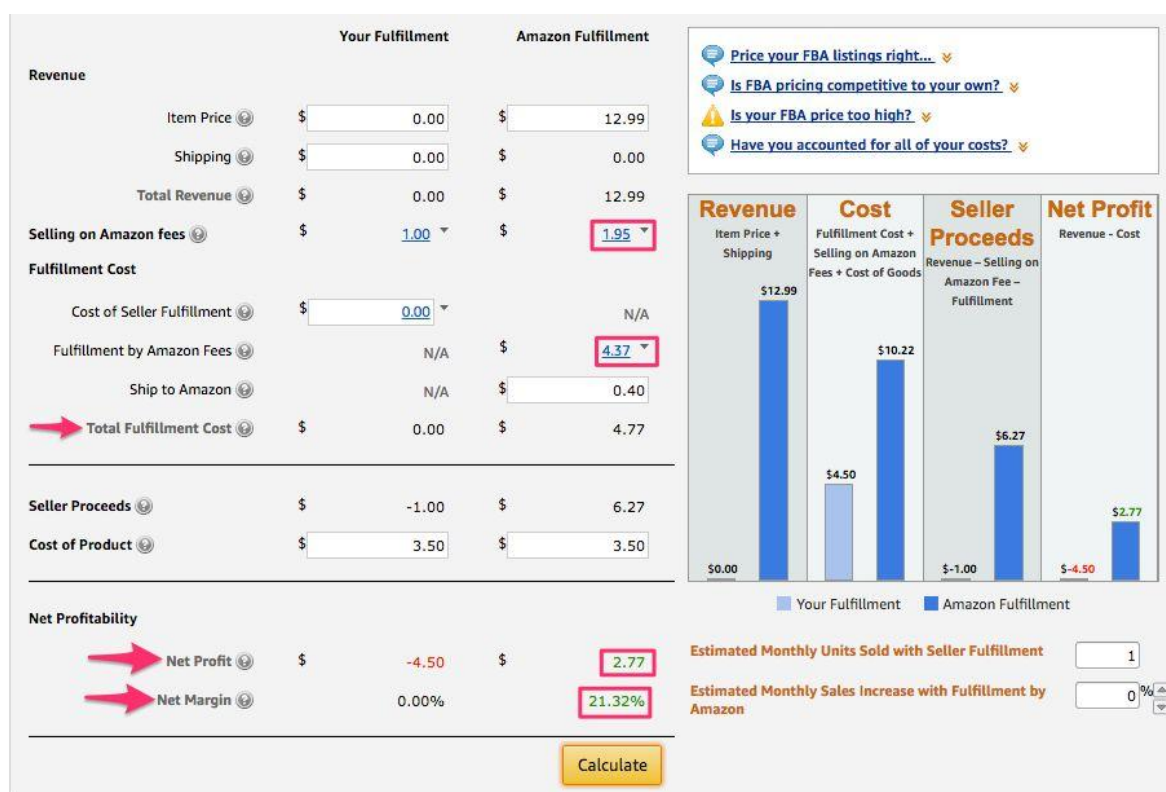
Pri začetni oceni dobičkonosnosti si lahko prodajalci pomagajo z orodji za izračun stroškov in marž, kot je Amazon FBA-kalkulator prihodkov, ki predstavlja uradno orodje platforme Amazon za izračun neto dobička in marže na podlagi prodajne cene ter stroškov izpolnjevanja naročil, skladiščenja in prodajnih provizij (Amazon Seller Central, brez datuma). Takšna stroškovna orodja so lahko uporabna predvsem v začetni fazi presoje dobičkonosnosti izdelka, vendar ne nadomeščajo celovite finančne analize, saj temeljijo na poenostavljenih predpostavkah in praviloma ne vključujejo vseh strateških stroškov, povezanih z dolgoročnim poslovanjem na platformi.

FBA kalkulator omogoča analizo osnovnih stroškov, kot so stroški pošiljanja, skladiščenja, izpolnjevanja naročil in prodajnih provizij, ter prodajalcem nudi vpogled v neto dobiček in donosnost posameznega izdelka. Poleg tega omogoča primerjavo med izpolnjevanjem naročil prek programov FBA in FBM, kar lahko služi kot podpora pri odločitvi o izbiri

ustreznega logističnega modela (AMZ Advisers, brez datuma). Kljub temu nekateri stroški, kot so stroški dolgoročnega skladiščenja in obdelave vračil, v izračune niso vključeni in jih je treba pri končni presoji dobičkonosnosti upoštevati ločeno (Salesbacker, brez datuma).

Na sliki 3 je prikazan primer uporabe FBA-kalkulatorja za izdelek s prodajno ceno 12,99 dolarja. Ob predpostavki nabavne cene izdelka v višini 3,5 dolarja in stroška pošiljanja v Amazonovo skladišče v višini 0,4 dolarja na enoto kalkulator na podlagi vnesenih dimenzij in teže izdelka izračuna stroške izpolnjevanja naročil, prodajne provizije ter neto dobiček in maržo. V obravnavanem primeru znaša izračunana neto marža 21,32 %, kar je glede na obstoječo literaturo mogoče razumeti kot potencialno vzdržno maržo, pri čemer pa njena dejanska ustreznost ostaja odvisna od nadaljnjih stroškov, zlasti stroškov oglaševanja in stopnje konkurence v izbrani niši.

Slika 3: Fulfillment by Amazon kalkulator prihodkov



Vir: Salesbacker (brez datuma).

Poleg stroškovne analize in spremljanja konkurence je pri oblikovanju cenovne strategije na platformi Amazon pomembno upoštevati tudi vlogo algoritmov, ki pomembno vplivajo na oblikovanje cen in vidnost izdelkov. Mattes (2022) opozarja, da cene na Amazonu niso vedno zgolj rezultat klasičnih tržnih mehanizmov ponudbe in povpraševanja, temveč so pogosto prilagojene na podlagi algoritmičnega odločanja, ki upošteva vedenje uporabnikov, konkurenčne cene, logistične stroške ter strateške cilje platforme. V literaturi in praksi se zato pogosto omenja prilagodljivo upravljanje cen kot ena izmed strategij za izboljšanje

vidnosti izdelkov in začetnega prodajnega zagona, vendar takšni pristopi niso brez tveganj. Pretirano zniževanje cen lahko sproži cenovne pritiske in dolgoročno zmanjša donosnost tako posameznega izdelka kot celotne tržne niše, zato je poznavanje prelomne cene in mej dobičkonosnosti pri takšnih strategijah ključno.

4.3.4 Predstavitev izdelka: Amazonova trgovina, opisi in fotografije izdelka

Algoritem A9 predstavlja osrednji mehanizem za razvrščanje izdelkov med rezultati iskanja na platformi Amazon. Pri razvrščanju daje prednost izdelkom, ki so glede na iskalne poizvedbe uporabnikov ocenjeni kot relevantni in imajo višjo stopnjo konverzije. Med dejavniki, ki vplivajo na uvrstitev izdelkov, se v praksi najpogosteje navajajo uporaba ključnih besed, zgodovina prodaje, ocene in mnenja uporabnikov, razpoložljivost zaloge ter cena izdelka. Na tej podlagi se je med prodajalci uveljavilo prepričanje, da je za izboljšanje vidnosti izdelkov smiselna optimizacija vsebin seznamov izdelkov, zlasti z uporabo ustreznih ključnih besed v naslovih in opisih, zagotavljanjem kakovostnih fotografij, konkurenčnega cenovnega pozicioniranja ter spodbujanjem pridobivanja ocen in mnenj uporabnikov (Connolly, 2023). Delovanje algoritma A9 ni javno razkrita, prav tako pa so učinki posameznih optimizacijskih ukrepov odvisni od širšega konkurenčnega in algoritmičnega okolja posamezne produktne niše, kar omejuje možnost neposrednega prenosa teh praks na vse primere.

Amazon hkrati strogo regulira vsebino opisov izdelkov na svoji platformi. V svojih smernicah prepoveduje uporabo nepreverjenih, neresničnih ali zavajajočih zdravstvenih trditev (health claims), ki bi lahko uporabnike zavedle glede dejanske učinkovitosti izdelkov. Trditve, kot je na primer »izboljša imunski sistem«, so dovoljene zgolj v primerih, ko zanje obstajata ustrezna znanstvena podlaga in uradna odobritev pristojnih organov. Vse navedbe morajo biti skladne z veljavno zakonodajo, zlasti na področju oglaševanja prehranskih dopolnil in živil. V primeru neskladnosti lahko Amazon izdelek odstrani s platforme ali zapre prodajni račun (Amazon Seller Central, 2024). Na ravni EU so zdravstvene trditve dodatno regulirane s strani Evropske agencije za varnost hrane (angl. European Food Safety Authority, v nadaljevanju EFSA). Uporaba zdravstvenih trditev je dovoljena izključno, če so te uradno odobrene na ravni EU in oblikovane v skladu z Uredbo (ES) št. 1924/2006. Poleg tega mora izdelek vsebovati zadostno količino učinkovine, ki utemeljuje navedeno zdravstveno korist (EFSA, 2024).

Pomemben element predstavitve izdelkov na Amazonu predstavljajo tudi fotografije, saj vplivajo na zaznavo izdelka in zaupanje uporabnikov. V konkurenčnem spletnem okolju, kjer so nakupne odločitve pogosto sprejete v zelo kratkem času, jasne in profesionalne fotografije prispevajo k boljši razumljivosti ponudbe. Kakovostne fotografije pozitivno vplivajo na stopnjo konverzije, vendar se obseg tega vpliva razlikuje glede na vrsto izdelka, stopnjo konkurence in pričakovanja uporabnikov (Prospect Street Studio, 2023). Fotografije z visoko ločljivostjo, prikaz izdelka z različnih zornih kotov ter uporaba kontekstnih

posnetkov lahko uporabnikom olajšajo ocenjevanje lastnosti in uporabnosti izdelka, vendar tudi ti elementi ne delujejo kot samostojen dejavnik uspešnosti, temveč v kombinaciji z drugimi značilnostmi ponudbe (Oswald, 2023).

4.3.5 Gradnja blagovne znamke na Amazonu

Močna blagovna znamka je eden od ključnih dejavnikov dolgoročnega uspeha podjetij, saj prispeva k večjemu zaupanju in lojalnosti uporabnikov, olajša odločitve o nakupu ter omogoča večjo prepoznavnost na konkurenčnih trgih. Blagovna znamka pri tem ne predstavlja zgolj vizualne identitete podjetja, kot so logotip, barvna shema ali embalaža, temveč zajema širši sklop pomenov, vrednot in komunikacijskih praks, prek katerih podjetje gradi odnos s svojimi uporabniki. Vzpostavljena blagovna znamka omogoča boljšo vidnost izdelkov, razlikovanje od generičnih ponudb ter večjo odpornost na tržne spremembe, hkrati pa lahko prispeva k večji stabilnosti povpraševanja in ponovnim nakupom. Pomembno vlogo imajo uporabniške izkušnje in zaznana skladnost blagovne znamke z vrednotami ciljnega občinstva. Uporabniki se pogosteje poistovetijo z blagovnimi znamkami, ki odražajo njihov življenjski slog, potrebe in pričakovanja, kar lahko spodbuja zvestobo. Dosledno zagotavljanje kakovostnih izdelkov in storitev tako predstavlja pomemben temelj organske rasti blagovne znamke, saj krepi dolgoročni odnos med podjetjem in uporabniki. Prodajalci z registrirano blagovno znamko imajo na Amazonu dodatne možnosti oglaševanja in ustvarjanja kreativ, kar jim omogoča, da svoje trgovine in opise izdelkov popestrijo z informativnimi in zanimivimi predstavitvami (Mayple, 2024). Amazon v zadnjih letih aktivno spodbuja razvoj blagovnih znamk namesto zgolj preprodaje izdelkov, pri čemer prodajalcem ponuja programe in analitična orodja za boljšo zaščito intelektualne lastnine, izboljšano predstavitev izdelkov ter dodatne vpoglede v vedenje uporabnikov (ShipMonk, 2024).

Kljub tem spodbudam raziskave opozarjajo na pomembne strukturne omejitve gradnje blagovne znamke na Amazonu. Zhu in Liu (2018) ugotavljata, da ima Amazon kot lastnik platforme možnost razvoja lastnih blagovnih znamk ali razširitve ponudbe v produktne kategorije, v katerih poslujejo tudi tretji prodajalci, zlasti v segmentih z večjim obsegom prodaje in pozitivnimi uporabniškimi ocenami. Takšna praksa vpliva na konkurenčno dinamiko znotraj platforme ter povečuje negotovost prodajalcev glede dolgoročnih donosov vlaganj v razvoj lastne blagovne znamke. Avtorja hkrati poudarjata, da platforma ohranja nadzor nad ključnimi elementi tržnega okolja, vključno z dostopom do podatkov o povpraševanju, načinom prikaza ponudb in logističnimi sistemi, kar omejuje možnost vzpostavitve neposrednega odnosa med blagovno znamko in končnimi uporabniki.

Problematiko dodatno osvetljuje tudi teorija večstranskih platform, ki poudarja, da imajo platforme zaradi centraliziranega nadzora nad komunikacijskimi kanali, uporabniškimi podatki in poprodajnimi interakcijami pomembno vlogo pri oblikovanju odnosov med ponudniki in končnimi uporabniki. V takšnih okoljih je odnos s potrošniki v veliki meri

posredovan prek platforme, zaradi česar imajo posamezni prodajalci omejene možnosti neposrednega upravljanja uporabniške izkušnje in dolgoročnega odnosa s kupci. Del vrednosti, ki jo prodajalci ustvarjajo s svojimi aktivnostmi, vključno z vlaganji v prepoznavnost in kakovost ponudbe, se zato prenaša na raven platforme, kar zmanjšuje njihov nadzor nad dolgoročnimi učinki teh vlaganj (Rochet in Tirole, 2021).

4.3.6 Oglaševanje

Po ocenah tržnih analiz sodi Amazon med največje spletne trgovce, saj naj bi na platformi ponujal več kot 12 milijonov izdelkov in imel približno 45 % delež na ameriškem trgu spletne trgovine. Amazon ponuja velik prodajni potencial, hkrati pa predstavlja izjemno konkurenčno okolje. Močna konkurenca na platformi zahteva učinkovito oglaševanje, saj približno 70 % uporabnikov nakup opravi na prvi strani iskanih zadetkov. V takšnih razmerah je vidnost izdelkov ključnega pomena (Agui, 2025). Zaradi velikega števila ponudnikov je ta vidnost vse pogostejše pogojena s plačljivimi oblikami izpostavitve, pri čemer so sponzorirani rezultati pogosto umeščeni pred organske zadetke. Takšna razporeditev lahko usmerja pozornost uporabnikov in vpliva na njihovo odločanje v fazi iskanja in izbire izdelkov (Dash in drugi, 2024).

Amazon prodajalcem omogoča več oblik oglaševanja, med katerimi so najpogostejše uporabljeni sponzorirani izdelki (angl. Sponsored Products), sponzorirane blagovne znamke (angl. Sponsored Brands), sponzorirani prikazi (angl. Sponsored Display) ter sponzorirani televizijski oglasi. Večina oblik oglaševanja temelji na modelu PPC, pri katerem prodajalci v okviru dražbenega sistema tekmujejo za oglasni prostor. Takšen način oglaševanja ustvarja izrazito konkurenčno okolje, v katerem so prodajni rezultati vse pogostejše povezani z višino oglaševalskih vložkov, kar pomeni, da imajo finančno močnejši prodajalci konkurenčno prednost (Ahmed, 2025). Prodajalci lahko izbirajo med avtomatskimi in ročnimi oglaševalskimi kampanjami. Pri avtomatskih kampanjah izbor ključnih besed in umestitev oglasov v večji meri določa algoritem platforme, medtem ko ročne kampanje omogočajo večji nadzor. Ahmed (2025) na podlagi intervjujev s strokovnjaki za Amazon PPC ugotavlja, da avtomatizacija sicer zmanjšuje potrebo po ročnem upravljanju kampanj, vendar hkrati povečuje odvisnost prodajalcev od netransparentnih algoritmičnih mehanizmov, kar lahko otežuje predvidljivo in dolgoročno načrtovanje oglaševalskih strategij.

Uspešnost oglaševalskih kampanj na Amazonu se najpogostejše meri z metrikama donosnosti oglaševalskih kampanj (angl. Return on Advertising Spend, v nadaljevanju RoAS) in deleža stroškov oglaševanja v prodaji (angl. Advertising Cost of Sales, v nadaljevanju ACOS), ki omogočata osnovno presojo razmerja med oglaševalskimi stroški in ustvarjenimi prihodki. Čeprav sta obe metriki v praksi široko uporabljeni, Jha in drugi (2024) ugotavljajo, da se ACOS pogosto uporablja kot primarni kazalnik uspešnosti, saj prodajalcem omogoča neposredno spremljanje stroškovne učinkovitosti kampanj in ključnih besed, medtem ko RoAS deluje predvsem kot dopolnilni pokazatelj donosnosti. Avtorji hkrati opozarjajo, da

zgolj statično spremljanje vrednosti RoAS ali ACOS ne zajame kompleksnih odnosov med razporeditvijo proračuna, obsegom izpostavljenosti in dolgoročnimi učinki oglaševanja. To odpira vprašanje, v kolikšni meri takšni pristopi podpirajo dolgoročno gradnjo blagovne znamke in trajnostno konkurenčno prednost prodajalcev na platformi. Raziskava pokaže, da relativno stabilne vrednosti ACOS skozi čas ne pomenijo nujno optimalne porabe oglaševalskih sredstev, temveč lahko prikrivajo neučinkovite odločitve pri upravljanju kampanj. Avtorji zato izpostavljajo potrebo po naprednejših analitičnih pristopih, ki ne temeljijo zgolj na trenutnih vrednostih metrik, temveč omogočajo razumevanje verjetnosti doseganja določenih ravni RoAS in ACOS ob različnih odločitvah prodajalcev. Kot primer izpostavljajo uporabo verjetnostnih modelov, s katerimi je mogoče oceniti, kako verjetno je, da bodo posamezne kampanje dosegale želeno stopnjo donosnosti, ter na tej osnovi primerjati in strateško upravljati različne skupine kampanj.

Wilson in drugi (2024) ugotavljajo, da umetna inteligenca bistveno spreminja logiko digitalnega oglaševanja, saj omogoča avtomatizirano ciljanje, personalizacijo in sprotno optimizacijo oglasov na podlagi analize velikih količin podatkov o vedenju uporabnikov. Čeprav takšni sistemi povečujejo učinkovitost oglaševanja in zmanjšujejo operativno breme prodajalcev, avtorji izpostavljajo tveganja, povezana z varovanjem osebnih podatkov ter možnostjo algoritemske pristranskosti, ki lahko vodi v neenakopravno obravnavo prodajalcev. Avtorji poudarjajo pomen uravnoteženega pristopa, saj preveliko zanašanje na avtomatizirano optimizacijo lahko oslabi vlogo človeške presoje in strateškega odločanja v digitalnem oglaševanju.

Podobne ugotovitve izpostavljajo tudi Saura in drugi (2024), ki obravnavajo uporabo umetne inteligence v digitalnem oglaševanju z vidika etike in varstva zasebnosti. Avtorji ugotavljajo, da umetna inteligenca pomembno prispeva k večji učinkovitosti in donosnosti oglaševalskih aktivnosti, zlasti prek personalizacije vsebin, vedenjske analitike, sprotnega spremljanja uporabniškega vedenja in uporabe podatkovno vodenih tehnologij. Hkrati opozarjajo, da te prakse v obstoječih okoljih niso vedno ustrezno povezane z etičnimi načeli in mehanizmi varstva zasebnosti. V tem okviru izpostavljajo pojav tako imenovanega paradoksa zasebnosti, pri katerem povečano zbiranje podatkov sicer izboljšuje uspešnost digitalnega oglaševanja, vendar vidiki preglednosti, informiranega soglasja in varovanja osebnih podatkov v praksi pogosto ne sledijo temu razvoju.

4.3.7 Optimizacija izdelka

Optimizacija izdelka na Amazonu je tesno povezana z delovanjem Amazonovih iskalnih algoritmov, katerih temeljni namen je uporabnikom zagotoviti čim bolj relevantne rezultate glede na njihove iskalne poizvedbe. Maitra in drugi (2022) pojasnjujejo, da algoritem pri razvrščanju izdelkov upošteva predvsem relevantnost izdelka in njegovo uspešnost pri dejanskih nakupih, pri čemer analizira različne elemente produktnega listinga. Med te elemente sodijo naslov izdelka, opis, kategorizacija in tehnične specifikacije, ki skupaj

omogočajo učinkovito ujemanje med iskalnimi pojmi kupcev in ponujenimi izdelki. Avtorji navajajo, da se je Amazonov iskalni algoritem skozi čas razvijal v smeri večjega upoštevanja organskih klikov in dejanskih nakupov uporabnikov, s čimer se dodatno poudarja pomen kakovostne, jasne in informativne vsebine listingov pri pritegovanju zanimanja uporabnikov. Optimizacija izdelka se zato ne nanaša zgolj na tehnično prilagoditev vsebine, temveč tudi na razumevanje uporabniškega vedenja ter odzivov kupcev na predstavljene informacije. Nenehne prilagoditve Amazonovega iskalnega algoritma so usmerjene v izboljšanje relevantnosti iskalnih rezultatov in celostne nakupne izkušnje, hkrati pa od prodajalcev zahtevajo stalno prilagajanje in optimizacijo listingov v skladu s spreminjajočimi se algoritmičnimi kriteriji.

V tem okviru ima pomembno vlogo optimizacija za iskalnike (angl. Search Engine Optimization, v nadaljevanju SEO), ki predstavlja proces prilagajanja vsebine, strukture in tehničnih značilnosti produktne strani z namenom izboljšanja njihove vidnosti v organskih rezultatih iskalnikov (Ologunebi in Taiwo, 2023). Na platformi Amazon se SEO osredotoča predvsem na optimizacijo vsebine produktne listingov, zlasti opisov izdelkov in drugih ključnih elementov, z namenom doseganja višjih uvrstitev v Amazonovem internem iskalniku. SEO vključuje sistematično raziskavo in uporabo relevantnih ključnih besed ter njihovo premišljeno umeščanje v naslov izdelka, opis, ključne lastnosti in druge vsebinske elemente listinga. Ob tem Ganguli (2024) opozarja, da se je SEO z naraščajočo kompleksnostjo iskalniških sistemov oddaljil od svojega prvotnega namena izboljševanja dostopa do relevantnih in kakovostnih vsebin ter vse pogostejše deluje kot strategija prilagajanja vsebin delovanju algoritmov. Posledično uvrstitve v iskalnih rezultatih niso več odvisne predvsem od dejanske relevantnosti ali kakovosti vsebine, temveč tudi od stopnje optimizacije in razpoložljivih virov posameznih ponudnikov, kar prispeva k neenakim konkurenčnim pogojem. Dodatno negotovost za prodajalce predstavljajo tudi netransparentnost delovanja iskalniških algoritmov in njihova pogosta posodabljanja, ki povečujejo odvisnost od pravil, na katera nimajo neposrednega vpliva.

Razvoj iskalnih in optimizacijskih praks na Amazonu se odraža tudi v uvajanju novih uporabniških vmesnikov, ki temeljijo na umetni inteligenci. Amazon Rufus je z umetno inteligenco podprt nakupovalni pomočnik, integriran v Amazonovo mobilno aplikacijo in spletno platformo. Namenjen je podpori uporabnikom pri iskanju informacij in sprejemanju nakupovalnih odločitev. Sistem je zasnovan za priporočanje izdelkov, odgovarjanje na vprašanja o posameznih izdelkih in primerjavo različnih produktov znotraj Amazonovega ekosistema. Rufus temelji na lastnem Amazonovem jezikovnem modelu in uporablja pristop generiranja odgovorov, podprt s pridobivanjem informacij, pri čemer dostopa do Amazonovega produktne kataloga, ocen in mnenj kupcev, vprašanj in odgovorov ter drugih internih podatkovnih virov (Harvey in drugi, 2025). Na ta način Rufus predstavlja nov način posredovanja produktne informacij, ki lahko vpliva na to, kako uporabniki dostopajo do vsebine listingov ter kako se relevantnost izdelkov oblikuje v procesu iskanja in nakupnega odločanja.

4.3.8 Ocene in mnenja uporabnikov

Ocene in mnenja uporabnikov na Amazonu predstavljajo ključen vir informacij, saj pomembno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov. Uporabniške ocene so oblika elektronskega ustnega priporočila, ki omogoča množično in javno izmenjavo izkušenj med uporabniki. Analiza Amazonovih ocen kaže, da mnenja uporabnikov niso zgolj kvantitativni izrazi zadovoljstva v obliki zvezdic, temveč vsebujejo bogate besedilne opise, iz katerih je mogoče razbrati tako pozitivna kot negativna čustva. Pozitivne ocene so praviloma jezikovno bolj enotne in osredotočene na lastnosti izdelka, medtem ko so negativne ocene izrazno bolj raznolike in se pogosteje navezujejo na subjektivna čustva ter nezadovoljstvo uporabnikov. Ta razlika v strukturi in vsebini mnenj potrjuje pomen sistematične analize uporabniških ocen, saj te pomembno prispevajo k razumevanju vedenja uporabnikov in zaznane vrednosti izdelkov na platformi Amazon (Norinder in Norinder, 2022).

Poleg vsebinskih in čustvenih vidikov uporabniških ocen ima na platformi Amazon pomembno vlogo tudi njihova zaznana verodostojnost, ki jo sistem poudarja z oznako preverjen nakup (angl. *verified purchase*). He in drugi (2020), izhajajoč iz teorije razkrite preference, izpostavljajo, da ocene preverjenih kupcev ne predstavljajo zgolj izraženega stališča, temveč odražajo dejansko nakupno vedenje in izkušnjo z uporabo izdelka. Njihova empirična analiza ocen na trgu tabličnih računalnikov kaže, da je delež ocen s preverjenim nakupom v povprečju statistično značilno močnejše povezan s prihodnjo prodajo kot povprečna zvezdična ocena izdelka. Uporabniki tako pri presoji izdelkov večjo težo pripisujejo informacijam, ki izhajajo iz avtentične uporabniške izkušnje. Avtorji zaključujejo, da oznaka preverjenega nakupa deluje kot signal dejanskega povpraševanja in krepi zaupanje v uporabniške ocene, kar pomembno vpliva na oblikovanje nakupnih odločitev na platformi Amazon.

Pomen zaznane verodostojnosti uporabniških ocen dodatno obravnava raziskava He in drugi (2022), ki analizira pojav lažnih ocen na platformi Amazon ter njihove učinke na prodajo in zaupanje uporabnikov. Avtorji ugotavljajo, da so manipulativne ocene pogosto predstavljene kot ocene preverjenih nakupov, kar kratkoročno povečuje vidnost izdelkov, povprečno oceno in prodajo. Kot odziv na tovrstne zlorabe Amazon uvaja institucionalne mehanizme za nadzor nad kakovostjo ocen, med katerimi je tudi program Amazon Vine, v okviru katerega platforma sama izbere in povabi preverjene recenzente k oddaji ocen, pri čemer naj bi bile te neodvisne od prodajalcev. Kljub temu avtorji ugotavljajo, da so lahko dolgoročni učinki manipulacije z ocenami negativni, saj po prenehanju tovrstnih praks povprečna ocena izdelkov upade, hkrati pa se poveča delež negativnih, zlasti enozvezdičnih ocen, ki se vsebinsko osredotočajo na slabo kakovost izdelka, razočaranje in občutek zavajanja. Uporabniške ocene tako predstavljajo pomemben signal povpraševanja, hkrati pa razkrivajo ranljivost sistema ocen, v katerem lahko kratkoročne koristi prodajalcev dolgoročno zmanjšujejo zaupanje uporabnikov in oslabijo zanesljivost ocen kot mehanizma informacijske transparentnosti na platformi.

5 RAZISKAVA DEJAVNIKOV USPEHA PRODAJE PREK SPLETNE PLATFORME AMAZON

V empiričnem delu magistrskega dela je predstavljena raziskava dejavnikov uspeha prodaje prek Amazona. Empirični del predstavlja doprinos k raziskovanemu področju, saj omogoča praktičen vpogled v izkušnje slovenskih podjetnikov pri prodaji na Amazonu ter osvetljuje izzive in priložnosti, s katerimi se srečujejo v praksi. Poglavje zajema opredelitev namena, ciljev in raziskovalnih vprašanj, sledita predstavitev raziskovalnega instrumenta ter opis zbiranja in obdelave podatkov. Nato so predstavljeni rezultati raziskave, pridobljeni z izvedenimi intervjuji z izbranimi udeleženci. V poglavju o ugotovitvah raziskave so ti rezultati interpretirani in povezani z zastavljenimi raziskovalnimi vprašanji ter relevantno teoretično literaturo. Poglavje se zaključuje z izpostavitvijo omejitev raziskave in priporočili za nadaljnje raziskovanje na obravnavanem področju.

5.1 Namen, cilji, raziskovalna vprašanja

Namen kvalitativne raziskave magistrskega dela je prispevati k boljšemu razumevanju uspešnih praks prodaje prek spletne platforme Amazon ter identificirati dejavnike, ki vplivajo na uspešnost prodaje. Raziskava temelji na analizi praks in izkušenj intervjuvancev.

Cilj raziskave je s pomočjo kvalitativne metode empirično proučiti uspešne prakse prodaje izdelkov prek spletne platforme Amazon, povezati ugotovitve iz literature s praktičnimi izkušnjami intervjuvancev ter identificirati ključne dejavnike uspešne prodaje. Dodatno je cilj raziskave predstaviti poslovanje v okviru programa FBA ter ugotoviti, kako intervjuvanci zagotavljajo skladnost s slovensko davčno in računovodsko zakonodajo.

Raziskovalna vprašanja so oblikovana na podlagi že obstoječe literature. Odgovore na njih podam s pomočjo primarnih podatkov, pridobljenih z intervjuji. Raziskovalna vprašanja so:

- Raziskovalno vprašanje 1: Kdaj je smiselna uporaba programa FBA in kdaj FBM?
- Raziskovalno vprašanje 2: Kako delujeta programa FBA in FBM, katere so prednosti in slabosti uporabe programov?
- Raziskovalno vprašanje 3: Kateri dejavniki vplivajo na uspešnost prodaje izdelkov na Amazonu?
- Raziskovalno vprašanje 4: Katere so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?
- Raziskovalno vprašanje 5: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?

5.2 Predstavitev raziskovalnega instrumenta

Izbrani instrument za zbiranje podatkov je polstrukturirani intervju s slovenskimi podjetniki, ki prodajajo izdelke na Amazonu. Polstrukturirani intervjuji omogočajo kvalitativnim raziskovalcem globoko razumevanje tem in zbiranje podrobnih informacij od intervjuvancev. Omogočajo prilagodljivost pri izvajanju, saj za razliko od strukturiranih intervjujev ponujajo ravnotežje med odprtostjo in strukturo, kar raziskovalcu omogoča prilagajanje glede na odzive udeležencev. Vključujejo okvir tem, ki jih je treba raziskati, vendar hkrati omogočajo spontanost v pogovoru. Omogočajo bolj odprt in interaktiven način vključevanja udeležencev, kar prispeva k bogatejšemu zbiranju, razumevanju in analizi podatkov (Ruslin in drugi, 2022). Celoten protokol intervjuja je prikazan v Prilogi 1, opomnik za poglobljeni intervju, ki je služil kot orientacijsko orodje med pogovorom, pa je vključen v Prilogo 2.

5.3 Opis zbiranja in obdelave podatkov

Za namen kvalitativne raziskave v pričujočem magistrskem delu sem izvedla 11 polstrukturiranih intervjujev. Intervjuvanci so podali ustno informirano soglasje za uporabo njihovih imen, zato so v transkripcijah intervjujev navedeni z imenom in priimkom. Deset intervjujev je bilo opravljenih s slovenskimi podjetniki, ki so aktivno vključeni v prodajo na Amazonu, en intervju pa z davčnim in računovodskim strokovnjakom, pri katerem je bil poudarek na računovodskih in davčnih vidikih prodaje prek Amazona. Takšna kombinacija sogovornikov je omogočila celovitejše razumevanje obravnavane tematike, saj je poleg prodajnih praks zajela tudi regulativni in računovodski kontekst. Intervjuvance sem izbrala z uporabo priložnostnega vzorčenja, pri čemer sem uporabila metodo snežne kepe. Prve sogovornike sem pridobila prek omrežja LinkedIn in Facebook skupin, namenjenih prodaji na Amazonu, nadaljnje intervjuje pa na podlagi priporočil že vključenih intervjuvancev.

Vzorec vključuje intervjuvance z različno stopnjo izkušenj s prodajo na Amazonu. Med njimi so štirje posamezniki, ki delujejo kot agencijski izvajalci oziroma svetovalci in za druge prodajalce upravljajo prodajo na Amazonu, dva prodajalca v zgodnji fazi vstopa na Amazon (manj kot dve leti izkušenj), štirje uveljavljeni prodajalci z večletnimi izkušnjami, ki prodajajo v več državah in produktnih kategorijah, ter en davčni in računovodski strokovnjak, ki prispeva strokovni vpogled v obdavčitev in poročanje pri tovrstni prodaji. Takšna struktura vzorca omogoča primerjavo pogledov prodajalcev v različnih fazah razvoja ter boljše razumevanje razlik med teoretičnimi priporočili in dejanskimi praksami. Intervjuvanci prodajajo oziroma upravljajo prodajo izdelkov v različnih produktnih kategorijah, med drugim v kategorijah oblačila, obutev in nakit, živila in gurmanski izdelki, lepota in osebna nega, zdravje in gospodinjstvo, elektronika ter izdelki za dom, kuhinjo in vrt. Raznolikost produktnih kategorij omogoča vpogled v prodajo v različno reguliranih in različno konkurenčnih segmentih Amazona.

Pred izvedbo intervjujev je bil intervjuvancem po želji poslan opomnik za intervju (priloga 2), ki je vseboval deset okvirnih vprašanj. Med intervjuji sem vprašanja prilagajala glede na odgovore sogovornikov ter jih dopolnjevala s podvprašanji, kar je omogočilo večjo poglobljenost odgovorov. Intervjuji so bili izvedeni bodisi v živo bodisi prek videokonference, odvisno od želja intervjuvancev, in so trajali med 30 in 60 minut. Z dovoljenjem intervjuvancev so bili vsi intervjuji snemani in kasneje prepisani. Prepisi so bili slovnično urejeni, pri čemer so bila odstranjena mašila. Osnovni podatki o intervjujih so prikazani v tabeli 2, celotni prepisi intervjujev pa so priloženi v prilogah 3–13.

Tabela 2: Podatki o intervjujih

Zaporedna številka intervjuvanca	Intervjuvanec	Podatki o intervjuju
Intervjuvanec 1	Ula Stepančič	Intervju je bil izveden 26. 8. 2024 prek videokonference (Zoom). Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 2	Nik Vene	Intervju je bil izveden 27. 8. 2024 v kavarni Figovec. Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 3	Rok Starič	Intervju je bil izveden 28. 8. 2024 prek videokonference (Zoom). Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 4	Matej Peršolja	Intervju je bil izveden 30. 8. 2024 prek videokonference (Zoom). Trajal je pol ure. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 5	Žan Nekrep	Intervju je bil izveden 2. 9. 2024 v Cafeju Fontana. Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 6	Kris Kokelj	Intervju je bil izveden 4. 9. 2024 v Boccacciu. Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 7	Jaša Furlan	Intervju je bil izveden 5. 9. 2024 v kavarni Zvezda. Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 8	Jure Janc	Intervju je bil izveden 20. 9. 2024 prek videokonference (Zoom). Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 9	Mitja Adamlje	Intervju je bil izveden 23. 9. 2024 prek videokonference (Zoom). Trajal je pol ure. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 10	Jernej Rutar	Intervju je bil izveden 25. 9. 2024 prek videokonference (Zoom). Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.
Intervjuvanec 11	Matjaž Prijatelj	Intervju je bil izveden 26. 9. 2024 prek videokonference (Zoom). Trajal je eno uro. Bil je sneman in nato prepisan.

Vir: lastno delo.

Pri analizi kvalitativnih podatkov sem v procesu kodiranja uporabila deduktivni in induktivni pristop. Z deduktivnim pristopom sem pred analizo zbranih podatkov pripravila seznam kod, ki sem ga osnovala s pomočjo prebrane strokovne literature in zastavljenih raziskovalnih vprašanj. Z induktivnim pristopom sem med analizo transkripcij dodajala in oblikovala nove kode, ki so bile relevantne za obravnavano tematiko. Z induktivnim pristopom sem zagotovila večjo prožnost analize, medtem ko sem z deduktivnim pristopom zagotovila analitičnost in sistematičnost (Vogrinc, 2008).

5.4 Rezultati raziskave

V tem poglavju so predstavljeni rezultati empirične raziskave, ki temelji na polstrukturiranih intervjujih s slovenskimi prodajalci, ki poslujejo prek spletne platforme Amazon. Rezultati so prikazani po posameznih raziskovalnih vprašanjih in tematskih sklopih, ki so se izoblikovali na podlagi analize zbranih podatkov. Za dodatno preglednost in sledljivost analize so v prilogah predstavljeni pregledi odgovorov in pojmov po posameznih raziskovalnih vprašanjih (Priloge 14–18), ki omogočajo vpogled v proces kodiranja in razvrščanja podatkov. V nadaljevanju so predstavljene zgolj sintetizirane ugotovitve, medtem ko so celotni zapisi intervjujev zaradi obsežnosti vključeni v priloge. V raziskavi so bila obravnavana naslednja ključna področja: delovanje programa FBA in FBM; kdaj je za prodajalce primernejši program FBM; prednosti in slabosti obeh programov; kateri dejavniki vplivajo na uspešnost prodaje na Amazonu; katere so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu in kako lahko prodajalec zagotavlja skladnost prodaje na Amazonu s slovensko davčno in računovodsko zakonodajo. Vsa ključna področja ustrezno povežem z že obstoječo literaturo, ki je bila predstavljena v teoretičnem delu magistrskega dela. Pri navajanju citatov v empiričnem delu so intervjuvanci identificirani z imenom, pri čemer je vsak citat jasno umeščen v kontekst njihovega odgovora. Takšen način navajanja omogoča večjo preglednost in sledljivost empiričnih ugotovitev ter jasnejšo povezavo med posameznimi stališči in izkušnjami sogovornikov.

5.4.1 Odločitev med programoma Fulfillment by Amazon in Fulfillment by merchant: dejavniki, ki vplivajo na izbiro programa

Teoretični pregled kaže, da izbira med programoma FBA in FBM pomembno vpliva na stroške poslovanja, logistično zahtevnost, dostop do kupcev ter dolgoročno strategijo rasti podjetja. FBA praviloma omogoča hitrejšo dostavo, večjo vidnost izdelkov in dostop do Prime uporabnikov, medtem ko FBM prodajalcem omogoča večji nadzor nad logistiko in stroški. Ti vidiki se jasno odražajo tudi v empiričnem delu raziskave, kjer intervjuvanci odločitev med programoma razumejo predvsem kot rezultat finančne kalkulacije in strateškega premisleka.

Pri nekaterih intervjuvancih je bila začetna odločitev za FBM povezana predvsem z negotovostjo glede stroškovne upravičenosti FBA, zlasti pri večjih in težjih izdelkih. Prva intervjuvanka pojasnjuje, da so se v podjetju sprva odločili za lastno pošiljanje, saj so izračuni kalkulatorja FBA pokazali visoke stroške: *»Naši izdelki so bili veliki in težki in zaradi tega smo rekli, da ne tvegamo teh stroškov, ker smo naredili kalkulacije, ki jih imaš na Amazonu.«* Takšna odločitev odraža previden pristop v začetni fazi poslovanja, ko podjetja še nimajo dovolj izkušenj in podatkov za prevzem večjega stroškovnega tveganja.

Po drugi strani več intervjuvancev poudarja, da FBA kljub višjim neposrednim stroškom ni nujno dražja izbira, če se upoštevajo tudi posredni stroški FBM, predvsem individualno pošiljanje izdelkov končnim kupcem. Nik Vene izpostavlja, da se ob večjih količinah in

optimizirani logistiki razlike v stroških med programoma hitro zmanjšajo: *»Če bi mi enega in po enega pošiljali preko FBM-sistema, bi dali 7 evrov za poštnino na izdelek in tukaj je razlika več kot 6,5 evra.«* V takšnih primerih se prednosti FBA ne kažejo le v stroških, temveč tudi v poenostavitvi operativnih procesov.

Pomemben dejavnik pri izbiri prodajnega modela je tudi ciljni trg. Ameriški trg intervjuvanci soglasno povezujejo z uporabo programa FBA, saj ta omogoča hitrejši vstop na trg ter izpolnjevanje visokih pričakovanj kupcev glede dostave in razpoložljivosti izdelkov. Intervjuvanec Žan Nekrep to ponazori z besedami: *»Američani hočejo imeti takoj neko stvar.«* Nasprotno se evropski trg v empiričnih ugotovitvah pogosteje povezuje z uporabo programa FBM, zlasti v primerih, ko prodajalci razpolagajo z lastnimi ali partnerskimi skladišči znotraj EU. Intervjuvanci poudarjajo, da so v tem primeru dostavne poti krajše in stroški pošiljanja praviloma nižji, kar lahko vpliva na večjo stroškovno učinkovitost poslovanja. Kot izpostavlja Jure Janc: *»Za Evropo se ti splača, če lahko pošlješ iz kakšnega svojega skladišča, ker Evropa je dovolj blizu, dostavne poti so krajše in tudi cenejše pošiljanje lahko imaš.«*

Več intervjuvancev FBA razume tudi kot ključen vzvod za rast podjetja. Program omogoča dostop do Prime kupcev, boljšo pozicijo pri oglaševanju in uporabo dodatnih oglaševalskih orodij, kar je še posebej pomembno za nove blagovne znamke. Intervjuvanec Kris Kokelj izpostavlja, da brez FBA težko pridobiš začetna naročila: *»Če začenjaš iz nule in nimaš nekega branda vzpostavljenega, jaz vedno priporočam FBA.«* Intervjuvanci pri tem izpostavljajo tudi vlogo FBA pri večji vidnosti izdelkov znotraj Amazonovega ekosistema, saj prisotnost v programu FBA olajša vključevanje v oglaševalske kampanje ter izboljša izhodiščno pozicijo izdelkov v konkurenčnem okolju. FBA se tako ne kaže zgolj kot logistična rešitev, temveč kot pomemben element širše prodajne strategije podjetij. Takšna stališča hkrati kažejo, da intervjuvanci FBA razumejo tudi kot mehanizem za zniževanje vstopnih ovir na platformo, saj prodajalcem omogoča hitrejši začetek prodaje brez vzpostavljanja lastne kompleksne logistične infrastrukture.

FBM intervjuvanci najpogosteje uporabljajo pri večjih in težjih izdelkih ali kot varnostno strategijo v primeru težav z zalogami. Jernej Rutar poudarja, da ima FBM pomembno vlogo kot rezervni model: *»FBM je pri nas narejen kot rezervni načrt, če se karkoli kje zatakne.«* Takšna praksa kaže na pragmatičen pristop, kjer podjetja združujejo oba modela z namenom večje fleksibilnosti in zmanjševanja tveganj.

Rezultati empirične raziskave potrjujejo, da izbira med programoma FBA in FBM ni enoznačna, temveč je odvisna od kombinacije značilnosti izdelkov, ciljnega trga, finančnih zmožnosti in strateških ciljev podjetja. FBA se izkazuje kot primernejša izbira za podjetja, usmerjena v rast in prodajo manjših izdelkov v konkurenčnih nišah, medtem ko FBM ostaja smiselna alternativa predvsem pri logistično zahtevnejših in stroškovno občutljivih izdelkih.

5.4.2 Primerjava prednosti in slabosti programov Fulfillment by Amazon in Fulfillment by merchant na podlagi izkušenj intervjuvancev

Empirični podatki potrjujejo teoretična izhodišča, da model FBA prodajalcem nudi obsežno podporo na področju logistike, dostopa do Amazonove mreže skladišč ter storitve Prime, kar praviloma povečuje prodajne priložnosti. Hkrati pa ta model prinaša tudi višje stroške, strožja pravila in zmanjšan neposreden nadzor nad zalogami. Program FBM po drugi strani omogoča večjo fleksibilnost in nadzor nad prodajnimi procesi, vendar zahteva večjo operativno angažiranost prodajalcev, saj ti sami prevzemajo logistiko, podporo uporabnikom in obravnavo vračil.

Izkušnje iz prakse kažejo, da je ena od ključnih prednosti FBA predvsem razbremenitev prodajalcev pri časovno in organizacijsko zahtevnih procesih. Amazon v okviru tega modela prevzame pakiranje, pošiljanje, obravnavo vračil in komunikacijo s kupci, kar podjetjem omogoča, da se usmerijo v razvoj izdelkov in širitev poslovanja. To potrjuje tudi intervjuvanka Ula Štepančič: *»Če imaš izdelke v FBA, oni dejansko upravljajo z vsem /.../. Kot prodajalec se lahko fokusiraš na druge kanale, na rast ali pa nove izdelke.«*

Poleg organizacijske razbremenitve se FBA v empiričnih ugotovitvah povezuje tudi z boljšo prodajno izhodiščno pozicijo. Dostop do Prime članov, hitrejši dostavni roki in višja zanesljivost dostave pozitivno vplivajo na uporabniško izkušnjo in zaupanje kupcev. Na povezavo med uporabo FBA in vidnostjo izdelkov opozarja tudi Jernej Rutar, ki ugotavlja: *»Če prodajaš preko FBA, te tudi Amazonovi algoritmi dajo višje.«*

Kljub številnim prednostim intervjuvanci opozarjajo tudi na slabosti programa FBA. Med najpogostejše omenjenimi izzivi so izgube pošiljk, omejen nadzor nad zalogami in zapletenost spremljanja skladiščnih premikov, zlasti v evropskem prostoru. Ti vidiki pogosto zahtevajo dodatne notranje procese in stalno spremljanje, saj v nasprotnem primeru lahko vodijo v finančne izgube. Takšne operativne težave omenja tudi Matej Peršolja: *»Včasih izgubijo kakšen paket ali pa se izgubi na poti v prevzem in če nisi pozoren na te stvari, lahko iz tega naslova kar nekaj vrednosti izgubiš.«*

Dodatno težavo za prodajalce predstavljajo stroški in provizije, ki so pogosto nepregledni in zahtevajo natančno spremljanje. Več intervjuvancev poudarja, da je pri FBA nujno dobro razumevanje strukture stroškov, saj lahko nepričakovane provizije in zamiki pri izplačilih pomembno vplivajo na denarni tok podjetja. Na kompleksnost in netransparentnost stroškovne strukture opozarja tudi Jaša Furlan: *»Nikoli nisi čisto stoprocenten, kaj ti Amazonu zares plačuješ. Amazon ima kup nekih provizij, ne samo FBA-provizijo, temveč tudi stroške skladiščenja, stroške vračil in še več nekih provizij.«*

FBM prodajalcem omogoča večji nadzor nad zalogami, vračili in finančnimi tokovi, vendar empirične ugotovitve kažejo, da je ta nadzor povezan z bistveno večjim operativnim in kadrovskim bremenom. Prodajalci morajo v tem modelu sami prevzeti tako logistično izvedbo naročil kot tudi komunikacijo z uporabniki, kar se ob večjem obsegu prodaje hitro

odrazi v povečanih organizacijskih zahtevah. Obseg tega bremena opisujejo tudi izkušnje iz prakse, kar izpostavi Kris Kokelj: *»Sam si zadolžen za vso podporo strankam in tega je res ogromno.«* Hkrati pa Nik Vene omeni dodatno obremenitev fizične obdelave naročil: *»Če bi to mi delali, bi jaz rabil imet še dva študenta, ki bi samo izdelke pakirala.«*

Empirične ugotovitve potrjujejo, da imata oba modela izrazite prednosti in omejitve: FBA spodbuja rast, avtomatizacijo in vidnost, medtem ko FBM omogoča več nadzora, vendar zahteva večjo operativno angažiranost prodajalcev.

5.4.3 Dejavniki uspešne prodaje izdelkov na Amazonu

Kot predstavljeno v teoretičnem delu, uspešna prodaja na Amazonu temelji na večplastni strategiji, ki vključuje premišljeno izbiro izdelka, ustrezno cenovno in stroškovno strukturo, kakovostno predstavitev izdelka, poznavanje pravil platforme ter pripravljenost na dolgoročno vlaganje v oglaševanje, inovacije in grajenje blagovne znamke. Empirični del raziskave ta teoretična izhodišča potrjuje in jih dopolnjuje s praktičnimi vpogledi, ki izhajajo iz izkušenj intervjuvancev.

Eden izmed najpogostejše izpostavljenih dejavnikov uspeha je izbira ustreznega izdelka. Intervjuvanci poudarjajo, da morajo biti izdelki prilagojeni specifikam platforme, kar vključuje zadostno maržo, stabilno dobavljivost ter ustrezne logistične lastnosti. Ob tem Ula Stepančič opozarja, da Amazon ni primeren za vse tipe izdelkov, saj je treba skrbno premisliti, *»kateri izdelki so res smiselni, da imaš dobro maržo in da jih imaš lahko stalno na zalogi in da so primerni za Amazon, torej niso preveliki ali pretežki.«* Poleg strateške izbire izdelka se kot pomemben vidik izpostavlja tudi učenje skozi prakso, saj prodajalci pogosto šele skozi začetne poskuse pridobijo realen vpogled v zahteve platforme. Podoben vidik se odraža tudi v izkušnji intervjuvanke, ki izpostavlja pomen učenja skozi prakso: *»Ko začneš, veliko stvari ne veš, zato jaz mislim, da so to tisti začetni poskusi in izkušnje, iz katerih se učiš.«*

Poleg izbire izdelka intervjuvanci opozarjajo na zahtevnost oblikovanja cenovne strategije, ki mora hkrati zagotavljati konkurenčnost in dolgoročno profitabilnost. Pri tem je ključno razumevanje celotne stroškovne strukture, vključno s proizvodnjo, logistiko, Amazonovimi provizijami in stroški oglaševanja. Več sogovornikov izpostavlja, da je razpoložljiv finančni vložek pogosto omejujoč dejavnik, zlasti v začetni fazi, ko je brez oglaševanja vidnost izdelkov težko dosegljiva. Empirične izkušnje kažejo, da začetna vidnost izdelkov predstavlja pogoj za doseganje tržnih rezultatov, to poudari tudi Rok Starič: *»Če te ljudje ne vidijo in ne vedo, kaj imaš, to težko kupijo.«* Ob tem Ula Stepančič potrjuje, da je začetni vložek v oglaševanje praktično nujen, saj *»če imaš na začetku takoj plan biti profitabilen in nič dati za oglaš, to skoraj ne obstaja več.«*

Pomemben element uspešne prodaje predstavljajo tudi ocene in mnenja uporabnikov, ki jih intervjuvanci razumejo kot enega od ključnih signalov zaupanja na platformi. Visoko število

pozitivnih ocen pomembno vpliva na nakupne odločitve in predstavlja konkurenčno prednost, zlasti v zasičenih kategorijah. To potrjuje tudi izjava: *»Reviewi (mnenja uporabnikov – op. a.) so tudi zelo pomembni, če imaš ti nišo, kjer je 10 do 20 produktov, ki imajo od 1.000 do 5.000 mnenj, bo zelo težko, da prideš zraven.«* Hkrati intervjuvanci poudarjajo, da povratne informacije kupcev niso pomembne zgolj z vidika prodaje, temveč tudi kot podlaga za nadaljnji razvoj in optimizacijo izdelkov, kar ponazarja intervjuvanec Jernej Rutar: *»Vse slabe in dobre stvari so izpostavljene prav v mnenju strank.«*

Intervjuvanci velik poudarek namenjajo vizualni predstavitvi izdelkov. Kakovostne fotografije in dodatne kreativne vsebine pomembno vplivajo na zaznano vrednost izdelka in odločitev kupca za klik na izdelek ter nakup. V tem kontekstu se slike ne razumejo zgolj kot estetski element, temveč kot ključen prodajni dejavnik, kar povzame Jaša Furlan z izjavo: *»Slike so tiste, ki prodajajo, in če niso res dobro narejene, bo to velik oportunitetni strošek, torej denar vržen skozi okno.«*

Analiza intervjujev kaže, da dolgoročna uspešnost prodaje na Amazonu ni vezana zgolj na posamezen izdelek, temveč predvsem na sposobnost diferenciacije in postopnega grajenja prepoznavne blagovne znamke. Blagovna znamka pri tem omogoča večjo prepoznavnost, večje zaupanje kupcev in boljše izhodišče za nadaljnje oglaševanje. Takšen pogled se odraža tudi v izkušnjah intervjuvancev, ki opozarjajo na omejitve kratkoročno usmerjenih poslovnih modelov. Mitja Adamlje izpostavlja, da *»ne razmišlja o tem, kako kupiti izdelek iz Kitajske za 1 evro in ga prodati v Ameriki za 11 evrov, ker ta recept ne deluje«*. Podobna logika se ponavlja tudi v drugih izjavah, kjer intervjuvanci poudarjajo, da zgolj prenos generičnih izdelkov na Amazon dolgoročno ne zadošča, *»da bi samo prodajal produkt, ki ga proizvajajo Kitajci, bo težka (intervjuvanec Matej Peršolja opozarja na omejitve generičnih izdelkov brez dodane vrednosti – op. a.)«*. Proces grajenja blagovne znamke je razumljen kot dolgotrajen in zahteven, vendar sogovorniki ocenjujejo, da prav doslednost, osredotočenost na kakovost izdelka in celostno uporabniško izkušnjo dolgoročno prispevajo k večji stabilnosti in rasti prodaje. To časovno dimenzijo razvoja blagovne znamke ponazarja tudi izjava, da *»ni nujno, da ti bo uspelo v treh mesecih, lahko traja eno do dve leti, preden se konkretno pozna«*.

Intervjuvanci izpostavljajo tudi pomen poglobljene analize trga in konkurence. Amazonovo okolje opisujejo kot izrazito zahtevno, zlasti v kategorijah z visoko stopnjo zasičenosti, kjer premišljen vstop ni samoumeven. Jaša Furlan opozarja, da *»zdaj zelo težko najdeš zares dobro nišo, v katero se splača skočit, investirati in res nekaj imeti od tega«*, isti sogovornik dodaja, da *»imaš kategorije, ki so zelo nasičene«*. V takšnih razmerah se kot ključna kaže sistematična in strukturirana analiza konkurence, kjer se pred vstopom v določeno nišo pogleda, *»koliko je prodajalcev v njej, od kod so ti prodajalci, kakšni so izdelki, kako so cenovno pozicionirani, koliko reviewev (ocen – op. a.) imajo«*. Nekoliko drugačen, a vsebinsko povezan vidik izpostavi Kris Kokelj: *»Če imaš ti 500 iskanj na mesec, je to brez veze, če imaš pa ti 10.000, 20.000 iskanj na določeno ključno besedo, je to dovolj velik potencial«*.

Empirične ugotovitve potrjujejo, da uspešna prodaja na Amazonu ni rezultat posameznega dejavnika, temveč celosten in premišljen pristop, ki povezuje več medsebojno odvisnih dejavnikov. Intervjuvanci dosledno izpostavljajo pomen strateške izbire izdelkov, ustrezne cenovne strukture, kakovostne predstavitve ter aktivnega upravljanja ocen in mnenj kupcev. Kot ključen element dolgoročne uspešnosti se izkaže postopno grajenje prepoznavne blagovne znamke, ki prodajalcem omogoča večjo stabilnost in konkurenčno prednost v dinamičnem okolju Amazona.

5.4.4 Uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu

Uspešna prodaja na Amazonu se v praksi ne uresničuje zgolj skozi poznavanje posameznih dejavnikov uspeha, temveč predvsem skozi njihovo dosledno in premišljeno uporabo v konkretnih poslovnih odločitvah. Kot je bilo ugotovljeno v prejšnjem poglavju, uspeh temelji na prepletu več medsebojno povezanih dejavnikov, med katerimi izstopajo analiza trga in konkurence, izbor izdelkov, cenovna strategija, optimizacija predstavitve ter aktivno upravljanje oglaševanja in uporabniških ocen. V nadaljevanju se zato pozornost usmerja k empiričnim primerom uspešnih praks in pristopov slovenskih prodajalcev, ki ponazarjajo, kako se te teoretične usmeritve udejanjajo v vsakodnevni prodajni praksi na platformi Amazon.

Izkušnje intervjuvancev nakazujejo, da se temeljni pogoji za uspešno prodajo na Amazonu vzpostavljajo že pred lansiranjem izdelka. Pred vstopom na trg prodajalci zato namenjajo posebno pozornost analizi povpraševanja, konkurenčnih izdelkov, prodajnih trendov in stopnje zasičenosti posamezne kategorije, kar omogoča realnejšo presojo prodajnega potenciala in zmanjšuje tveganje neuspešnega vstopa. Ula Stepančič dodaja, da analiza sicer ne predstavlja zagotovila za uspeh, vendar ponuja pomembne usmeritve za odločanje: *»Vedno, preden damo na platformo listinge, pogledamo, koliko je zanimanja za te izdelke, koliko konkurenca proda na mesec. To ni nobena garancija, da bo znamka uspela, ampak vsaj imaš neke smernice.«* Jure Janc izpostavi pomen preverjanja dejanskega povpraševanja: *»Ali je sploh povpraševanje na trgu, če ga ni, se izdelka ne lotiš.«* Takšen razmislek dopolnjuje tudi izkušnja Žana Nekrepa, ki opozarja, da lahko temeljita predhodna analiza poleg ocene trenutnega stanja razkrije tudi časovno omejene, a dolgoročno relevantne priložnosti: *»Če na začetku narediš dobro raziskavo, lahko najdeš izdelek, kjer je konkurenca zelo slaba in imaš recimo dve do tri leta časa, da ta izdelek prodajaš, potem ga boš moral zamenjati.«*

Ob lansiranju novih izdelkov je pogosta praksa vključitev izdelkov v Amazonov program Vine, prek katerega prodajalci pridobijo začetna mnenja in ocene uporabnikov. Intervjuvanci pri tem opozarjajo, da gre za zavesten in nadzorovan pristop, saj program ne zagotavlja zgolj pozitivnih ocen, vendar hkrati predstavlja eno redkih zakonitih možnosti za začetno vzpostavljanje zaupanja na platformi. Takšno razumevanje ponazarja tudi izkušnja intervjuvanke, ki izpostavlja, da *»če hočeš na legalen način pridobit mnenja in ocene, je to*

edina možnost«. Podoben pogled ponuja tudi Jaša Furlan: *»Začetne reviewe pridobivamo z Vine programom. Je neka najboljša možnost, ki sicer ni najbolj poceni, je pa vseeno najbolj legalna.*« Ob tem intervjuvanci izpostavljajo tudi pomen začetne cenovne prilagoditve, s katero skušajo spodbuditi prve nakupe in izboljšati vidnost izdelka. Intervjuvanec Kris Kokelj izpostavi: *»Mi, ko lansiramo produkte, štartamo z nižjo ceno izdelkov, torej odvisno od situacije, ampak recimo, da štartamo tudi s 50 % popusta za izdelke. Torej marža je na začetku lahko skoraj 0 in potem počasi dvigujemo ceno in postajamo profitabilni.*« Takšen pristop z izboljševanjem začetne pozicije izdelka povezuje tudi Žan Nekrep, ki poudarja, da *»zdaj na začetku se običajno zniža ceno izdelka, da prideš nekako na dobro rangiranje*«.

Pomemben del predstavlja tudi uporaba analitičnih orodij, kot so Helium 10, Jungle Scout in podobne platforme. Intervjuvanci poudarjajo, da ta orodja omogočajo poglobljeno razumevanje trga, konkurenčnih razmer in vedenja kupcev ter s tem podpirajo bolj informirano odločanje o vstopu v posamezno nišo. To ponazarja tudi izkušnja drugega intervjuvanca Nika, ki izpostavlja: *»Amazon ima veliko podpornih platform, kot so Jungle Scout, Helium 10 in Viral Launch. To so platforme, kjer ti cel Amazon lahko naštudiraš. Vidiš vse konkurente, koliko delajo denarja, koliko mesečno prodajo, in razumeš celoten trg in se potem odločiš, če greš tekmoval z njimi ali ne.*« Podobno poudari Kris Kokelj, ki uporabo analitičnih orodij povezuje z natančno analizo konkurence, pri čemer poudarja, da *»pri konkurenci analiziraš reviewe, njihove listinge, na katere ključne besede so pozicionirani, na katere oglašujejo*«. Takšen pristop dodatno konkretizira z opisom analize konkurence iz prakse: *»Izbereš top 10 v tvoji niši, vidiš, kaki so volumni, koliko reviewev imajo, kakšne cene imajo, kakšno vsebino, kaj lahko ti spremeniš.*«

Več intervjuvancev poudarja, da se prakse lansiranja izdelkov pogosto oddaljujejo od iskanja popolnega izdelka že v začetni fazi. Namesto tega se v praksi uveljavlja pristop postopnega testiranja trga, ki je prilagojen razpoložljivim kapacitetam in finančnim zmožnostim podjetja. To ponazarja izkušnja intervjuvanca Krisa, ki opozarja, da *»odvisno od tvojih kapacitet in denarja, če začneš in nisi prepričan v produkt, ga lahko prej testiraš, da vidiš, kakšna bo prodaja. Ni važno, ali je profitabilno ali ne, če generiraš prodajo, je že super*«. Podoben pristop se kaže tudi pri razvoju in optimizaciji izdelkov glede na zaznane pomanjkljivosti konkurenčnih ponudb. Žan Nekrep pri tem izpostavlja pomen primerjalne analize: *»Če ima konkurenca na primer tako skodelico in vidimo, da bi ljudje radi imeli več kave, mi naredimo večjo skodelico in to tudi izpostavimo*«, pri čemer dodaja, da si pri tem sistematično beleži možne izboljšave: *»Napišemo si, kaj bi lahko naredil bolje, kaj so slaba mnenja pod izdelki konkurentov.*« V tem kontekstu imajo posebno vlogo povratne informacije uporabnikov, zlasti negativna mnenja, ki služijo kot pomemben vir za nadaljnje izboljšave. Na to opozarja tudi Ula Stepančič, ki dodaja: *»Reviewi (mnenja – op. a.) so res zelo pomembni, še posebej negativni, da vidiš, če imaš ti kaj boljšega, da lahko pri sebi izpostaviš.*« Takšen pogled dopolnjuje Nik Vene, ki opozarja: *»Nikoli ne ciljati na to, da daš na trg popoln izdelek, ker smo si ljudje različni, in nekaj, kar bo meni popolno, tebi ne bo.*« Namesto tega priporoča, da *»daj na trg nekaj, kar deluje, in začni poslušati, kaj ti uporabniki*

govorijo«. Ob tem dodaja, da se spremembe uvajajo selektivno, in sicer takrat, *»ko vidiš vzorec, da več ljudi nekaj moti«*.

Na področju oglaševanja intervjuvanci izpostavljajo pomen strukturiranega in analitičnega pristopa, ki temelji na ciljanju ključnih besed, postopnem prilagajanju proračuna in stalnem spremljanju uspešnosti kampanj. V začetni fazi lansiranja izdelkov se po njihovih izkušnjah pogosto uporablja bolj intenziven oglaševalski pristop, kar ponazarja izkušnja Žana Nekrepa, ki poudarja: *»Na začetku damo več za oglaševanje, več zapravljamo glede na izdelek.«* Podoben vidik izpostavlja tudi Ula Stepančič, ki opozarja, da je v številnih kategorijah začetna agresivnost nujna: *»Po navadi moraš biti kar agresiven na začetku, saj je malo kategorij takih, da imajo nizke klike in niso zasičene.«* Intervjuvanci poudarjajo tudi pomen prilagajanja oglaševalske strategije stroškovnim značilnostim posamezne kategorije. Ula Stepančič pri tem dodaja, da *»če imaš kategorije, kjer so kliki dragi, je potrebno vlagati v marketing, da vidiš, kam se lahko pozicioniraš med konkurent«*. Operativni vidik oglaševanja dodatno pojasnjuje Nik Vene, ki opisuje mehanizem licitiranja in spremljanja uspešnosti: *»Torej bidaš (licitiraš – op. a.), kar pomeni, da si pripravljen več plačati, da bo tvoj oglas več viden, več daš za klik. Potem imaš vso analitiko, koliko klikov dobivaš, ali si profitabilen.«*

Uspešni pristopi prodaje na Amazonu se v empiričnih ugotovitvah kažejo kot celosten in dinamičen proces, ki zahteva poglobljeno analitično razumevanje trga ter pripravljenost na stalno prilagajanje na podlagi povratnih informacij uporabnikov. Intervjuvanci Amazon razumejo kot kompleksen in izrazito konkurenčen prodajni ekosistem, v katerem trajnejši rezultati izhajajo predvsem iz premišljenega predhodnega načrtovanja, postopnega testiranja ter dosledne optimizacije izdelkov, cenovnih strategij, oglaševanja in predstavitve izdelkov. Pri tem se kot ključna izkazuje dolgoročna usmerjenost v kakovost ponudbe in uporabniško izkušnjo, ob hkratnem zavedanju, da uspeh na platformi ni linearen niti hiter, temveč rezultat nenehnega učenja, prilagajanja in strateške doslednosti.

5.4.5 Zagotavljanje skladnosti z davčno in računovodsko obravnavo prodaje na Amazonu

Kot izpostavlja teoretični del raziskave, sta za uspešno in dolgoročno vzdržno prodajo na Amazonu poleg operativnih in prodajnih vidikov ključna tudi pravilno urejanje davčnih obveznosti in ustrezno računovodsko evidentiranje poslovnih dogodkov. Posebej pomembna sta razumevanje obračuna DDV v EU ter razlik med evropskim in ameriškim trgom ter pravilna uporaba sistema OSS, ki prodajalcem omogoča poenostavljeno poročanje o prodaji na daljavo.

Prodajalci kot enega izmed pomembnejših operativnih izzivov zaznavajo preglednost Amazonovih provizij in razumevanje dejanskih denarnih tokov. Čeprav platforma ponuja podrobne podatke o prodaji in stroških, ti zahtevajo dodatno interpretacijo in obdelavo. Na to opozarja tudi Žan Nekrep, ki pojasnjuje, da *»Amazon provizijo vzame direktno od prodaje,*

kot prodajalec imaš aplikacijo in lahko spremljaš, koliko izdelkov si prodal v posameznem dnevu, tednu, mesecu. Specificirano imaš, kakšne so bile provizije, kakšen je bil strošek oglaševanja». Vendar pa pregled podatkov na platformi po mnenju sogovornikov še ne zadošča za celovito finančno kontrolo. Problematiko izpostavlja Jaša Furlan, ki poudarja, da »ti moraš te podatke potem uvoziti k sebi, v svoje podatke, ker moraš še zmeraj imeti pri sebi zabeleženo prodajo, z lastnimi davčnimi obračuni«. Pri tem opozarja tudi na strukturno omejitev: »Rabiš sistem, prek katerega uvoziš podatke. To je sploh v Sloveniji problem, ker ni narejenega nobenega orodja, ki bi to avtomatsko naredil.« Takšne izkušnje nakazujejo, da učinkovito poslovanje na Amazonu poleg prodajnih aktivnosti zahteva tudi vzpostavitev lastnih notranjih sistemov za natančno spremljanje finančnih tokov.

Kot velik izziv pri prodaji na evropskih trgih intervjuvanci izpostavljajo davčno in administrativno kompleksnost, povezano s skladiščenjem izdelkov v različnih evropskih državah. Ob uporabi programa FBA se prodajalci soočajo z zahtevo po pridobitvi lokalnih davčnih številke v vseh državah, kjer imajo zalogo, kar po njihovih izkušnjah pomeni dodatno časovno in finančno obremenitev. Na to opozarja Kris Kokelj, ki poudarja, da *»če skladiščiš po različnih delih Evrope, rabiš pridobiti različne lokalne davčne številke, kar pomeni dodatno delo in strošek«*. Podobno opozarja tudi Jernej Rutar: *»Ko prodajaš preko FBA in skladiščiš izven Slovenije, moraš biti registriran za davčne številke v državah, kjer skladiščiš svojo zalogo.«* Matej Peršolja dodatno opisuje razvejano strukturo podjetij in davčnih registracij: *»Imamo ameriško podjetje, namenjeno za ameriški trg, in slovensko podjetje, ki je namenjeno za evropski trg. Potem imamo različne davčne številke znotraj Evrope glede na to, kje hranimo zaloge, in dodatne računovodske servise glede na različne trge.«* Administrativno zahtevnost evropskega okolja potrjuje tudi Ula Stepančič, ki opozarja, da *»moraš imeti v Evropi za vsako državo svojo davčno številko, ker drugače ne smeš skladiščiti v državi«*.

Izkušnje sogovornikov kažejo, da je postopek pridobivanja davčnih številke pogosto dolgotrajen in obremenjen z obsežno dokumentacijo. Na to opozarjata tako Nik Vene, ki navaja: *»Smo pa zdaj v procesu pridobivanja davčne številke za Nemčijo in je to kar dolgotrajen proces, poln dokumentacije«*, kot tudi Rok Starič, ki dodaja, da je to dolgotrajen postopek: *»Pridobitev nemške davčne številke zna malo trajati.«* Hkrati intervjuvanci opozarjajo, da obstajajo tudi alternativne rešitve. Jaša Furlan pojasnjuje, da *»One Stop Shop sistem ti pomaga, če prodajaš preko programa FBM, iz Slovenije. Omogoča ti, da s slovensko davčno številko prodajaš v tuje države in plačaš davek tudi v tujih državah«*. Podrobneje to razloži tudi Matjaž Prijatelj, ki navaja, da ima prodajalec po preseženem pragu prodaje možnost bodisi lokalne registracije bodisi vključitve v sistem OSS, *»v katerega se prodajalci registrirajo in zajema vse države članice Evropske unije. Prodajalec mora obračunati DDV po stopnji države, iz katere prihaja kupec, in enkrat na tri mesece ustrezno poročati na slovensko finančno upravo in potem slovenska finančna uprava ta denar razdeli«*.

V primerjavi z evropskim trgom intervjuvanci ameriški trg pogosto ocenjujejo kot administrativno in davčno manj zahteven, kar zlasti začetnikom olajša vstop na platformo. Ključno razliko vidijo v načinu obračuna davkov, saj Amazon v ZDA večino davčnih obveznosti prevzame nase. To pojasnjuje Jaša Furlan, ki poudarja, da *»v Ameriki daš ti na Amazon neto ceno in na to ceno Amazon obračuna davek končnemu kupcu, in tudi Amazon davek v tvojem imenu plača, tako z davki nimaš kaj dosti dela«*. Takšen sistem prodajalcem omogoča večjo preglednost in manj administrativnih obremenitev, kar se odraža tudi v zaznavi lažjega poslovanja na ameriškem trgu. To izpostavi Kris Kokelj, ki meni, da *»je v Ameriki lažje prodajati, ko si začetnik, ker ni toliko birokratskih problemov, ne rabiš nobenih davčnih, tudi samo en jezik je na 400-milijonskem trgu«*. Nasprotno intervjuvanci evropsko okolje opisujejo kot bistveno bolj administrativno zahtevno. Matjaž Prijatelj ob tem opozarja, da *»v Sloveniji imaš pa od davčnega potrjevanja računov do ustreznega obračuna davkov, izvoznih listin in vsega ostalega, skratka administracija je res zahtevna«*, kar dodatno potrjuje zaznane razlike med obema trgoma.

V praksi se sodelovanje z usposobljenimi računovodskimi strokovnjaki izkazuje kot ključni podporni element pri prodaji na Amazonu, saj kompleksnost poslovanja na več trgih presega standardne računovodske prakse. Takšno potrebo povzema tudi Mitja Adamlje, ki poudarja: *»V osnovi moraš imeti res dobrega računovodjo, da ti pomaga, te zagovarja, in vedeti moraš, zakaj se gre, ker je prodaja v več državah kompleksen proces in ga moraš zelo dobro razumeti.«* Kljub temu intervjuvanec Matej Peršolja opozarja, da je dobre računovodje težko najti: *»Moj največji izziv v štartu je bil iskanje zanesljivih računovodskih servisov«*, pri čemer dodaja: *»Za Veliko Britanijo in Italijo imamo svoje računovodstvo in slovensko računovodstvo za splošno in ameriško računovodstvo za ameriško podjetje.«* Podoben vidik izpostavlja tudi Matjaž Prijatelj, ki opozarja: *»Težko je najti dobro računovodjo, ki se spozna na specifikke Amazona in se ukvarja z Amazon prodajo.«* Pomen strokovne podpore se v praksi kaže predvsem pri natančnem preverjanju finančnih tokov in usklajevanju podatkov. Žan Nekrep pri tem izpostavlja nadzorno vlogo računovodje: *»Če imaš dobro računovodjo, ti za vsak račun preveri, da se številke sovpadajo, in če je karkoli narobe, ti vedno reče, glej, tukaj smo videli 10 evrov odstopanja, kaj zdaj to pomeni.«* Operativni vidik sodelovanja dodatno pojasnjuje Nik Vene, ki opisuje konkretno prakso: *»Jaz računovodji pošljem račune za oglase in on to poknjiži kot strošek oglaševanja.«*

Davčna in računovodska skladnost pri prodaji na Amazonu predstavlja pomemben in neločljiv del poslovnega procesa. Uspešno poslovanje zahteva poglobljeno poznavanje davčne zakonodaje, natančno in sprotno evidentiranje poslovnih dogodkov ter sodelovanje z usposobljenimi računovodskimi strokovnjaki, ki razumejo specifičnosti delovanja platforme. Intervjuvanci kot ključne izzive izpostavljajo nepreglednost provizij, kompleksnost davčnega poročanja v EU ter administrativne zahteve, povezane s skladiščenjem in premiki blaga med državami. V tem kontekstu se uporaba sistema OSS ter specializiranih računovodskih rešitev v praksi izkazuje kot pomembna podpora pri zagotavljanju pravilnega, preglednega in učinkovitega upravljanja davčnih obveznosti.

5.5 Ugotovitve raziskave

Glavni namen magistrskega dela je bil raziskati ključne dejavnike, ki vplivajo na uspešno prodajo na Amazonu, ter predstaviti prakse, ki lahko slovenskim podjetnikom služijo kot vodilo pri vstopu na platformo. Empirični rezultati v veliki meri potrjujejo in dopolnjujejo teoretične ugotovitve, predstavljene v prejšnjih poglavjih, vendar hkrati razkrivajo pomembne razlike med normativnimi priporočili literature in dejansko prakso prodajalcev. V nadaljevanju so na podlagi empiričnih podatkov podani odgovori na predhodno zastavljena raziskovalna vprašanja. Prvo raziskovalno vprašanje je bilo usmerjeno v razumevanje okoliščin, v katerih je za prodajalce smiselnejša uporaba programa FBA oziroma FBM, ter dejavnikov, ki vplivajo na to odločitev. Teoretični del izbira med obema modeloma obravnava predvsem skozi razmerje med logistično učinkovitostjo, stroški in stopnjo nadzora nad procesi. FBA je v teoriji predstavljen kot model, ki prodajalcem omogoča razbremenitev logističnih aktivnosti in podpore kupcem, medtem ko FBM omogoča večji nadzor nad zalogami in stroški, a zahteva več lastnega operativnega dela.

Empirične ugotovitve to teoretično izhodišče potrjujejo, hkrati pa razkrivajo, da se v praksi odločitev med FBA in FBM redko oblikuje kot enostavna ali izključujoča izbira. Izkušnje intervjuvancev kažejo, da je izbira logističnega modela močno pogojena z značilnostmi posameznih izdelkov, zlasti z njihovo velikostjo in težo, pa tudi s specifikami ciljnih trgov in kategorij izdelkov. FBA se v praksi najpogosteje uporablja pri manjših in lažjih izdelkih, kjer Amazonova logistika predstavlja konkurenčno prednost, zlasti na ameriškem trgu. Nasprotno se FBM pogosteje uporablja pri večjih in težjih izdelkih, kjer bi stroški FBA bistveno zmanjšali profitabilnost. Odločitev med FBA in FBM ni zgolj stroškovna ali logistična, temveč vključuje tudi presojo tveganj, povezanih z delovanjem platforme. Intervjuvanci opozarjajo na omejen nadzor nad procesi pri FBA, izgube pošiljk, zaplete pri reševanju reklamacij in neučinkovito podporo prodajalcem, kar pomembno vpliva na zaznano stopnjo negotovosti. V tem kontekstu FBM pogosto deluje kot dopolnilna ali varovalna rešitev, ki prodajalcem omogoča večjo fleksibilnost in večji nadzor nad procesi.

Drugo raziskovalno vprašanje se nanaša na delovanje programov FBA in FBM ter na analizo njunih prednosti in slabosti. Teoretični del oba modela obravnava predvsem skozi logistične, stroškovne in organizacijske vidike. FBA je v literaturi opredeljen kot model z visoko stopnjo avtomatizacije, dostopom do Amazonove globalne logistične infrastrukture, hitrejšo dostavo in vključitvijo v program Amazon Prime, kar naj bi pozitivno vplivalo na prodajno uspešnost in konkurenčnost ponudnikov. FBM je predstavljen kot alternativa, pri kateri prodajalec sam upravlja skladiščenje, dostavo, podporo kupcem in vračila.

Empirične ugotovitve te teoretične opredelitve v veliki meri potrjujejo. Intervjuvanci pri uporabi programa FBA kot ključne prednosti izpostavljajo razbremenitev logističnih procesov, prihranek časa, zmanjšano potrebo po lastni ekipi ter boljšo vidnost izdelkov in lažje pridobivanje novih kupcev. Vključitev v Prime in zanesljivejša dostava predstavljata pomembno konkurenčno prednost, zlasti v zasičenih produktnih kategorijah. Hkrati

empirični podatki razkrivajo pomembne slabosti programa FBA, ki v teoriji pogosto niso dovolj poudarjene. Intervjuvanci izpostavljajo omejen nadzor nad zalogami in logističnimi procesi, izgube pošilk, zapletene postopke reklamacij ter potrebo po stalnem spremljanju poročil in stanja zalog. Posebej problematična se izkazuje podpora prodajalcem, ki jo intervjuvanci večkrat opisujejo kot neučinkovito, kar povečuje operativna tveganja in zahteva dodatno angažiranost prodajalcev.

Program FBM se v empiričnih ugotovitvah kaže kot model, ki prodajalcem omogoča večji nadzor nad zalogami, stroški in finančnimi tokovi ter večjo neodvisnost od Amazonove infrastrukture. Med njegove prednosti intervjuvanci uvrščajo nižje provizije in večjo preglednost poslovanja. Slabosti FBM pa se kažejo predvsem v večjem operativnem bremenu, slabši prodajni vidnosti ter večji odgovornosti za podporo kupcem in obravnavo vračil, kar zahteva dodatne kadrovske in organizacijske vire.

Tretje raziskovalno vprašanje se osredotoča na identifikacijo dejavnikov uspešne prodaje na Amazonu. Teoretični del izpostavlja, da uspešnost prodaje ni rezultat enega samega dejavnika, temveč kombinacije več medsebojno povezanih dejavnikov, ki jih morajo prodajalci obravnavati celostno in dolgoročno. Empirične ugotovitve te predpostavke v veliki meri potrjujejo, hkrati pa razkrivajo, da je v praksi uspeh pogosto pogojen tudi z obvladovanjem tveganj in omejitev, ki jih prinaša platforma.

Pred lansiranjem izdelka na Amazon je pomemben dejavnik uspešne prodaje analiza trga in konkurence, ki predstavlja temelj za nadaljnje strateške odločitve. Amazon sicer omogoča globalni doseg, vendar empirični vpogledi potrjujejo, da prisotnost na platformi ne zagotavlja uspeha. Zaradi visoke stopnje konkurence je nujno stalno spremljanje trendov, konkurenčnih ponudb in vedenja uporabnikov, saj to omogoča podatkovno podprte odločitve pri izbiri izdelkov in načrtovanju zalog (Mosby, 2025). Intervjuvanci so večkrat poudarili, da brez poglobljene analize ni mogoče realno oceniti tržnega potenciala izdelka, kar v praksi pogosto vodi v napačne produktne odločitve in finančne izgube. Teorija poudarja pomen identifikacije donosnih niš z zadostnim povpraševanjem in obvladljivo konkurenco, pri čemer imajo Amazonova podatkovna orodja ključno vlogo (Scale Insights, 2024). Izkušnje intervjuvancev kažejo, da visoko povpraševanje predstavlja pomemben, vendar ne zadosten pogoj za uspešno prodajo na Amazonu, saj mora izdelek poleg tržnega interesa omogočati tudi zadostno maržo in obvladljive stroške. Ključno se tako ne izkazuje zgolj izbira izdelka, temveč njegova primernost za prodajo na Amazonu kot specifični platformi, kjer na uspešnost vplivajo tudi logistične zahteve, struktura provizij in stopnja konkurenčnosti.

Cenovna strategija se v teoretičnem delu pojavlja kot pomemben dejavnik konkurenčnosti in prodajne uspešnosti na Amazonu, vendar empirične ugotovitve kažejo, da njena vloga v praksi ni enoznačna. Intervjuvanci poudarjajo, da cena sama po sebi ne zagotavlja uspeha, temveč mora biti oblikovana v skladu z značilnostmi izdelka, zaznana vrednostjo za kupca in razmerami znotraj posamezne produktne kategorije. Pri tem se kot ključna ne izkazuje

najnižja cena, temveč cena, ki omogoča zadostno maržo, financiranje oglaševanja in dolgoročno vzdržnost poslovanja. Empirični vpogledi tako dopolnjujejo teoretična izhodišča in kažejo, da je cenovna strategija na Amazonu predvsem rezultat stalnega prilagajanja konkurenčnemu okolju, ne pa zgolj izračuna stroškov in želenega dobička.

Poleg cene ima pri uspešni prodaji na Amazonu pomembno vlogo tudi predstavitev izdelka, saj neposredno vpliva na zaupanje kupcev in stopnjo konverzije. Teoretična izhodišča poudarjajo pomen jasnih, profesionalnih in regulativno skladnih opisov ter kakovostnih vizualnih vsebin, ki kupcu omogočajo boljše razumevanje izdelka (Connolly, 2023). Empirične ugotovitve več intervjuvancev kažejo, da imajo fotografije, video vsebine in strukturirani opisi ključno vlogo pri razlikovanju med sicer zelo podobnimi izdelki, zlasti v zasičenih kategorijah. Intervjuvanci hkrati poudarjajo, da kakovostna predstavitev izdelka predstavlja osnovni pogoj za učinkovito oglaševanje, saj brez ustrezno optimiziranega listinga niti plačljive oglaševalske kampanje ne prinašajo želenih rezultatov.

Z vidika dolgoročne uspešnosti intervjuvanci izpostavljajo tudi pomen postopne gradnje blagovne znamke. Teoretična izhodišča poudarjajo, da blagovna znamka prispeva k večjemu zaupanju kupcev, večji prepoznavnosti in omogoča uporabo dodatnih oglaševalskih funkcionalnosti na platformi Amazon (Mayple, 2024). Empirične ugotovitve to potrjujejo in hkrati kažejo, da blagovna znamka v praksi deluje kot stabilizacijski dejavnik, saj prodajalcem omogoča več ponovnih nakupov, lažje pozicioniranje izdelkov in večjo odpornost na konkurenčne pritiske, zlasti v zasičenih produktnih kategorijah.

Teorija oglaševanje na Amazonu pogosto obravnava kot ključno orodje za povečanje vidnosti izdelkov in pospeševanje prodaje, zlasti v začetnih fazah vstopa na trg ali v konkurenčnih kategorijah. Intervjuvanci poudarjajo, da je oglaševanje pogosto nujen strošek, brez katerega je začetna vidnost izdelkov težko dosegljiva, hkrati pa opozarjajo, da samo povečevanje oglaševalnih vložkov ne vodi nujno v boljše prodajne rezultate.

Posebno pozornost empirični vpogledi namenjajo uporabniškim ocenam in mnenjem, ki jih teorija pogosto obravnava kot enega od ključnih dejavnikov zaupanja in višjih konverzij. Intervjuvanci hkrati opozarjajo, da je pridobivanje mnenj v praksi bistveno bolj kompleksno, kot to nakazujejo teoretična izhodišča. Proces je povezan s strogimi pravili platforme, tveganji sankcij in uporabo specifičnih orodij, kot je program Vine, ki sicer omogoča pridobivanje začetnih ocen, vendar ne zagotavlja izključno pozitivnih povratnih informacij. Empirične ugotovitve tako kažejo, da uporabniška mnenja niso zgolj podporni oglaševalni element, temveč občutljivo področje, ki zahteva dobro poznavanje pravil Amazona.

Teoretični in empirični vpogledi potrjujejo, da uspešna prodaja na Amazonu ni rezultat posameznega dejavnika, temveč prepleta več medsebojno povezanih dejavnikov. Empirične ugotovitve hkrati kažejo, da je praksa prodaje bistveno bolj kompleksna, kot jo pogosto predstavlja teorija, saj morajo prodajalci poleg optimizacije izdelkov, cen in oglaševanja

stalno upoštevati tudi omejitve platforme, interna pravila ter različna tveganja, ki spremljajo poslovanje na Amazonu.

Pri četrtem raziskovalnem vprašanju je bil poudarek na identifikaciji uspešnih praks, ki so jih slovenski prodajalci razvili pri prodaji na Amazonu. Empirične ugotovitve kažejo, da uspešne prakse slovenskih prodajalcev niso univerzalne, temveč so tesno povezane s posameznimi dejavniki uspešne prodaje ter prilagojene specifičnim izdelkom, tržnim okoliščinam in produktnim kategorijam.

Na področju analize trga in konkurence intervjuvanci izpostavljajo sistematično spremljanje povpraševanja, vedenja uporabnikov in aktivnosti konkurence kot osnovo za sprejemanje odločitev. Pri tem se v praksi pogosto uporabljajo analitična orodja, kot sta Helium 10 in Jungle Scout, ki prodajalcem omogočajo vpogled v prodajne rezultate konkurence, iskalne navade uporabnikov in potencial posameznih niš. Empirični vpogledi potrjujejo teoretična izhodišča, da brez podatkovno podprte analize vstop na trg predstavlja visoko tveganje, hkrati pa razkrivajo, da prodajalci v praksi pogosto dajejo prednost izdelkom, ki se že prodajajo in imajo preverjeno povpraševanje, saj to zmanjšuje negotovost ob lansiranju.

Pri oblikovanju cen intervjuvanci poudarjajo pomen celovitega razumevanja stroškovne strukture, vključno s stroški proizvodnje, logistike, skladiščenja in Amazonovih provizij. V ta namen uporabljajo orodja, kot je FBA-kalkulator prihodkov, ki omogoča oceno marž in primerjavo različnih cenovnih scenarijev. Kot pogosto prakso ob lansiranju novih izdelkov navajajo začasno znižanje cene, s katerim skušajo doseči začetno prodajo in pridobiti prve ocene. Empirični podatki kažejo, da cenovna strategija v praksi ni statična, temveč se razvija glede na odziv trga in konkurenčne razmere.

Intervjuvanci izpostavljajo pomen pravilne uporabe ključnih besed v naslovih, opisih in ključnih točkah, saj Amazonov algoritem pri razvrščanju izdelkov upošteva kombinacijo vidikov, kot so relevantnost ključnih besed, zgodovina prodaje, razpoložljivost zalog, cena in ocene uporabnikov. Pomemben vir za optimizacijo predstavljajo tudi povratne informacije kupcev, ki jih prodajalci analizirajo in uporabljajo kot osnovo za izboljšave izdelkov ter uporabniške izkušnje.

Intervjuvanci poudarjajo premišljen in kontroliran pristop k pridobivanju uporabniških mnenj. Kot ena izmed uveljavljenih praks se uporablja program Vine, predvsem pri lansiranju novih izdelkov, saj omogoča pridobitev začetnih ocen in s tem izboljšanje izhodiščne prodajne pozicije izdelka. Intervjuvanci ob tem poudarjajo, da je ravnanje z mnenji sestavni del širše prodajne strategije, ki zahteva dosledno spremljanje povratnih informacij in njihovo vključevanje v nadaljnjo optimizacijo izdelkov.

Na področju oglaševanja intervjuvanci izpostavljajo pomen registrirane blagovne znamke, ki omogoča uporabo naprednejših funkcionalnosti, kot so A+ Content in Amazon Stores. Te funkcije prispevajo k boljši predstavitvi blagovne znamke in večjemu zaupanju uporabnikov, hkrati pa odpirajo dodatne oglaševalske možnosti. Uspešnost kampanj

prodajalci spremljajo z metričnimi kazalniki, kot sta RoAS in ACOS, ter kampanje redno optimizirajo. Kot dopolnilno prakso intervjuvanci navajajo tudi sodelovanje z vplivneži zunaj Amazona, s čimer skušajo povečati prepoznavnost blagovne znamke in pripeljati dodaten promet na platformo.

Uspešne prakse slovenskih prodajalcev na Amazonu se kažejo kot kombinacija sistematične analize ter postopnega uvajanja in prilagajanja odločitev. Empirični vpogledi kažejo, da prodajalci ne sledijo enotni strategiji, temveč razvijajo prilagodljive načine dela, ki poleg optimizacije temeljijo tudi na obvladovanju tveganj. Uspešne prakse se tako oblikujejo v stalnem ravnotežju med iskanjem rasti in zmanjševanjem negotovosti, ki spremljajo poslovanje na Amazonu.

Pri petem raziskovalnem vprašanju je bil poudarek na razumevanju, kako prodajalci v praksi zagotavljajo davčno in računovodsko skladnost pri prodaji na Amazonu. Teoretični del izpostavlja, da je zakonito poslovanje na platformi pogojeno z ustrezno registracijo dejavnosti, izpolnjevanjem davčnih obveznosti in pravilnim evidentiranjem transakcij. Slovenska podjetja morajo pri tem poleg izbire ustrezne pravnoorganizacijske oblike in dejavnosti upoštevati tudi pragove za registracijo za DDV ter posebna pravila prodaje na daljavo znotraj EU. Preseganje praga 10.000 evrov prodaje znotraj EU zahteva bodisi vključitev v sistem OSS bodisi pridobitev lokalnih davčnih števil v državah, kjer se blago skladišči, kar bistveno povečuje administrativno zahtevnost poslovanja (Mohorič, 2023).

Empirične ugotovitve razkrivajo, da je zagotavljanje davčne in računovodske skladnosti v praksi bistveno bolj kompleksno, kot to nakazuje teorija. Intervjuvanci kot enega od osrednjih izzivov izpostavljajo nepreglednost Amazonovih poročil in strukturo nakazil, saj platforma del prihodkov zadrži kot varnostno rezervo, neposredno odšteva stroške oglaševanja in izplačila časovno zamika. Takšen sistem otežuje natančno evidentiranje prihodkov, usklajevanje prodajnih poročil s knjigovodskimi evidencami ter nadzor nad dejanskim dobičkom.

Posebej izrazita se v empiričnih podatkih kaže razlika med ameriškim in evropskim trgom. Intervjuvanci poudarjajo, da je davčna obravnava prodaje v ZDA bistveno enostavnejša, saj Amazon sam poskrbi za poročanje davčnih obveznosti, medtem ko evropski trg zahteva aktivno vključevanje prodajalcev v procese poročanja, spremljanje premikov blaga med skladišči in razumevanje nacionalnih davčnih pravil. V tem kontekstu se sistem OSS izkazuje kot pomembno orodje za zmanjševanje administrativnih bremen, vendar ne odpravi potrebe po natančnem nadzoru in razumevanju davčnih tokov. Intervjuvanci zato kot ključno uspešno prakso izpostavljajo sodelovanje z računovodji, ki razumejo specifične poslovanja na Amazonu. Uspešno poslovanje na platformi zato poleg tržnih in operativnih odločitev zahteva tudi visoko stopnjo finančne discipline in razumevanje okolja, v katerem prodajalci delujejo.

5.6 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

Pri izvedbi empiričnega dela magistrskega dela sem se soočila z določenimi omejitvami, ki vplivajo na interpretacijo rezultatov in možnost njihove generalizacije. Te se nanašajo na raziskovalni vzorec, uporabljeno metodologijo, raziskovalni kontekst ter dinamičnost platforme Amazon, ki vpliva na aktualnost ugotovitev.

Ena izmed osrednjih omejitev raziskave je povezana z velikostjo in sestavo vzorca. V empiričnem delu sem izvedla kvalitativne polstrukturirane intervjuje z desetimi slovenskimi prodajalci, ki uporabljajo platformo Amazon za trženje svojih izdelkov, in direktorjem računovodskega servisa Prima računovodstvo. Zaradi narave raziskovalnega pristopa in omejenih raziskovalnih virov sem se osredotočila na manjše število sogovornikov, ki pa niso nujno reprezentativni za celotno populacijo slovenskih prodajalcev na Amazonu.

Pomembno metodološko omejitev predstavlja tudi izbrana raziskovalna metoda. Uporabljena je bila kvalitativna metoda z uporabo polstrukturiranih intervjujev, ki omogoča globlje razumevanje posameznih izkušenj in percepcij, vendar ne omogoča kvantifikacije podatkov ali statistične preverljivosti ugotovitev. Takšna metoda je po naravi subjektivna in vezana na interpretacijo tako raziskovalke kot intervjuvancev. Prisotna je možnost pristranskosti pri oblikovanju vprašanj, izbiri sogovornikov in interpretaciji odgovorov, kljub temu da sem se pri vseh fazah trudila za nevtralnost in doslednost.

Kontekst raziskave predstavlja dodatno omejitev. Prodaja na Amazonu je podvržena nenehnim spremembam algoritmov, tržnih politik, stroškovnih struktur (npr. provizije FBA) in pravil glede logistike ter vračil. To pomeni, da so rezultati raziskave časovno občutljivi in se lahko relativno hitro postarajo. Prav tako lahko določeni zunanji dejavniki (npr. globalne gospodarske razmere, zakonodajne spremembe, rast konkurence) pomembno vplivajo na uspešnost prodaje na Amazonu in s tem na relevantnost predstavljenih priporočil. Pri pripravi sklepnih ugotovitev sem se zavedala tudi omejenosti lastne raziskovalne perspektive. Kljub poglobljenim intervjujem in tematski analizi ugotovitev se zavedam, da obstajajo dodatni vidiki uspešnosti prodaje na Amazonu, ki jih raziskava ni zajela, na primer vpliv embalaže izdelkov in vpliv zunanjih oglaševalskih kanalov na prodajne rezultate na Amazonu. Na podlagi opisanih omejitev raziskave predlagam nadaljnje raziskovalno delo s pomočjo izvedbe kvantitativne raziskave na večjem vzorcu slovenskih in tujih prodajalcev, kar bi omogočilo statistično analizo dejavnikov uspešnosti in potrditev ali zavrnitev ugotovitev iz kvalitativne raziskave. Takšen pristop bi lahko omogočil modeliranje korelacij med prodajnimi strategijami in poslovnimi rezultati.

V prihodnosti bi bilo koristno izvesti longitudinalno raziskavo, ki bi skozi več let spremljala iste prodajalce in njihove rezultate, kar bi omogočilo analizo sprememb prodajnih strategij in uspešnosti ter vplivov sprememb na platformi. Nadaljnje raziskave bi lahko vključile tudi perspektivo uporabnikov, saj bi razumevanje njihove nakupne izkušnje, interpretacije ocen

izdelkov ter pričakovanj glede dostave in vračil lahko pomembno dopolnilo ugotovitve, pridobljene s strani prodajalcev.

Kljub navedenim omejitvam raziskava zagotavlja pomemben vpogled v dinamiko spletne prodaje na Amazonu z vidika slovenskih podjetij ter prispeva k boljšemu razumevanju ključnih izzivov in priložnosti, s katerimi se prodajalci srečujejo v digitalnem okolju platforme.

6 SKLEP

Namen pričujočega magistrskega dela je bil raziskati dejavnike, ki vplivajo na uspešnost prodaje prek spletne platforme Amazon, ter na podlagi analize literature in izkušenj slovenskih prodajalcev prepoznati prakse, ki prispevajo k doseganju konkurenčne prednosti. V teoretičnem delu sta bila predstavljena razvoj spletne prodaje ter delovanje podjetja Amazon in njegovih prodajnih modelov, s poudarkom na programih FBA in FBM. Empirični del je s pomočjo poglobljenih intervjujev s slovenskimi prodajalci omogočil povezavo med teoretičnimi izhodišči in dejanskimi poslovnimi praksami, kar je omogočilo celovitejše razumevanje uspeha na tej platformi. Raziskovalni namen je bil dosežen, saj je raziskava omogočila jasno opredelitev ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost prodaje.

Rezultati raziskave so pokazali, da večina intervjuvancev izbere program FBA, saj zagotavlja logistično učinkovitost, hitrejšo dostavo in večjo zanesljivost, hkrati pa omogoča dostop do uporabnikov storitve Amazon Prime, kar krepi zaupanje kupcev in povečuje prodajo. Program FBM se v praksi izkazuje kot primernejši za manjše prodajalce ali za izdelke z višjimi stroški skladiščenja in transporta, kjer je osebni nadzor nad zalogami pomemben dejavnik uspeha. Izbira med obema modeloma sama po sebi ne zagotavlja uspeha, temveč je ta odvisen predvsem od poznavanja trga, sposobnosti diferenciacije izdelka in celostne optimizacije prodajnega procesa. Ključni elementi uspešne prodaje vključujejo kakovost izdelkov, ustrezno pozicioniranje, učinkovito vizualno predstavitev in pozitivne uporabniške ocene, ki pomembno vplivajo na vidnost v Amazonovem algoritmu A9.

Magistrsko delo je pokazalo, da je uspeh na Amazonu v praksi rezultat kombinacije znanja, strateškega razmišljanja in pripravljenosti na stalno učenje. Prodajalci, ki redno spremljajo trende, uporabljajo napredna orodja za analizo trga, kot sta Jungle Scout in Helium 10, ter razumejo delovanje algoritmov, lažje prepoznajo tržne priložnosti in se hitreje prilagajajo spremembam. Gradnja blagovne znamke se je pokazala kot eden od ključnih dejavnikov dolgoročne rasti, saj povečuje prepoznavnost in lojalnost uporabnikov, hkrati pa krepi zaupanje v kakovost izdelkov. Pomemben vpliv na konkurenčnost imajo tudi kakovostna komunikacija s kupci, transparentno poslovanje ter učinkovito reševanje reklamacij, ki pozitivno oblikujejo uporabniško izkušnjo in dolgoročno utrjujejo tržni položaj.

Raziskava je izpostavila tudi pomen razumevanja zakonodajnega in davčnega okvira, ki ga morajo slovenski prodajalci dosledno upoštevati pri čezmejni prodaji. Zapletenost postopkov in različne evropske davčne ureditve lahko predstavljajo oviro za manjša podjetja, zato je ustrezna institucionalna podpora ključna za spodbujanje njihove konkurenčnosti na tujih trgih. Celovit pristop, ki združuje trženjsko znanje, poznavanje zakonodaje in digitalna orodja, se izkazuje kot nujen pogoj za uspešno poslovanje na globalnih platformah. Na podlagi izvedene raziskave je mogoče zaključiti, da prodaja prek Amazona za slovenska podjetja predstavlja pomembno razvojno priložnost. Platforma omogoča dostop do širšega trga, a zahteva profesionalen pristop, strateško načrtovanje in stalno prilagajanje spremembam v digitalnem okolju. Uspeh na Amazonu ni rezultat naključja, temveč premišljenih odločitev, natančne analize in nenehnega vlaganja v znanje.

Magistrsko delo s svojimi ugotovitvami prispeva k boljšemu razumevanju ključnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost slovenskih prodajalcev na Amazonu, ter k povezovanju teoretičnih spoznanj o digitalnem trženju z dejanskimi podjetniškimi praksami. Delo prinaša vpogled v izkušnje in izzive prodajalcev, ki delujejo na Amazonu, ter opozarja na pomen poznavanja zakonodajnega in davčnega okvira, učinkovitega upravljanja stroškov, gradnje blagovne znamke in uporabe analitičnih orodij. Prispevek magistrskega dela je tudi v tem, da ponuja celovit pregled priložnosti in omejitev, s katerimi se soočajo slovenska podjetja pri vstopu na tuje trge prek Amazona, ter s tem prispeva k boljšemu razumevanju pogojev uspešnega digitalnega poslovanja.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Dash, A., Ghosh, S., Mukherjee, A., Chakraborty, A. in Gummadi, K. P. (2024). Sponsored is the New Organic: Implications of Sponsored Results on Quality of Search Results in the Amazon Marketplace. *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, 7(1), 316–327. <https://doi.org/10.1609/aies.v7i1.31639>
2. He, J., Wang, X., Vandenbosch, M. B. in Nault, B. R. (2020). Revealed preference in online reviews: Purchase verification in the tablet market. *Decision Support Systems*, 132, 113281.
3. Qin, Y. in Liu, H. (2022). *Application of value stream mapping in E-commerce: a case study on an Amazon retailer. Sustainability*, 14(2), 713.
4. Sun, L., Lyu, G., Yu, Y. in Teo, C. P. (2020). Fulfillment by Amazon versus fulfillment by seller: An interpretable risk-adjusted fulfillment model. *Naval Research Logistics (NRL)*, 67(8), 627–645.
5. Zhu, F. in Liu, Q. (2018). Competing with complementors: An empirical look at Amazon. com. *Strategic Management Journal*, 39(10), 2618–2642.

LITERATURA IN VIRI

1. Agui, R. (2025, 21. november). *Amazon Marketing Strategy 2024: Trends, Tips & Examples*. <https://www.toptal.com/external-blogs/growth-collective/amazon-marketing-strategy-trends>
2. Ahmed, A. (2025). *Exploring the challenges of Amazon pay-per-click (PPC) digital advertising model: A qualitative study at Chester Business School*. Chester Business School.
3. Amazon. (2024). *Rate Card: Europe Fees*. <https://m.media-amazon.com/images/G/02/sell/images/240731-FBA-Rate-Card-UK.Pdf?InitialSessionID=260-7465458-3172108&ld=NSGoogle&ldStackingCodes=NS Google>
4. Amazon. (brez datuma). *Pricing with Amazon for your business*. [objava na blogu]. <https://sell.amazon.de/en/preisgestaltung#selling-plans>
5. Amazon Sellers Attorney. (2023, 20. junij). *Understanding Amazon FBA: Advantages and disadvantages for sellers*. [objava na blogu]. <https://www.amazonsellers.attorney/blog/understanding-amazon-fba-advantages-and-disadvantages-for-sellers>
6. Amazon Seller Central. (brez datuma). *FBA revenue calculator*. <https://sellercentral.amazon.com/fba/profitabilitycalculato>
7. Amazon Seller Central. (2024). *Prohibited Product Claims*. <https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/G6GFTJ2TEFCTKN6Q>
8. Amazoniac agency. (2020, 1. september). *Amazon EU in prodaja iz Slovenije* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2024 s <https://amazoniac.agency/amazon-prodaja-iz-slovenije/>
9. Amazon Employees for Climate Justice. (2023, 26. maj). *Amazon is failing its own Climate Pledge*. <https://amazonemployees4climatejustice.medium.com/amazon-is-failing-its-own-climate-pledge-c6ff60fccc>
10. Amin, S., Kansana, K. in Majid, J. (2016). *A Review Paper on E-Commerce*. https://www.researchgate.net/publication/304703920_A_Review_Paper_on_E-Commerce
11. AMZ Advisers. (brez datuma). *FBA Calculator*. <https://www.amzadvisers.com/fba-calculator/>
12. Bezos, J. (1999). *Method and system for placing a purchase order via a communications network* (U.S. Patent No. 5,960,411). United States Patent and Trademark Office. <https://patents.google.com/patent/US5960411A>
13. Bort, J. (2019, 25. april). *Amazon Can Automatically Fire Warehouse Workers for 'Time Off Task'*. <https://www.businessinsider.com/amazon-system-automatically-fires-warehouse-workers-time-off-task-2019-4>
14. Boysen, N., De Koster, R. in Weidinger, F. (2019). Warehousing in the e-commerce era: A survey. *European Journal of Operational Research*, 277(2), 396–411.
15. Business Wire. (2021, 20. oktober). *Today at Amazon Accelerate: Amazon announces Product Opportunity Explorer to help third-party sellers identify new products to sell in*

- Amazon's store*. <https://www.businesswire.com/news/home/20211020005249/en/Today-at-Amazon-Accelerate-Amazon-Announces-Product-Opportunity-Explorer-to-Help-Third-Party-Sellers-Identify-New-Products-to-Sell-in-Amazons-Store>
16. Capitalism.com. (2020). *History of Amazon: From Garage Startup to The Largest E-Commerce Marketplace*. [objava na blogu]. Pridobljeno 10. maja 2024 s <https://www.capitalism.com/history-of-amazon/>
 17. Combe, C. (2006). *Introduction to E-business: Management and strategy*. Routledge.
 18. Connolly, B. (2023, 8. december). *Amazon A9 Algorithm: How Amazon SEO Works in 2024*. <https://www.junglescout.com/blog/amazon-a9-algorithm/>
 19. Chaffey, D. in Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson Education.
 20. Chen, L., Mislove, A. in Wilson, C. (2016, april). An empirical analysis of algorithmic pricing on amazon marketplace. V *Proceedings of the 25th international conference on World Wide Web* (str. 1339–1349). International World Wide Web Conferences Steering Committee.
 21. Chron. (2020, 24. november). *Why Is There a Constant Need for Change in Marketing?* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. julija 2024 s <https://smallbusiness.chron.com/there-constant-need-change-marketing-34431.html>
 22. DATA d.o.o. (2025, 3. marec). *Zavezanec za DDV: kdo je in kdaj je treba vstopiti v sistem DDV?* Pridobljeno 18. septembra 2025 s <https://data.si/blog/zavezanec-za-ddv-2/>
 23. D'Agostino, J. L. (2018). *Amazon, E-commerce, and the new brand world* (doktorska disertacija). University of Oregon.
 24. Demiroglu, N. (2021). E-commerce as a tool for the development of small business. V *SHS Web of Conferences* (str. 01022). EDP Sciences.
 25. Dos Santos, V. F., Sabino, L. R., Morais, G. M. in Gonçalves, C. A. (2017). E-commerce: A short history follow-up on possible trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 12573–12573.
 26. Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A. in Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30–62.
 27. Dunne, C. (2017, 14. december). *Amazon Has 1,029,528 New Sellers This Year (Plus Other Stats)* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. maja 2024 s <https://www.feedback-express.com/amazon-1029528-new-sellers-year-plus-stats/>
 28. Emarketer. (2021). *Top 10 US Retail Ecommerce Companies, 2021*. <https://www.emarketer.com/chart/245486/top-10-us-retail-ecommerce-companies-2021-billions-change-of-total-ecommerce-sales->
 29. European Food Safety Authority – EFSA. (2024). *EU Register on nutrition and health claims made on foods*. https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/register/public/
 30. Faherty, E., Huang, K. in Land, R. (2017). *The Amazon Monopoly: Is Amazon's Private Label Business the Tipping Point?* Bentley University. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/83672/1/MPRA_paper_83672.pdf

31. Feger, A. (2024, 6. junij). *5 key stats showing what customers value in 2024*. <https://www.emarketer.com/content/5-key-stats-showing-what-customers-value-2024>
32. Ferrera, C. in Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 33–38.
33. Fong, C., Huang, J., Robinson, K. in Ungerman, K. (2019). *Prime Day and the broad reach of Amazon's ecosystem*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/prime-day-and-the-broad-reach-of-amazons-ecosystem>
34. Ganguli, P. (2024). *From Utility to Exploitation: Rethinking SEO in a Misinformed World*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5007988
35. Garcia, V. (2021). Examining the Impact of Selling on Amazon on the Revenue growth of MSEs in the US. *International Journal of Contemporary Financial Issues*, 1(1), 28–38.
36. Global VAT Compliance. (brez datuma). *Main facts about the One-Stop Shop (OSS) scheme*. <https://www.globalvatcompliance.com/globalvatnews/main-facts-about-oss/>
37. Grant, O. (2024). Leveraging supplier relationships for competitive advantage in E-commerce.
38. Gupta, S. K. (2025, 13. marec). *Amazon SWOT 2025 | SWOT Analysis of Amazon*. https://bstrategyhub.com/swot-analysis-of-amazon-amazon-swot/#3_Government_Regulations
39. Hartmans, A. (2021, 2. julij). *“Amazon” wasn't the original name of Jeff Bezos' company, and 14 other little-known facts about the early days of Amazon* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. aprila 2024 s <https://www.businessinsider.com/jeff-bezos-amazon-history-facts-2017-4?r=US&IR=T#jeff-bezos-was-a-demanding-boss-and-could-explode-at-employees-rumor-has-it-he-hired-a-leadership-coach-to-help-him-tone-it-down-15>
40. Harvey, E., Kizilcec, R. F. in Koenecke, A. (2025). A framework for auditing chatbots for dialect-based quality-of-service harms. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.04419>
41. He, S., Hollenbeck, B. in Proserpio, D. (2022). The market for fake reviews. *Marketing Science*, 41(5), 896–921.
42. Hung, V. (2024, 25. januar). *The New Amazon Returns Processing Fee: 2024 Changes in Amazon's Return Policy*. <https://www.onlinesellersolutions.com/post/amazon-returns-processing-fee-2024>
43. Hinterhuber, A. (2017). Value quantification capabilities in industrial markets. *Journal of Business Research*, 76, 163–178.
44. Jabar, A. A. in Ogunsola, A. (2022). Analytical Review Of E-Commerce Business Models. *African Journal Of Accounting And Financial Research*, 5(2), 48–60.
45. Jha, A., Sharma, P., Upmanyu, R., Sharma, Y. in Tiwari, K. (2024). Machine Learning-Based Optimization of E-Commerce Advertising Campaigns. V *ICAART* (str. 531–541). SCITEPRESS – Science and Technology Publications, Lda.
46. Johansson, J. (2021). *Launching a Product to Amazon Marketplace: Selling at Amazon.com* (doktorska disertacija). Tampere University of Applied Sciences.

47. Jungle Scout. (brez datuma). *Amazon pricing strategy: How to price your products for success*. <https://www.junglescout.com/resources/articles/amazon-pricing-strategy/>
48. Jungle Scout. (2023). *Amazon FBA Seller Refunds*. <https://www.junglescout.com/resources/articles/amazon-fba-seller-refunds/>
49. Jungle Scout. (2024). *Amazon statistics 2024*. <https://www.junglescout.com/resources/articles/amazon-statistics-2024/>
50. Laudon, K. C. in Traver, C. G. (2019). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
51. Lowy, B. (2023, 18. maj). *Amazon Cloud Unit to Invest \$12.7 Billion in India by 2030*. <https://www.investopedia.com/amazon-web-services-india-investment-7499881>
52. Maitra, S., Sahoo, L. in Tiwary, K. (2022). Study, analysis and comparison between Amazon A10 and A11 search algorithm. *Journal of Computer Science Research*, 4(4), 1–6.
53. Mattes, T. (2022). Algorithmic Price Administration: How Amazon Hijacks the Price System. *Berkeley Tech. LJ*, 37, 1489.
54. Mayple. (2024, 4. december). *The importance of Amazon brand building: Strategies for longevity & success*. <https://www.mayple.com/resources/amazon-marketing/amazon-brand?>
55. MetricsCart. (2025, 11. november). *Frequently Asked Questions About Amazon Buy Box* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. decembra 2025 s <https://metricscart.com/insights/faqs-about-amazon-buy-box/>
56. Mohorič, M. (2023, 18. januar). *Amazon FBA na kratko: Prednosti, slabosti in zakonodaja v 2023* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. aprila 2024 s <https://matjazmohoric.com/amazon/amazon-fba-na-kratko-prednosti-slabosti-in-zakonodaja-v-2023/>
57. Mosby, A. (2025, 2. januar). *Amazon Statistics 2025 – Users, Customers & Revenue*. Yaguara. <https://www.yaguara.co/amazon-statistics/>
58. Neate, R. (2021, 4. maj). *Amazon had sales income of €44bn in Europe in 2020 but paid no corporation tax*. <https://www.theguardian.com/technology/2021/may/04/amazon-sales-income-europe-corporation-tax-luxembourg>
59. Nguyen, O. (2019). *Setting Up an Online Store on Amazon UK. Case Company: Finarte Oy*. Haaga-Helia, University of Applied Sciences.
60. Norinder, U. in Norinder, P. (2022). Predicting Amazon customer reviews with deep confidence using deep learning and conformal prediction. *Journal of Management Analytics*, 9(1), 1–16.
61. Ologunebi, J. in Taiwo, E. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. https://mpira.ub.uni-muenchen.de/119205/1/MPRA_paper_119205.pdf
62. Oswald, C. (2023, 12. oktober). *Image quality on Amazon: What you need to be compliant and drive sales*. <https://soona.co/blog/image-quality-on-amazon>

63. Patterson, C. (2024, 19. oktober). *Ecommerce trends 2024: AI, AR, and sustainability shaping retail*. <https://retail-insider.com/bulletin/2024/10/ecommerce-trends-2024-ai-ar-and-sustainability-shaping-retail/>
64. Perala, K. (2016). *Case study for private label product online launch* (magistrsko delo). Lahti University of Applied Sciences.
65. Prospect Street Studio. (2023). *The power of visual appeal: How e-commerce product photography boosts Amazon sales*. <https://www.prospectstreetstudio.com/post/the-power-of-visual-appeal-how-e-commerce-product-photography-boosts-amazon-sales>
66. Psico-smart Editorial Team. (2025, 1. marec). *What impact does corporate transparency have on consumer loyalty and how can businesses leverage this for competitive advantage, supported by case studies and reports from sources like Harvard Business Review and McKinsey?* <https://psico-smart.com/en/blogs/blog-what-impact-does-corporate-transparency-have-on-consumer-loyalty-and-h-185612psico-smart.com>
67. Rochet, J.-C. in Tirole, J. (2021). *Platform competition: The economics of multi-sided platforms*. MIT Press.
68. Rundle, J. (2024, 21. november). *The AI effect: Amazon sees nearly 1 billion cyber threats a day*. <https://www.wsj.com/articles/the-ai-effect-amazon-sees-nearly-1-billion-cyber-threats-a-day-15434edd>
69. Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F. in Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education* (IOSR-JRME), 12(1), 22-29.
70. Salesbacker. (brez datuma). *How to use the Amazon FBA calculator*. https://www.salesbacker.com/blog/133/How_to_Use_the_Amazon_FBA_Calculator
71. Saura, J. R., Škare, V. in Dosen, D. O. (2024). Is AI-based digital marketing ethical? Assessing a new data privacy paradox. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100597.
72. Scale Insights. (2024). *Amazon Market Research for 2024: New Strategies for Success*. <https://scaleinsights.com/learn/amazon-market-research>
73. Seller Interactive. (brez datuma). *Pros and cons of Amazon FBA program* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. novembra 2025 s <https://sellerinteractive.com/blog/pros-and-cons-of-amazon-fba-program/>
74. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K. in Agarwal, A. (2020). Digital marketing communication in global marketplaces: a review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
75. ShipMonk. (2024). *Amazon 2024 Ultimate Brand Guide: Key Takeaways*. <https://www.shipmonk.com/resources/content-hub/amazon-2024-ultimate-brand-guide-key-takeaways>
76. Shopify. (brez datuma). *What is Ecommerce?* [objava na blogu]. Pridobljeno 3. aprila 2024 s <https://www.shopify.com/blog/what-is-ecommerce>

77. Smith, J. in Chang, T. (2021). Digital Commerce Strategies. *Journal of Internet Commerce*, 20(2), 122–139.
78. United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD. (2019). *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture: Implications for Developing Countries*. https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_en.pdf
79. United Nations Conference on Trade and Development UNCTAD. (2022). *COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show*. <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>
80. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Pedagoška fakulteta Univerze v Ljubljani.
81. White, T. R. (2024). *Amazon FBA vs FBM; a strategic approach to determine which method can effectively utilize Project Management Principles to enhance your success as a new Amazon seller* (magistrska naloga). Florida Institute of Technology – Melbourne. <https://repository.fit.edu/etd/1419>
82. Whitfield, H. (2020, 28. april). *Building Online Stores: Types of Ecommerce Businesses*. <https://www.websitebuilderexpert.com/building-online-stores/types-of-ecommerce-businesses/>
83. Wilson, G., Johnson, O. in Brown, W. (2024). *The impact of artificial intelligence on digital marketing strategies*. <https://www.preprints.org/manuscript/202408.0276>
84. Wolpin, S. (2019). Selling through amazon: Pros, cons & caveats: This week in consumer electronics. *Twice*, 34(5), 16–21.
85. World Economic Forum – WF. (2020). *The future of the last-mile ecosystem: Transition roadmaps for public- and private-sector players*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_the_last_mile_ecosystem.pdf

PRILOGE

Priloga 1: Protokol za intervju

Lepo pozdravljeni,

sem Mojca Simerl, študentka magistrskega programa management na ekonomski fakulteti v Ljubljani. V svojem magistrskem delu želim analizirati dejavnike uspešne prodaje na Amazonu, z namenom izdelave priporočil in smernic, ki bodo prodajalcem pomagale pri prodaji na spletu in Amazonu.

Zaporedna številka intervjuja:

Datum in ura intervjuja:

Trajanje intervjuja:

Ime in priimek intervjuvanca:

Pogovor bo vključeval vprašanja odprtega tipa, s poudarkom na vaših izkušnjah in mnenju glede tematike. Preden začneva, me zanima, ali se strinjate, da pogovor snemam, z namenom kasnejše transkripcije intervjuja in lažje obdelave podatkov.

Imate še kakšno vprašanje?

Priloga 2: Opomnik poglobljenega intervjuja

1. Zakaj ste se odločili za prodajo na Amazonu, kakšne cilje ste si zadali ob začetku podjetniške poti?
2. Kateri so bili glavni izzivi prodaje na Amazonu in kako ste se z njimi soočali?
3. Kakšne so vaše izkušnje z uporabo programa Fulfillment by Amazon?
4. Katere so glavne prednosti in slabosti programa?
5. Kako se soočate z močno konkurenco na platformi?
6. Katere strategije za izboljšanje prodaje ste uvedli?
7. Kako svoje izdelke optimizirate?
8. Kako zagotavljate skladnost z računovodsko in davčno zakonodajo pri prodaji na Amazonu?
9. Iz katere izkušnje ste se največ naučili?
10. Imate kakšen nasvet za podjetnike, ki želijo prodajati na Amazonu?

Priloga 3: Transkripcija intervjuja z Ulo Stepančič

1. Kako so izgledali vaši začetki na Amazonu?

V zadnjem letniku magisterija, v času Covida, sem si iskala službo za med tednom, ker smo morali študirati od doma in mi je med tednom ostajal čas. Odločila sem se, da grem pomagat podjetju, ker so imeli takrat porast dela in so me vzeli za pomoč strankam za Italijo. Po enem mesecu sta me ustanovitelja vprašala, ali bi dala njihove izdelke na Amazon. Do takrat se še nikoli nisem srečala z Amazonom in mi je bila res tuja platforma. Izdelke sem že naročevala preko eBay, medtem ko na Amazonu ne. Vseeno sem rekla, da ja gremo, čeprav me je bilo strah, ker sem se bala, da bom karkoli narobe naredila. Na začetku nimaš pojma in ne veš, kaj delati. Recimo oglaševala nisem prej nikoli za nobeno podjetje in sem dejansko začela zbirati informacije in analizirati stvari in potem smo začeli gor dajati izdelke in smo odprli račun na petih evropskih trgih. Največji sta bili UK in Nemčija, dokler se ni zgodil brexit. Na Amazon smo dali okrog 1.500 izdelkov. Pripravljali smo cel brand, ga registrirali, spilili kakšne produkte, ki so bili potem best sellerji. To sem jaz dejansko vodila iz dneva v dan, celo logistiko, na začetku sem celo pakirala naročila, ker sem hotela, da je vse popolno. Potem smo nekaj poslali v FBA, v njihova skladišča.

2. Ste sprva prodajali s programom FBM?

Na začetku smo najprej imeli FBM, ker nismo vedeli, ali se nam bo FBA splačal, ker realno se takrat še jaz, niti oni, nismo srečali s tem. Naši izdelki so bili veliki in težki in zaradi tega smo rekli, da ne tvegamo teh stroškov, ker smo naredili kalkulacije, ki jih imaš na Amazonu. Jaz sem dala v kalkulacijo naš izdelek in so bili stroški res visoki, zato smo dejansko pošiljali sami. Velik izziv, ko si sam je, ker kupci nimajo dostopa do Prime storitve. V FBM moraš biti kot prodajalec res točen in hiter z dostavo. Tudi organsko FBA vpliva, ker Amazon preferira, da uporabljaš FBA. Tudi glede vsega supporta (podpore uporabnikom – op. a.), vse sem imela jaz čez in vse, ki so nam pisali, vsa vračila in reklamacije. Če imaš izdelke v FBA, oni dejansko upravljajo z vsem, razen če je kakšno specifično vprašanje, na katerega ne znajo odgovoriti, ti ga posredujejo. Je res, da vzamejo večji % od prodajne cene kakor, če pošiljaš FBM, samo moraš potem upoštevati stroške pošiljanja in ljudi, ki morajo skrbeti za te stranke, obdelati in sprejemati naročila. Na koncu ne vem, ali je toliko slabše. Če pošiljaš sam itak dobiš nekaj popusta s kurirji, to se da, samo še zmeraj, če ti pošlješ Amazonu, ti plačaš samo poštnino do skladišča in potem za ostale stroške poštnine do strank poskrbi Amazon. Problem pri FBM so roki, ki se jih moraš res držati. Če boš zamujal, ti bodo dali slabe reviewe. Par slabih reviewev in dejansko lahko ta izdelek uničiš za zmeraj, saj zdaj mogoče malo pretiravam, ampak, če imaš ti nek izdelek, ko ne vem, nimaš toliko reviewev in ti dajo trije kupci review, da si dostavil z enim tednom zamude, je takoj opcija, da si naslednji kupci premislijo in poiščejo konkurenco. In še cene na Amazonu, na primer v podjetju, kjer sem začela, imajo zelo kvalitetne izdelke in evropsko proizvodnjo. Mi si nismo mogli privoščiti biti konkurenčni pri ceni s tistimi, ki so prodajali kitajske stvari. Njihova prodajna cena je bila na primer 100 €, naša 300 € in tukaj je bilo zelo težko. Še

posebej, če kupci ne poznajo tvojega branda in cena ni podobna konkurenčni in ti nimaš veliko reviewev, oni načeloma ne bodo poznali tvoje vrednosti. Zato je treba na Amazonu bolj premisliti, kateri izdelki so res smiselni, da imaš dobro maržo in da jih imaš lahko stalno na zalogi in da so primerni za Amazon, torej niso preveliki ali pretežki, čim bolj enostavni kakor se, da.

3. Kako je izgledal začetek vstopa na Amazon?

Začetek je bil zelo težek. Ker dejansko nisem mogla nobenega vprašati, ker se s tem ni še nobeden od nas spopadel. Tudi jaz sem bila totalno tuja z LinkedInom, bila sem še študentka. Ne poznaš nobenega v tej industriji, ne veš, koga bi kaj vprašal, tudi ni bilo še Chat GPT-ja. Zdaj si lahko dejansko lažje pomagaš. Iz tega razloga sem si pridobila mentorja preko inkubatorja v Sežani, da mi je pomagal z oglasi in tako, da mi je malo predstavil te stvari, ker dejansko nisem imela nobenega uvoda, in če sam študiraš, ko imaš še toliko drugega zraven, ni lahko. Imeli smo 1500 izdelkov, tudi če so bile številke na začetku majhne, še zmeraj imaš veliko dela z vsakim posebej pa nekaj blokirajo pa ne veš, kaj narediti, kako odblokirati ta izdelek, pa zahtevajo neke dokumente, potem pa recimo zavrnejo potni list od lastnika brez veze, ki so ga v bistvu že potrdili in ga moraš spet naložiti gor. Amazon je za kupce top. Če si ti kupec na Amazonu, si kralj. Njihov support (podpora – op. a.) ti bo vse zrihtal, če si ti nekaj pokvaril, ti nekaj ne dela, ti nekaj ni všeč, ti bodo dali povračilo denarja. Res za kupce so zakon, ampak za prodajalce so pa zelo zahtevni in strogi. Zmeraj preferirajo znamke, ki so registrirane na evropski ravni, da bi bili kupci zadovoljni in bi zaupali platformi. To delajo z namenom, da bi postali še večji.

4. S koliko izdelki ste vstopili na Amazon?

Sprva deset in nato še deset, seveda na vsak trg, torej krat pet. Potem smo vse skupaj dodajali toliko, da jih je bilo 1500 na vseh trgih skupaj. To je bilo v roku enega leta.

5. S katerimi izzivi ste se soočali?

Predvsem nepoznavanje platforme. Dobro, da sta lastnika imela že povezave s kakšnimi podjetniki, da sta me lahko usmerila, če bi koga kaj vprašala ne, ampak še vseeno. Takrat v letu 2020 je sicer že kar nekaj ljudi prodajalo preko Amazona, ampak jaz nisem nobenega poznala. Konkurenca na Amazonu je ogromna, tudi v Evropi, da v Ameriki ne govorimo. Izziv je tudi kako postaviti ceno, kako biti profitabilen in še zmeraj držati svoje cene. Oglaševanje, kliki so dragi. Tudi dokumentacija je obsežna. Ko začneš veliko stvari ne veš, zato jaz mislim, da so to tisti začetni poskusi in izkušnje, iz katerih se učiš.

6. Kako je izgledal prestop na samostojno podjetniško pot?

Jaz sem od zmeraj želela imeti nekaj svojega. Samo nikoli nisem vedela kaj. Ko sem bila pri podjetju, me je veliko ljudi kontaktiralo, da imajo probleme z računom in podobnimi stvarmi in če jim pomagam urejati Amazon. Odločila sem se, da je to priložnost, da se preizkusim.

Na začetku te je seveda strah, ker si kar naenkrat odvisen od sebe, ampak sem se že takoj zmenila s podjetjem, da ostanem pri njih kot zunanja in še vedno urejam njihov Amazon. Oni so bili moja prva stranka, potem pa počasi naprej. Razmišljala sem, da bi poskusila še s Facebookom in Instagramom, ampak sem potem hitro videla, da nima smisla biti razkropljen na več različnih branž oziroma industrij, potrebno se je skoncentrirati na eno platformo in biti tam dober in uspešen, ker če ne, si samo povprečen, ker tudi težko slediš vsemu. Vsaka platforma je zase.

7. Vam je začetna izkušnja v podjetju dala velik vpogled v Amazon?

Ja, zelo mi je pomagala in mi dala neko začetno brco v rit. Je pa res, da ko prideš na druge kategorije izdelkov, imaš neke osnove, kako registrirati račun, kako registrirati znamko, kako dati gor izdelke, kako oglaševati, ampak potem se je potrebno zavedati, da je vsaka kategorija razred zase in vsaka zahteva drugačne dokumente, drugačne specifikacije, drugačne načine slik, teksta in dodatnih kreativ. Bilo je lažje, ker sem imela nekaj znanja, ampak se še danes srečujemo z novostmi.

8. Kaj bi rekli, da so bili vaši glavni izzivi prodaje na Amazonu in kako ste se jih lotili?

Profitabilnost podjetja. Da postane podjetje profitabilno v čim krajšem času in doseg, se pravi čim več ljudi privabiti in ostajati profitabilen. Če podjetje nima registriranega branda in nima zelo dobrih izdelkov in če izdelek nima zanimanja, če ljudje ne iščejo tega, potem tudi dobre kreative nič ne pomagajo. Ko imaš enkrat izdelek, ki se dejansko prodaja in ima trend prodaje, je lahko izziv, ko podjetje nima znanja kako prodajati na Amazonu. Ko pridejo k meni tisti, ki so že sami delali Amazon in so se naveličali ali pa znoreli, ker jim nekaj ni ratalo popraviti in so me klicali z namenom, da jim pomagam nekaj rešiti, s takimi je lažje delati, ker so dejansko že šli čez proces. To sicer ni izziv platforme, temveč mojega dela. S tem se soočam tako, da jim poskušam razložiti, vendar, če vidim, da ne želijo biti vpleteni in sodelovati, sodelovanje raje zaključim. Amazon ni samo ena platforma, na katero boš dal gor izdelke in boš gledal, kako to raste, ampak moraš res stalno graditi. Bi rekla, da je več dela z Amazonom kot z lastno spletno stranjo. Izziv je, ker ima vsaka država različna pravila glede kakšnih substanc, dopolnil, predmetov, sestavin in moraš zaprositi za dovoljenje in dobiti dodatne dokumente od ministrstva, HACCP in podobno, ali pa ga tam sploh ne smeš prodajati, na primer v Franciji ne, v Italiji lahko.

9. Kako je s konkurenco na platformi, kako svojim strankam pomagateg?

Vedno se poskušamo diferencirati in biti edinstveni. Vedno, preden damo na platformo listinge, pogledamo, koliko je zanimanja za te izdelke, koliko konkurenca proda na mesec. To ni nobena garancija, da bo znamka uspela, ampak vsaj imaš neke smernice. Zmeraj se naredi res dobre tekste in lepe slike. Slike so najbolj pomembne. Slike in cena bi jaz rekla, da so ključna stvar. Vse, kar je treba dati pod specifikacije in dodatne kreative, ki pridejo pod samim izdelkom, reče se jim A+. Vse pripravim, da se naredi v stilu branda. Na začetku gremo gor z neko promocijsko ceno. Damo tudi izdelke v Vine program od Amazona, to

pomeni, da uradni ocenjevalci od Amazona ocenijo izdelke. Izdelke pošlješ v FBA in jih oni pošljejo v ocenjevanje ocenjevalcem. Za to moraš plačati še neki fee (provizijo – op. a.), ni pa nobene garancije, da boš dobil samo dobre ocene, lahko dobiš tudi slabe in jih potem ne moreš kontaktirati. Dejansko malo tvegaš s tem, ampak, če hočeš na legalen način pridobiti mnenja in ocene, je to edina možnost. Mogoče lahko pošlješ še maile, da si nov na Amazonu. To sta dve takšni možnosti, ampak nima veliko podjetij večjih baz kupcev, ki jim bi to lahko poslal, niti ne želijo povezovati Amazona in svoje platforme, ker ne želijo, da bi jim Amazon pobiral kupce. Meni se to sicer ne zdi okej, seveda razumem, da imaš raje kupce na svoji strani, ker imaš večjo maržo, ampak še zmeraj, če greš na neko platformo, moraš imeti neko zavedanje, da je v to potrebno vložiti veliko, če hočeš, da se bo nekaj velikega zgodilo, je treba vlagati v to, ne pa samo dati izdelke gor in čakati. Ko daš izdelke v Vine program dobiš reviewe (mnenja – op. a.). Z oglaševanjem ter promocijsko ceno in če imaš opcijo, da imaš tudi kakšne influencerje (vplivneže – op. a.) po teh državah, kjer imaš izdelke, recimo, če imaš v Nemčiji potem nemške influencerje, da ti pripeljejo promet tja, pa na primer Tiktok oglase in karkoli. Tako se nekako vse postavi, da je tako kot mora bit, analizirati konkurenco, kako oni prodajajo, kako izgleda njihov listing in potem z oglaševanjem. Po navadi moraš biti kar agresiven na začetku, saj je malo kategorij takih, da imajo nizke klike in niso zasičene. Potem delaš z dneva v dan in spremljaš, kaj se dogaja.

10. Ali imate na začetku, ko stopite na trg višji budžet za oglaševanje?

Odkvisno od kategorije. Če niso dragi kliki, ne rabiš toliko, da testiraš trg in vidiš kaj se dogaja. Če imaš kategorije, kjer so kliki dragi, je potrebno vlagati v marketing, da vidiš, kam se lahko pozicioniraš med konkurenti in kako kupce spraviš k sebi.

11. Kako izgleda vaša analiza konkurence?

Po navadi se pogleda na Amazon njihove listinge, mnenja, ocene, njihove slike in vse ostalo, kako imajo narejeno. Reviewi (mnenja – op. a.) so res zelo pomembni, še posebej negativni, da vidiš, če imaš ti kaj boljšega, da lahko pri sebi izpostaviš. Dobro je, da si tudi njihovo spletno stran pogledaš in uporabiš Software, kot je Jungle Scout, kjer pregleduješ, koliko oni prodajo na mesec in na katere ključne besede oglašujejo, kak imajo listing.

12. Koliko časa vam vzame takšna analiza?

Odkvisno spet koliko izdelkov je treba analizirati, ampak bi rekla, da mi za en izdelek vzame kaki dve uri. Jaz podjetjem vedno priporočam, da gremo na platformo z best sellerji (najbolj prodajan izdelek – op. a.), ker so že prej preverjeni, da se dobro prodajajo na njihovi strani, mogoče celo v teh državah, kjer gredo potem na Amazon. Recimo, če se že na njihovi spletni strani dobro prodajajo v Italiji, priporočam, da gremo na italijanski trg, ker jih kupci že poznajo.

13. Kakšne so vaše strategije oglaševanja?

Cilj je, da se pozicioniramo na prvo stran, se pravi med prvih deset, s pomočjo oglasov, ampak je tukaj problem, če ima konkurenca na primer 10.000 ocen, ti pa imaš 3 in še isto ceno. V takem primeru boš dobival samo klike in zapravljal. Dobro se je pozicionirat med tiste, ki imajo višjo ceno, ali podobno tebi in tiste, ki imajo slabše ocene. Poskusiš lahko tudi z različnimi ključnimi besedami, da so npr. daljše, da se tvoj izdelek prikaže pri tistih kupcih, ki namensko nekaj iščejo, in imaš potem nižje stroške na klik. Na začetku je vedno fokus čim več ljudi dobit na listo in spremljati, kaj se dogaja. Če imaš na začetku takoj plan biti profitabilen in nič dati za oglase, to skoraj ne obstaja več.

14. Ali strankam pomagata tudi pri optimizaciji izdelkov?

Ne. Skupaj spremljamo reviewe in če vidimo, da se kakšni slabi komentarji ponavljajo to poskušamo popraviti, jim dam kdaj kakšen nasvet. V same izdelke se ne vpletam, ker nisem strokovnjak, edino, kar vidim pri kupcih, predam naprej.

15. Kakšne so vaše izkušnje s programom FBA?

Meni je FBA top, edino včasih izgubijo kakšne kose in jim potem pošiljaš dokazila, da so bili izdelki res poslani in včasih to traja tudi dva meseca. Če jih dobijo potem okej, če jih ne dobijo, dobiš del denarja nazaj, ki ni stoprocenten, ne za izgubo. Drugače bi rekla, da je FBA ključen za Amazon. Dejansko ti zelo pomaga pri rankingu (razvrstitvi – op. a.), kupci imajo Prime in hitro dostavo in pri FBA ti prevzamejo cel customer support (podpora uporabnikom – op. a.).

16. Kako se je poznalo na prodaji, ko ste pri podjetju šli iz FBM na FBA?

Se je kar poznalo. Prodaja jim je v enem letu zrastle za 300 %, sicer ne samo zaradi FBA, tudi, ker smo dodali nove izdelke. Vedno je potrebno biti pozoren na stroške. Vedno rabiš preveriti poročila in račune, ki ti jih izda Amazon, če se vse ujema, ker včasih po svoje poračunajo in se lahko zgodi, da ti zaračunajo preveč.

17. Kaj so po vašem mnenju glavne prednosti programa FBA?

Glavne prednosti FBA so ranking (razvrstitev – op. a.), prime za kupce, hitra dostava, prevzem podpore s strani Amazona. Kot prodajalec se lahko fokusiraš na druge kanale, na rast ali pa nove izdelke. Če prodajaš izdelke preko FBA v Evropi, ti Amazon pošilja izdelke po skladiščih in upravlja zalogo, da jo je povsod dovolj.

18. Kaj so po vaših izkušnjah slabosti FBA?

Slabost FBA je, da nimaš nadzora nad zalogo, da ne veš točno, kam gre, kaj se dela z njo, včasih ti kaj izgubijo. Včasih podpora strank ne odgovori na vprašanja kupcev po najbolj tehničnem vidiku. Je pa res veliko kupcev na platformi vsak dan in imaš več občinstva, kot če greš sam s svojo spletno stranjo in potem sam pridobivaš stranke. Izziv je tudi to, da moraš imeti recimo v Evropi za vsako državo svojo davčno številko, ker drugače ne smeš skladiščiti

v državi, če nimaš njihove lokalne davčne številke, in moraš vse to pridobiti, ker drugače iz davčnega vidika ni okej za podjetje. Če hočeš it v Nemčijo v FBA, moraš zaprositi za nemško davčno številko.

19. Ali strankam pomagata pri računovodskih obveznostih?

Jih povežem s temi podjetji, ki pridobivajo davčne številke, in kakšna poročila jim pomagam obrazložiti. Samega računovodstva pa ne. Potrebno je ugotoviti, kako Amazon zaračuna svoje provizije, kakšne točno so, zakaj so nakazila nižja, kakor kaže prodaja na platformi, zadržijo nekaj varnostne rezerve, pa recimo za oglaševanje provizije ti trgajo direktno od prodaje, ne iz kartice in se ti zneski nikoli ne ujemajo. Tukaj moraš potem narediti nek sistem glede računov, da vedno preveriš, če se ti vse ujema.

20. Iz katere izkušnje ste se največ naučili?

Prehranski dodatki so zanimiva kategorija na Amazonu. So večji izziv, ker gre za hrano. Tu se mi zdi, da sem se že veliko naučila. Je pa zanimivo, ko ima kdo izdelke, ki niso najbolj zanimivi in jim to poveš že prej, pa vseeno želijo iti na platformo in nimaš velikih pričakovanj in včasih ravno tak brand zraste in si še ti presenečen.

21. Kaj pa kakšna slaba izkušnja na Amazonu?

Enkrat je znanec naročil izdelek, da bi podal review (mnenje – op. a.) gor in so zaznali, da smo prijatelji na Facebooku in so za ta izdelek za zmeraj ukinili reviewe (mnenja – op. a.), da smo dejansko morali nov izdelek dati gor, da tega ni bilo zabeleženo v sistemu. Drugače se da res večino stvari rešiti. Tudi, če ti podpora na začetku reče, da se ne da. Včasih zahtevajo dodatne dokumente za verifikacijo in takrat ne moreš dobivati nakazil, ampak itak potem to urediš. Je pa problem, če je več lastnikov podjetja. Je komplicirano, ker zahtevajo vse dokumente in osebne, bančne in lastniške deleže in se je z enim podjetjem vleklo skoraj eno leto, da smo to rešili in začeli gor dajati izdelke. Se je pa pri drugem podjetju zgodilo, da smo že poslali izdelke v FBA in dokumentov od lastnikov takrat še niso potrdili in so jih potem zavrnil, pa smo spet poslali in so spet zavrnil in smo poslali res vse možne dokumente in so to potem pregledovali dva meseca in je toliko časa minilo, da so te izdelke že morali vrniti. Tukaj je strošek ogromen za poštnino nazaj. Zaračunajo ti še vračilo, ki so ga uredili in je to velik strošek.

22. Imate kakšen nasvet za podjetnike, ki želijo prodajati na Amazonu?

Jaz bi rekla, da ko greš na Amazon, rabiš nekaj financ za sabo, da si lahko privoščiš dober launch (lansiranje izdelka – op. a.). Imeti vse dobro pripravljeno, s kvalitetnim izdelkom. Amazon je resna stvar, in če hočeš uspeti, se moraš res potruditi. Ni nujno, da ti bo uspelo v treh mesecih, lahko traja eno do dve leti, preden se konkretno pozna. Dobro je, da greš gor z izdelki, ki imajo že zdaj dobro prodajo in imaš pri njih dobro maržo, da imaš potem prostor še za oglaševanje.

Priloga 4: Transkripcija intervjuja z Nikom Vene

1. Kakšni so bili začetki vaše podjetniške poti?

Na podjetniško pot sem se podal, ker nisem želel biti odvisen od drugih ljudi. Podjetništvo ti da svobodo in se ne rabiš prilagajati drugim, delaš to, kar ti hočeš. Ne maram avtoritete in ne maram, da mi drugi ljudje govorijo, kaj naj delam. Svoboda in ustvarjalnost sta mi zelo pomembni. Ko si lastnik podjetja, se lahko odločiš, kateri del podjetništva boš delal. Podjetništvo sestoji iz več delov, financ, marketinga, razvoja produkta. Ti delaš tiste stvari, ki tebi ustrezajo.

2. Vas je Amazon sam kontaktiral, kajne?

Ja, to je povezano s preteklostjo in s tem, ko smo bili v medijih zaradi Kickstarterja. Amazon ima headquarters (sedež – op. a.) v Seattlu in znotraj tega imajo oddelek, ki išče blagovne znamke oziroma brande, ki se ne poslužujejo dropshipping metode, temveč prodajajo lastne izdelke. Želijo si, da Amazon postane platforma, kjer so kvalitetne blagovne znamke, zato smo tudi mi dobili mail, v katerem so nas povabili na njihovo platformo, in tako se je potem vse skupaj začelo.

3. Kako so izgledali začetki sodelovanja?

Prejeli smo mail, da smo jim všeč in če bi se zanimali za prodajo na njihovi platformi. Takoj smo bili za, nismo veliko pričakovali in nismo vedeli, v kaj se spuščamo. Veselil sem se novega prodajnega kanala in želel sem poskusiti. Na začetku so nam obrazložili segmente, kot je odpiranje računa, kreiranje listinga, kaj je pri njih pomembno, kaj je pomembno pri tekstu in slikah in nato še celotno oglaševanje. Imeli smo marketing managerja in rekel sem mu, da naj mi obrazloži, zakaj dela neke stvari, da sem jih tudi jaz razumel. Na začetku so nam v bistvu dali celoten know how (znanje – op. a.), ki je do neke mere zelo dober, ampak ga potem ti izboljšaš. Na primer zdaj, ko dobim neke ideje od njih, na koncu jaz popravljam za njimi. Oni na podlagi matrik, ki jih tam dobijo, prilagajajo oglase, jaz pa vem, zakaj je neka kampanja povezana z drugo in zakaj je nekje višji %, nekje nižji.

4. Ste takoj začeli s FBA?

Ja, to je top sistem. Saj je dražji, ampak ko greš dejansko računat, ugotoviš, da ne pride toliko dražje. Mi imamo logistiko v Sloveniji, se pravi mi dobimo robo v Slovenijo in jo pošljemo v Ameriko, torej ne gre iz Kitajske v Ameriko. Zdaj imamo novo partnerstvo z logističnim partnerjem in so nam dali res dobre cene. Če mi spakiramo v en paket 100 izdelkov in teh paketov gre recimo 8 na teden v Amazon skladišče, to je 800 komadov in zdaj, če si predstavljaš, da mi damo na enoto za poštnino trenutno 30 centov, kar je smešna cena. Če bi mi enega in po enega pošiljali preko FBM-sistema, bi dali 7 evrov za poštnino na izdelek in tukaj je razlika več kot 6,5 evra. Po drugi strani imaš s FBA še njihovo skladišče in ne rabiš vsakega paketa posebej pakirati, torej dati gor naslovnika in zraven račun, ampak daš njim

in oni vse to delajo namesto tebe. Če bi to mi delali, bi jaz rabil imet še dva študenta, ki bi samo izdelke pakirala. Pri FBA pa samo v škatlo spakiramo produkte, damo gor črtno kodo in potem oni to prepakirajo in pošljejo do strank. Je pa pri njih vse skupaj zelo robotsko. Imajo res veliko robotike in ogromna skladišča. FBA je res zelo dober sistem in jaz bi ga priporočal vsakemu.

5. Kaj bi rekli, da so glavne prednosti FBA?

Prednost FBA je predvsem to, da ti veliko časa prihrani in to, da ti vse prevzamejo, ne rabiš študentov zaposliti, da bi pakirali zate. Prav tako bi rekel, da je pri FBA manj napak, ker vse uredijo oni. Oni imajo tudi od ameriške pošte res dobre cene in lahko ponudijo ugodnejšo in hitrejšo poštnino, kot bi jo ti s FBM lahko dosegel. Prihraniš na vseh področjih, če uporabljaš FBA.

6. Kaj pa slabosti programa FBA?

Mislim, jaz bi rekel, da slabosti ni, ampak kot recimo izziv, ki sem ga jaz imel, je, da ti izgubijo paket, ampak lahko daš to na vpogled. Če imaš ti vse dokaze, da je bil paket dostavljen, da imaš podpis od osebe v skladišču, da so paket prevzeli, ti oni vrnejo denar po prodajni ceni in je to še ena zmaga. Sicer ti ta proces lahko vzame dva do tri mesece, ampak na koncu dneva ti bodo denar povrnili, če so paket izgubili oni. Kar se specifično FBA tiče, bi rekel, da nimam slabe izkušnje, pa ga uporabljam že šest let.

7. Amazon ima natančna navodila glede pakiranja izdelkov, vam je to kdaj predstavljalo izziv?

Odkvisno kaj prodajaš. Prijateljica prodaja na Amazonu kozmetiko, tam res rabiš veliko certifikatov in potrdil, jaz sem tudi videl, ko sem za drug brand poskušal prodajati izdelke za otroke, da je res veliko certifikatov potrebnih in na embalaži moraš imeti dokaze, da je izdelek prijazen otrokom. Pri tekstilu teh pravil niti ni. Recimo pri holderjih je holder v vrečki, na vrečki je črna koda in to je to, izdelki gredo v večjo škatlo, ki jo pošljemo v njihovo skladišče in oni to potem pakirajo naprej. Res odkvisno kaj prodajaš.

8. Kateri so bili glavni izzivi, s katerimi ste se soočali pri prodaji na Amazonu?

Na Amazonu je težko najti nov produkt, ki bo veliko denarja naredil. Koncept Amazona deluje že 10 do 15 let, skoraj vse mikro niše so že polne, velike niše so itak nasičene in verjetno največji izziv je, da bi ti našel še 10 takih produktov, kot so holderji. Zaenkrat je nam ratalo najti še 2 taka, ki na dnevni bazi delata konsistentno profit. Trenuten izziv, s katerim se spopadamo, je, da so nam zaprli UK, ker zahtevajo neke dokumente od mene, kot direktorja firme. Jaz sem jim vse to poslal in oni še vedno tega ne odobrijo. Napisal sem jim matično številko podjetja iz AJPES-a in on pravi ne, to se ne ujema. Jaz mu še obkrožim na papirju in on še vedno pravi, da se ne ujema. Slaba podpora za prodajalce je, če imaš ti problem, ni tako, da bom jaz zdaj tebi pomagal, ampak sistem je postavljen in tvoja naloga

je, da vse malenkosti pravilno narediš. Če na Amazonu prodajaš produkte, moraš plačati zavarovanje, da če se kaj zgodi, zavarovalnica krije. Pri nas smo imeli lani težavo en mesec, ker bi v zavarovalno polico rabili dodat samo en stavek in dokler tega nismo naredili, nam izdelkov niso odobrili za prodajo. Res je preveč sistematsko in premalo osebno. Nekatere težave bi lahko rešili takoj, če bi na drugi strani dobili človeka. Jaz sem pri oddaji dokumentov na primer uporabil Chat GPT za prevod, ker rabi biti vse v angleščini in so mi to zavračali, dokler nisem dal prevesti notarju. Znajo biti res specifični. Od primera do primera se lahko zgodi karkoli. Res ti lahko zamrznejo račun zaradi največjih malenkosti in potem izdelki čakajo v skladiščih.

9. Letos so spremenili stroške skladiščenja, se vam pri dobičku kaj pozna?

Ja, letos so dodali optimalne količine izdelkov in če na primer ti pošlješ pet paketov v isto skladišče, plačaš dodaten fee (provizijo – op. a.). Na primer en dolar na produkt. Temu se izogneš, če vsak paket pošlješ v drugo skladišče. Torej, ko kreiraš pošiljko na Amazonu, ti oni povejo, v katero skladišče pošlješ, če imaš samo eno škatlo potem itak samo eno skladišče, če imaš pa več škatel, se pa ti lahko izogneš temu strošku, ki sem ti ga zdaj omenil tako, da pošlješ vsako škatlo na drugo destinacijo, ki ti jo oni sugerirajo. Če vse pošlješ samo v eno skladišče, plačaš ta dodatni strošek. To ti vse oni povedo kam poslat, mi imamo v Ameriki 6000 kosov zaloge in to je razdeljeno po vseh skladiščih in oni vidijo, v katerem delu Amerike mi največ prodamo in vidijo, v katerih skladiščih manjka določenega produkta oziroma ga je manj. Na primer, če bi jaz pripravil pošiljko modrih holderjev velikosti L, bi oni pogledali in videli, da se na primer največ takšnih kosov proda v Alabami, potem bi mi rekli, pošlji tja, ali pa zmanjkalo jih bo v LA-ju, pošlji tja.

10. Kako je s konkurenco na platformi?

V tekstilu boš težko prodajal neki produkt, ki ga ne bodo kopirali, že zaradi tekstila samega. Jaz bi lahko zavaroval svoj produkt s patentom za model. Jaz bi dal v patent model, notri bi bili specificirani materiali, kako produkt izgleda, skice in vse to, potem bi rekel en konkurent okej, mi bomo na našem namesto treh stranskih elastik, dali dve in to že odstopa od originalnega modela in zdaj se boš šel tožiti s temi ljudmi in zapravljal čas pa denar za to, da boš na koncu enega zmagal, desetim drugim bo pa uspelo. Zato sem bil jaz že na začetku prepričan, da je to nekaj, kar je odveč, saj veliko stane in še dejansko ne odvrne konkurence, da bi poskusila kopirat in samo nekaj spremeniti. Jaz sem samo zavaroval blagovno znamko in delal na kakovosti in kvaliteti produkta. Če greš ti naročit našega ali pa konkurenčne, so to svetlobna leta. Ne govorim zato, ker sem jaz to naredil, ampak objektivno je toliko razlike. Če bi bil konkurent pameten, bi si vzel čas in naštudiral našega v piko. Ker na koncu je to še vedno tekstil in ni neka tehnologija, kjer rabiš izredno inteligentne ljudi. Lahko bi naredili vsaj približek, ampak oni delajo po liniji najmanjšega odpora. Naše ciljne stranke so ljudje, ki imajo denar. Sploh moški gledamo na to malo drugače, bomo kupili eno stvar in malo več plačali za njo in jo potem imeli več let. Konkurence vedno bodo, zdaj je pa na tebi, da razmišljaš, kako se boš s tem spopadal. Na Amazonu so največji pokazatelj reviewi in te je

res težko dobit. Če grem jaz tekmoval z nekom, ki jih nima nič, mi jih pa imamo skoraj 4000, potem boš težko ti mene premagal, ravno zaradi te količine ocen.

11. Kako ste pridobivali mnenja strank?

Mi smo imeli že zaradi Kickstarterja veliko bazo ljudi. Okrog 50.000 oziroma še več. Ko smo mi dali ven, da smo live on Amazon, je to začelo letet od prvega dneva. Na začetku je bilo manj reviewev (mnenj – op. a.), ker si je stranka mogla vzeti čas, napisati to mi je okej, to mi ni, zdaj, ko imaš ratinge (ocene – op. a.), stranka pritisne od ena do pet in to je to.

12. Kako delate tržno analizo?

Amazon ima veliko podpornih platform, kot so Jungle Scout, Helium 10 in Viral Launch. To so platforme, kjer ti cel Amazon lahko naštudiraš. Vidiš vse konkurente, koliko delajo denarja, koliko mesečno prodajo in razumeš celoten trg in se potem odločiš, če greš tekmoval z njimi, ali ne. Na tak način tudi zdaj, ko bomo lansirali usnjene toaletne torbe, to je bila samo tržna analiza, ki ti pove, da je potencial glede na neki kapital in znanje, ki ga imamo.

13. Kaj pa oglaševanje?

Za oglaševanje uporabljamo Amazon Adse. Amazon ima svojo platformo za oglaševanje, kjer dejansko tekmuješ s konkurenti. Tekmuješ za ta prva mesta, ko boš ti napisala skodelica za kavo, jaz tekmujem z vsemi konkurenti, ki prodajajo skodelice za kavo. Za to, da se bo moj oglas pokazal med prvim. Torej bidaš (licitiraš – op. a.), kar pomeni, da si pripravljen več plačati, da bo tvoj oglas več viden, več daš za klik. Potem imaš vso analitiko, koliko klikov dobivaš, ali si profitabilen. Potem si na podlagi tega lahko vse organiziraš, da prodáš maksimalno in si hkrati čimbolj profitabilen. Je pa res, da je nam lažje, ker so naši produkti dragi glede na trg, trikrat, ali pa štirikrat več in ni težko, če nas klik stane recimo 2 dolarja. Če na drugi strani nekdo prodaja holderje za 10 dolarjev in ga en klik stane 2 dolarja, mu gre tu skoraj cela marža. Je res, da bo dobil več nakupov, ker je cenejši, ampak profitabilnost se pa zniža.

14. Kako je izgledala optimizacija holderjev?

Poslušaj ljudi, ki izdelek uporabljajo. Nikoli ne ciljati na to, da daš na trg popolni izdelek, ker smo si ljudje različni, in nekaj, kar bo meni popolno, tebi ne bo. Daj na trg nekaj, kar deluje in začni poslušat, kaj ti uporabniki govorijo. Mi smo bili odgovorni za to in smo spraševali ljudi, kaj in kako in enostavno ljudje začnejo deliti, kaj bi drugače naredili. Ne upoštevaš vsega, ampak, ko vidiš vzorec, da več ljudi nekaj moti, si pa tako okej, lahko to spremenimo in čisto na podlagi tega, so se stvari začele spreminjati.

15. Ste imeli kakšne izzive z Amazonom in računovodsko zakonodajo?

Računovodski del podjetja sem prepustil drugim, ker me to ne zanima, smo pa zdaj v procesu pridobivanja davčne številke za Nemčijo in je to kar dolgotrajen proces, poln dokumentacije.

FURS sploh nima nekih zakonov za Amazon. Moj računovodja je klical tja in spraševal, kako to naredimo in mu niso dali točnega odgovora. Amazon ti denar nakaže vsakih 14 dni. Se pravi to, kar jaz prodam danes, najprej 14 dni stoji tam, če kupci naredijo vračilo in nato čez 14 dni dobiš izplačano. Torej kar jaz prodam danes, dobim izplačano čez en mesec. Jaz računovodji pošljem račune za oglase in on to poknjiži kot strošek oglaševanja. Druga stvar je, da mu pošljem bilanco za to obdobje znotraj Amazona, kjer ti piše, koliko si prodal, koliko je bilo vračil, koliko je šlo v marketing in potem v Excel tabelo poknjižim, koliko produktov smo prodali za kakšno ceno in računovodja preveri, da se ta številka ujema z bilanco.

16. Kakšen je vaš nasvet za tiste, ki želijo prodajati na Amazonu?

Imej pogum in naredi to in se ne obremenjuj. Šele, ko stvar poskusiš, boš videl, kaj deluje in kaj ne. Če si podjetje, ki ima kapital in se lahko igraš in nekaj poskusiš, pojdi na ameriški trg, če si začetnik in ti je vsak evro pomemben, pojdi na evropski trg in začni majhno prodajo in postopoma rasti. Prodajaj kvalitetno robo, ker drugače te bo trg pojedel. Uči se iz napak in se izboljšuj, pa poslušaj kupce.

Priloga 5: Transkripcija intervjuja z Rokom Starič

1. V podjetju Rok's se pripravljate na vstop na Amazon, kako izgledajo priprave?

Ja, mi se zdaj veliko pripravljamo. Spletno oglaševanje smo začeli malo bolj aktivno delati, naslednji korak je Amazon, ampak to bomo izvedli bolj previdno zaradi tega, ker smo iz več virov slišali, da se prvih par mesecev dela minus, potem se šele začne malo obračati v neko profitabilnost, če tako rečem. Ne, da nas skrbi, ampak moramo iti v to konkretno pripravljeni, ker jaz si ne želim delati minusa, ker smo v našem delovanju šli že čez več agencij, čez več vrst oglaševanja in smo zdaj nekako našli neko profitabilno zadevo in ne vem, če smo pripravljeni na to, da bi se spet spuščali v neko neprofitabilnost, itak pa vnaprej ne moreš oceniti, ali bo, ali ne bo. Iz nekih strani smo slišali, da delajo 30.000 € na mesec brez vložka, iz nekih strani, da tolčejo konkreten minus. Kaj je zdaj resnica? Verjetno tisto, kar bomo na lastni koži občutili. Priprave izgledajo pa tako, da trenutno pridobivamo nemško davčno številko, potem vsa birokracija za Amazon, potem je treba dobro premisliti, kakšne pakete bomo pripravili, ker nima smisla pošiljati posamičnih produktov, ampak mora biti to sestavljen paket. Potrebno je izbrati tiste izdelke, ki se pri nas dobro prodajajo in s temi iti gor. Tukaj je en kup vprašanj, ki še morajo biti odgovorjena in nekih odločitev, ki morajo biti sprejete.

2. Kdaj načrtujete vstop na Amazon?

Plan je, da bi nekje oktobra začeli. Preden birokracijo urediš, pa ne bom rekel, da smo počasni, ko imam jaz neki cilj pred sabo hitro ukrepam. Ampak vem, da traja na drugi strani, da te odobrijo. Srečo imamo, ker imamo že registrirane blagovne znamke za Evropo, tako vsaj tukaj nimamo dodatnega dela. Pridobitev nemške davčne številke pa zna malo trajati. Na par sestankov smo šli tu po Sloveniji, da so nam malo predstavili, kako se tega lotiti, da ne skočiš kar v vodo. Moraš predtem narediti neko raziskavo, da na trg vstopiš pripravljen.

3. Za katere trge ste se odločili?

Radi bi delali Amazon Nemčijo in Italijo, te sta nam trenutno najbližji. Če pokrijemo s tem še nekaj Avstrije, potem super. To je tisto, kar nas trenutno najbolj intrigira, zaradi tega, ker nam to predstavlja neko vstopno točko za retail (maloprodajo – op. a.) v tujini. Z več blagovnimi znamkami smo bili na vezi iz Nemčije in nekaj distributerji iz Avstrije in so rekli, če prodajate v Nemčiji, je to potem točka, kjer vas mi lahko sprejmemo. Kljub temu, da se mi intenzivno že zadnjih 6 ali 7 let trudimo za prodor v tujino, je vedno nekaj, kar nas vleče nazaj. Mi smo že bili na avstrijskem trgu, ampak nas avstrijski distributerji, s katerimi bi šli delati tudi retail trg, torej ne samo elektronsko prodajo, je bil konkreten odgovor avstrijskega distributerja, ko boste prodajali v Nemčiji, takrat se obrnete name, ker takrat ste zanimivi za avstrijski trg. Prej niti ne rabite ponudb pošiljati, ker Avstrijci ne bodo niti pokimali, če ne bodo videli, da prodajate v Nemčiji.

4. Katere izdelke boste prodajali na Amazonu?

Na Amazonu bomo prodajali naše najnovejše izdelke, s katerimi smo lahko konkurenčni. Hrustljavi kakavovi namazi, potem pistacije, ki so bolj eksotične, datljevi namazi, ki so še v pripravi, Rok's pocket rocket, to je jabolčna čežana z arašidom in limoninim sokom. S takimi bolj inovativnimi produkti.

5. Ali potrebujete posebne certifikate in potrdila za Amazon?

Amazon sam po sebi ne preverja nekih dodatnih certifikatov. Mi smo bili že IFS certificirani, se pravi international featured standards for food, ampak zato, ker smo nehali delati Lidlovo blagovno znamko, smo to opustili. Standardov se držimo v praksi, samo certificirani nismo. Že zaradi tega, ker preprosto certifikat stane 5000 € letno, za 5000 € moraš pa ti že kar konkretno prodati. Držimo standard v smislu, da lahko dobimo vse papirje, kot smo jih imeli prej, objekt je tudi tako vzdrževan. Ne delamo pa certifikacije, ker je to za nas preprosto prevelik strošek. Je pa že HACCP v Sloveniji tako strog, eden strožjih v Evropi, kar se tiče same varnosti živil, smo na nekem višjem nivoju od evropskega povprečja.

6. Kako je izgledala vaša tržna analiza?

Dejansko smo delali test na marketu. Mi smo lansirali in gledali, kaj se obrača, pogledali smo, kam gredo trendi, včasih imamo več sreče kot pameti. To lahko iskreno povem. Na primer naša pistacija, to je bila sreča v nesreči. Naša stranka nas je prosila, da bi za njih naredili namaz iz pistacij, smo rekli v redu. Naročimo pistacije in jih pripeljejo, mi jih sprazimo, zmeljemo, tekstura jim ni bila všeč. Ko sem malo gledal, sem rekel, glej vi ste naročili, mi smo izdelali. Sama pistacija je bila zelo dobra, ampak oni so želeli bolj oljnato strukturo in sem rekel, da s to pistacijo tega ne moramo narediti. Sem rekel nič gremo vam nasproti, bomo mi lansirali ta produkt, da se te pistacije tudi porabi, ker pistacije so same po sebi zelo drage, tudi po 40 € na kilo, če to pomnožimo s 500 kilami, vemo, kakšni zneski so. Šli smo jim nasproti, pa smo mi to dali v kozarce in lansirali na trg in glej ga zlomka, to je zdaj trenutno najbolj prodajan produkt. Vsako spletno naročilo vsebuje vsaj eno pistacijo. Ja, tudi nas je presenetilo. No, jaz si nisem predstavljal, da bo nekaj takega iz tega nastalo. Mi ne analiziramo preveč. Jaz sem bolj tak, da samo naredim. Testiram, ko sem na trgu. Recimo konkretno s kokosovo vodo, ki smo jo zdaj lansirali. Naročili smo majhno količino in smo v enem tednu razprodali vso zalogo. Cena je bila ekstra visoka in to so stvari, ki kupce ovirajo, na primer ena pločevinka je stala 6 €, to ni malo. Ampak v enem tednu, smo jo razprodali in zdaj čakamo novo paleto. Jaz najraje vidim test tako, da brez nekega analiziranja poskusim. Saj moraš malo pogledati cene, konkurenco in tako naprej. To ja, ampak, če bi jaz analiziral s to kokosovo vodo, si vzel 4 mesece in raziskal celoten trg, jaz ne bi dobil rezultatov. Zdaj imam v enem tednu rezultat. Okej, smo oglaševali, ljudje so pograbili in naročevali cele kartone. Torej se prodaja, ljudje so pripravljeni dati denar in to je meni dober koncept raziskave, da grem zdaj lahko v nakup večje količine. Do zdaj s kokosovo vodo še nismo začeli prodajati v lokalih in retailu, zgolj na spletu. Že takrat, ko sem šel na Kickstarter sem si rekel, da gremo na vse. Naša analiza je bila zelo preprosta. Jaz sem začel to doma v kuhinji. Mama mi je dala multipraktik, šel sem v fitnes in trener mi je

rekel, da bi probal. Jaz sem mu dal za probat in je rekel, če mu lahko jutri prinesem, da ga bi on tudi imel. Jaz sem mu ga naredil in prinesel, on ga je na recepciji dal poskusiti še trenerkam in me je čakal naslednji dan z naročilom desetih komadov. Jaz testiranje na tak način delam. Ne maram neke teorije zato, ker se mi zdi, da vsi samo teorije zbirajo. Primer ene anekdote, zadnjič mi je žena rekla, ko je šla z mano na dostave v Ljubljano, ker smo imeli 100 paketov za razvozit. Če bi jih pakirali pri nas v škatle, nam vzame 3 dni časa. Tako smo pa izdelke dali v vrečke in jih odpeljali po Ljubljani. Ljudje te vidijo osebno, naredil sem še promocijo za kokosovo vodo in prihranili smo na škatlah, poštini. Ja razumem, da gre tukaj moj čas, ampak spet vidim ljudi, začutim kaj imajo za povedat in to uporabim pri naslednjih projektih. Kar sem hotel reči, za to dostavo, je žena rekla, da bi se lahko prejšnji dan pripravil, da bi vedel, kje je Šiška, kje Bežigrad, torej specifične naslove. V praksi se je izkazalo, da brez veze ta priprava, zaradi tega, ker tisti iz Šiške ni bil doma in mu je bilo potrebno izdelek peljati na Vič v službo. Je v redu, če v grobem veš kaj delaš, finese pa pridejo z izvedbo.

7. Kako planirate oglaševanje na Amazonu?

Stiskali bomo, kolikor ga lahko. Omejen si na to, koliko imaš budžeta, jaz najrajši ne bi dal evra v oglaševanje. Samo vsi vemo, da to preprosto ne gre. Rabiš vlagat, zato da te ljudje vidijo, če te ljudje ne vidijo in ne vedo kaj imaš, to težko kupijo. Imamo dobro zgodbo in produkte, ampak potrebuješ tudi kapital, da te podpira. Naslednji teden imam planiran klic, kjer se bomo z zunanjim izvajalcem pogovorili, kako bi urejali listinge. Mislim, da je bolje ta del prepustiti zunanjemu, ki se na to bolje spozna. Mi vemo, kaj pali iz vidika mete, tako, da se bomo orientirali po tem, pa bomo videli, če to dela po tem principu, ga bomo obdržali, če bo treba povečati budžet, ga bomo povečali. Je pa pomembno ne samo oglaševanje, ampak reviewi (mnenja – op. a.). Če hočeš ciljati visoko, potrebuješ veliko reviewev. Kako zdaj to zadevo doseči? Tukaj sem težko pameten, lahko pa povem, da ne bi radi posegali po nekih sivih conah, ker bi radi, da so reviewi pristni. Vem pa, da je to zelo težko dobiti, ker ni ravno tako, da ti vsak napiše review, ampak moraš prositi za te zadeve. Mi imamo na Googlu oceno 5 in za teh 100 reviewev, smo se mogli kar potruditi. Niso ljudje sami od sebe puščali reviewev, mogoče tisti, ki so res ekstra zadovoljni. Mi smo si za naše reviewe vzeli čas in vsakega, ki nam je pisal, prosili za review. GDPR te omejuje in ne smeš pisati tistim, ki samo naročijo izdelek, ko pa že enkrat stopi s tabo v kontakt, mu pa lahko. Torej vsem, ki so nam pisali, smo napisali sporočilo, da jih prosimo za oceno, če so bili z nami zadovoljni, kako se lahko izboljšamo, in v vsakem primeru dobijo še 10 % popusta. Smo pa to poslali na več kot 500 naslovov in nazaj dobili 100 reviewev. Je pa res, da mi delamo nekje 400.000 do 500.000 € prometa letno. Na ta denar za marketinški budžet nimaš veliko manevrskega prostora, kljub temu, da stiskamo maksimum iz tega. Ampak na splošno prodaja, to je dolgotrajen proces. Ni to nekaj, kar bo iz danes na jutri.

8. Ste se takoj odločili za FBA, ali ste kaj razmišljali, da bi za začetek uporabljali FBM?

Mi imamo logističnega partnerja v Sloveniji in smo se tudi z njim že na to temo pogovarjali. Bolj se nagibam na to, da Amazon pakira. Je pa res, da tudi ta opcija ni slaba, da imamo tukaj boljši dostop do svojih izdelkov. Se pravi, da se lahko izognemo nekim dodatnim stroškom. Mogoče bom še enkrat vrgel na tehtnico. Vem, da so v obeh prednosti in slabosti. Jaz sem najbolj srečen takrat, ko vidim, kaj se dogaja v praksi.

9. Kako optimizirate izdelke?

Kozarci so pri nas vsi isti in etikete so vse enake, ker se moraš nekega principa držati. Tukaj je potem samo tekstura. Mi poskusimo biti najbolj okusni, poskušamo držati teksturo kot včasih. Pri nas je cilj tekstura, kot, da si namaz doma naredil v multipraktiku, ne da sem ga jaz naredil na eni profesionalni mašini za 80.000 €. Pri nas ni neke raketne znanosti, kaj bi lahko izboljšali. Kvečjemu boljšo surovino, to bi bila izboljšava, drugače pa pokrovi morajo tesniti, kozarec mora biti cel. Menjamo dobavitelje zelo redko. Iskreno povem tisto, kar nekje na začetku naredimo tistega se potem držimo. Dodajamo izdelke. Rok's pocket rocket je jabolčna čežana z arašidovim namazom. To smo našli neko nišo, ko smo videli, da kolesarji neradi na ture jemljejo ploščice in podobne zadeve in smo naredili nekaj tekočega, tako gosto maso. Zdaj bo pa spet trg pokazal, ali jo bodo zgrabili, ali ne. Imamo kakšne produkte, ki se jih da izboljšati. Vendar je bolje iti na trg z ne čisto popolnim produktom, ampak z nekim povprečnim, da vidiš, če je ljudem sploh všeč okus in tekstura in ju potem lahko izboljšaš.

10. Kako zagotavljate računovodsko skladnost, bo zdaj, ko vstopite na Amazon kaj drugače?

Računovodstvo ureja mama, da ti malo povem strukturo podjetja. Računovodstvo in pravne zadeve so v družini, žena je pravnica in odvetnica, smo bolj družinsko naravnani. Ta, ki je pri nas za nabavo, je od moje sestre partner. Eno imamo v proizvodnji, ki je stalna in potem po potrebi dodamo študente. Eno zunanjo imamo za oglaševanje in mailing. Grafično oblikovanje imamo zunanjo, ki je že od samega začetka z nami. Zdaj smo šli na Shopify, prej smo imeli enega IT in ga zdaj ne rabimo več, ker sami urejamo platformo. Zdaj na Amazonu, razen davčnih števil in odtegljajev, ker prodajaš v tujino, če narediš več kot 10.000 €, ne vidimo neke blazne spremembe. Je pa res, da smo že prej nekaj v Avstriji prodajali tako, da smo že imeli zunanje avstrijske podizvajalce, ki so za nas dokumente oddajali.

11. Iz katere izkušnje ste se največ naučili?

Jaz pravim samo tako, ne preveč premišljevati, ko delaš neke produkte. Razumem, da morajo biti neki standardi, ampak včasih moraš samo iti in narediti, ker drugače preveč razmišljaš in se stvari preprosto ne zgodijo. Drugače pa smo imeli že veliko nesreč, od te pistacije, do kakšnih zasebnih znamk, ki smo jih za zunanje delali in so nas nategnili s številkami. Jaz se včasih tako malo ponorčujem, da bi si lahko napisal, da sem gasilec v sili, ker je vsak teden toliko nekih požarov, ki jih moram pogasiti. Ali so to neka naročila, so to kakšni dobavitelji, ali manjkajo kakšne surovine. Tako no, ni dolgočasno.

12. Kaj bi bil vaš nasvet za podjetnike, ki se odločijo za spletno prodajo?

Jaz bi jim svetoval, da naj bodo pripravljeni na to. Marsikdo sploh ne ve, v kaj se spušča. Veliko jih naredi napako pri ceni. Na začetku postavijo prenizko ceno in se potem tolčejo po glavi. Bi rekel, da moraš narediti dobro kalkulacijo in dobro premisliti, če si za nekaj takega. To je 24/7. Žena mi včasih reče, daj odklopi, pa ne morem. Bodite dobro pripravljeni in naredite dober produkt. Lažje je postaviti višjo ceno pa jo potem nižat, kakor pa začeti z nizko ceno, delati dumping (nižanje cene – op. a.) in potem na višjo gor. To boš vedno težko izpeljal, zato si raje na začetku zastavi dobro ceno.

Priloga 6: Transkripcija intervjuja z Matejem Peršolja

1. Kako so izgledali začetki podjetja Carlock in kako ste začeli s prodajo na Amazonu?

Ideja je nastala kar nekaj časa nazaj. Mogoče je zdaj to malo nepredstavljivo. Takrat so obstajale neke varnostne rešitve, ampak je bilo vse skupaj, kar je bilo trekinga vozil, bolj za B2B namenjeno. Meni se je zdelo, da bi bilo dobro imeti nekaj, da bi delovalo kot aplikacija in bi uporabnik dobil obvestilo, da je malo bolj user friendly (uporabniku prijazno – op. a.) vse skupaj in ni to neka B2B rešitev. Ko sem živel še v Ljubljani, so mi enkrat premaknili avto, ker so v bližini potekala gradbena dela. Ko sem prišel in avta ni bilo, je bilo stresno, ampak je bil potem avto samo premaknjen. Takrat sem si rekel, da je to res problem. Res je slab občutek, ko prideš nekam, kjer bi moral imeti avto, pa ga več ni. Tu je nastala ta ideja in je potem nekaj časa minilo, je bila druga stvar aktualna. Zdaj Amazon je prišel v igro nekje, dajmo reči eno do dve leti po začetku projekta. Prvi listing smo naredili 2015, 2016 smo se začeli resno ukvarjati s tem. Res je bil potencialni kanal, kjer je bil strošek pridobitve strank precej bolj konkurenčen, kot na nek navaden način. To, da pripelješ promet na spletno stran je kar težko, še posebej, ker je naš glavni trg Amerika in so tam kliki še bistveno dražji, kot v Evropi.

2. Kateri so bili glavni izzivi prodaje na Amazonu?

Največji izziv na začetku je bil razumeti delovanje in tudi celotno okolje Amazona, ker so neka svoja specifična, še posebej pravila. V mojem primeru mi je prišlo prav, ker sem dosti časa vložil v spoznavanje Google oglaševanja in vseh ostalih oglaševanj, tudi uporabljanje Amazon oglaševanja in prodajo tam. Vse skupaj je bilo potem dosti bolj enostavno.

3. Kako ste se soočali s konkurenco?

Konkurenca je prodajala neke klasične produkte za sledenje vozila, kot sem rekel, bolj B2B. Dobro je bilo, ker smo imeli neko diferenciacijo na trgu. Nismo bili še en prodajalec nekega kitajskega izdelka, ki je brez blagovne znamke, ampak smo dejansko imeli blagovno znamko. Za neke začetne reviewe (mnenja – op. a.) dobiti, smo imeli tudi nekaj mailing list od ljudi, ki so naš izdelek kupili že izven Amazona. Tako smo na začetku lahko postavili neke temelje.

4. Ste imeli še kakšne strategije za izboljšanje prodaje?

Že deset let nazaj, smo uporabljali strategije, da smo imeli mailing liste, katere smo pošiljali na Amazon, kjer so bile zelo dobre konverzije. Zelo hitro smo začeli delati z influencerji (vplivneži – op. a.) v Ameriki, to je že tudi približno osem let nazaj. Oni so nas promovirali v zameno za produkt. Google traffic smo tudi testirali, da smo pošiljali gor. Tako smo v bistvu tak širši spekter marketinških aktivnosti delali že v štartu in tudi to je pomagalo, da smo se nekako vzpostavili na še malo boljši platformi.

5. Iz katere izkušnje bi rekli, da ste se največ naučili?

Ena stvar, ki se mi zdi res pomembna, je dolgoročno grajenje blagovne znamke. Mi imamo veliko iskanj in nakupov na brand, ampak to je deset let dela. Ni to nekaj, kar se zgodi v času enega leta. V Ameriki dejansko imamo neki brand, ki smo ga vzpostavili. Je trajalo veliko časa, ampak je to posledica tega, da smo se res konsistentno trudili, da so stranke imele dobro izkušnjo. Nismo bili samo neki start up, ki je bil in ga potem ni bilo več. Vztrajnost nam je pomagala, ker so vmes bili kakšni start upi, ki so imeli več sredstev kot mi in so bili aktualni nekaj časa, potem jih pa več ni bilo, ker so zaprli svoja vrata in so bili mogoče posredni konkurenti. Takšnih danes več ni in smo tudi nekaj strank dobili od njih. Grajenje branda, če prodajaš na Amazonu ali drugje, je neka stvar, ki potem res deluje, če ti to uspe narediti.

6. Kako je trenutno s konkurenco?

Moram reči, da dominiramo neko nišo, kombinacije varnosti in sledenja v Ameriki. Konkurenca se pojavlja nova, v Evropi na Amazonu ima vsak trg nekega lokalnega konkurenta, ki je dejansko prisoten bolj na lokalnem trgu. Mi poskušamo pokrivati in Evropo in Ameriko. Poskušamo inovirati in lansirati nove produkte in nove posodobitve v aplikaciji, vse se vrti okoli povratnih informacij strank in zagotavljanja dobrih uporabniških izkušenj.

7. Kako izgleda optimizacija izdelkov?

Optimizacija izdelkov pri nas izgleda tako, da imamo produktne sestanke, na katerih se zbirajo različne povratne informacije. Na teh sestanki so različni deležniki, od podpore strank, do razvojnikov na splošno. Potem tam nekako prioritiziramo spremembe produkta, glede na težavnost spremembe. To potem poskusimo implementirati v produkt in aplikacijo. Delamo dosti na tem, da imamo res čim več povratnih informacij od strank samih in iz tega lahko dosti črpamo za naprej.

8. Kakšne so vaše izkušnje s FBA?

Jaz mislim, da če primerjava, da ti začneš nekaj iz nič in pošiljaš vsak paket posebej in imaš nekoga, ki se ukvarja s tem, in gre potem na FBA, je to res enostavnejše. Jaz mislim, da je FBA res dobra stvar. Nam je zelo pomagal, da smo določene stvari avtomatizirali, predvsem neke logistične procese. Ima pa svoje težave na trenutke. Prav hudih težav mi nismo izkusili s FBA. Med Covidom je bila tipična težava, da so vse znamke in produkti, ki niso bili nujni, imeli zamik pri dostavi k strankam precej velik. Ampak to je bila specifika Covida in se je potem normalizirala. Takrat smo pa čutili to odvisnost od FBA, ker so se oni tako odločili in tako je bilo. Takrat smo poskusili reševati z nekimi partnerskimi skladišči v Ameriki, ki so delali FBM in smo z njimi prebrodili to obdobje.

9. Kaj bi rekli, da so glavne prednosti programa FBA?

Glavna prednost je, da lahko podjetje poenostaviš glede logistike. Kot sem že rekel, ko začenjaš neko podjetje in moraš na roke vse pakirati in pošiljat, je to lahko precej zamudno. FBA ti res pride prav, če imaš manjšo ekipo in prihraniš čas drugim v ekipi. FBA je tudi zanesljiv, če recimo Amazon ne dostavi pravilno paketa in pride neka slaba ocena zaradi dostave, ti jo bodo izbrisali, ker se zavedajo, da je to njihova krivda. Takrat, ko smo uporabljali zunanja skladišča in dostavno službo, je zanesljivost dostave kar padla. Amazon FBA je res v redu, glede na vse.

10. Ste imeli kakšno slabo izkušnjo s FBA?

Stvar, ki jo je treba paziti je to, da včasih izgubijo kakšen paket ali pa se izgubi na poti v prevzem in če nisi pozoren na te stvari, lahko iz tega naslova kar nekaj vrednosti izgubiš, ker če jim nič ne rečeš, tega denarja nikoli ne dobiš nazaj. V kolikor se pritožiš in imaš dokaze, oni preverijo in dobiš kompenzacijo.

11. Bi rekli, da je prodaja na Amazonu vplivala na vaše prihodke?

Prodaja na Amazonu je bistveno vplivala na našo prodajo predvsem zaradi tega, ker je bil to start up, ki ni imel nekega močnega branda (blagovne znamke – op. a.). Tudi zaupanje v produkt je bilo na začetku nizko. Amazon je takrat omogočal vračila in smo se mi uprli na ta brand trust (zaupanje v blagovno znamko – op. a.), ki ga imajo na Amazonu, da smo potem lahko tudi mi vzpostavili svojo blagovno znamko. Jaz mislim, da če bi šli zdaj prodajat samo preko svoje spletne strani, bi bilo lahko lažje, ampak na začetku, ko imaš nepoznan brand je Amazon res super. Mi bi bili brez Amazona verjetno precej manjši.

12. Kako zagotavljate računovodsko in davčno skladnost?

Stvar je kar kompleksna. Mi imamo ameriško podjetje, namenjeno za ameriški trg in slovensko podjetje, ki je namenjeno za evropski trg. Potem imamo različne davčne številke znotraj Evrope, glede na to, kje hranimo zaloge in dodatne računovodske servise, glede na različne trge. Na primer za Veliko Britanijo in Italijo, imamo svoje računovodstvo in slovensko računovodstvo za splošno in ameriško računovodstvo za ameriško podjetje. Stvar, če hočeš pravilno delati, postane kar kompleksna. Jo je potrebno osvojiti in kasneje sistematizirati. Ko imaš enkrat vzpostavljen sistem, se vse ponavlja in načeloma ni večjih zapletov, samo do tja priti je težko. Moj največji izziv v štartu je bil iskanje zanesljivih računovodskih servisov. Nekaj smo tudi menjali. Zdaj še vedno nismo popolnoma zadovoljni, ampak smo si vzpostavili neke svoje procese, kako potem preverjamo, da računovodski servisi pravilno pripravijo podatke za davek in vse skupaj. Se ne zanašamo slepo na to, da tistega, ki zaposlimo, naredi vse pravilno. Mi najbolj preverjamo VAT v Evropi. Zdaj je tako, da za UK Amazon avtomatsko pobere VAT. Pri nas je Amazon del prihodkov in potem še aplikacija, ki je digitalna in je davčno drugače obravnavana, zato imamo malo bolj kompleksno poročanje.

13. Ali imate kakšen nasvet za podjetnike, ki želijo prodajati na Amazonu?

Jaz sem imel nekaj let nazaj predavanja za začetek prodaje na Amazonu in od 0 do 10.000 € na mesec prodaje na Amazonu. Stvar je nastala zaradi tega, ker sem bil menda prvi, ki se je začel ukvarjati s tem v našem poslovnem okolju. Splošni nasvet je ta, da je bil Amazon včasih bolj enostaven, da si nekaj prodajal in bil v tem uspešen. Zdaj je trg še precej bolj zasičen in konkurenčen in mislim, da je ključna ta osnova. Osnova produkta, ali projekta, karkoli si kdo zamisli, da je potencialno konkurenčen. Med vsemi temi stroški in provizijami, mora biti stvar res dovolj dobra, da ostane med vsemi konkurenti. Produkt mora biti diferenciran. Da bi samo prodajal produkt, ki ga proizvajajo Kitajci, bo težka (intervjuvanec opozarja na omejitve generičnih izdelkov brez dodane vrednosti – op. a.). Deset let nazaj bi lahko, ampak vsako leto težje. Mislim, da je to res osnova, ker če ne, lahko res veliko denarja zapraviš in vseeno ne bo šlo.

Priloga 7: Transkripcija intervjuja z Žanom Nekrep

1. Kakšne cilje ste si zadali ob začetku podjetniške poti, kako ste začeli s prodajo na Amazonu?

Prvo sem imel revije in več projektov, ponujal sem Facebook oglaševanje in Google oglaševanje. Napisal sem več knjig in takrat sem si zadal cilj, da dobim čim več naročnikov, torej, da revije dosežejo čim več ljudi, da pomagam. To je bilo za ljubitelje živali. Pomembno mi je bilo to, da dam čim več pravih informacij ven. Amazon je prišel iz tega, ko sem prodal svojo založbo in sem videl, da če imaš v Sloveniji spletno trgovino, moraš na pošto, ti izdelke vrnejo, so vračila, ogromno nekih stvari, s katerimi se ukvarjaš, ki sploh niso tako pomembne. Pri Amazonu je tako, da ti Amazon vse prevzame. Alibaba proizvajalec ti izdelke direktno pošlje na Amazon in oni vse naredijo, pakirajo in skladiščijo. Tvoja naloga je samo marketing, jaz sem pa res dober v marketingu, oglaševanju. Največ oglašujem v Sloveniji, na Youtubu. Delam tisto kar me dosti bolj veseli, to je marketing, kako narediti drugačen produkt, kako ga prodat in promovirati. Amazon ti vsake 14 dni avtomatsko nakaže denar in tvoj fokus je lahko samo v nove izdelke, dobre fotografije, dobre napise, da najdeš nove priložnosti. Pogledamo Etsy, kaj se prodaja, kako bi to naredili in tako naprej. Zadal sem si cilj, da delam tisto kar sam znam in ostalim predam druge naloge.

2. Kaj so glavni izzivi prodaje na Amazonu?

Največji izziv je najti pravi izdelek. Od izdelka je največ odvisno. Zelo je pomembno najti prave izdelke, ki imajo večje povpraševanje, čim slabšo konkurenco, da vidiš neko izboljšavo, da vidiš recimo neko stvar, ki se na Etsyju prodaja in na Amazonu še ne. Da vidiš te priložnosti in znaš uporabiti prave programe. Po celem svetu govorijo, da moraš iskati poceni izdelke, mi govorimo, da moraš iti na dražje izdelke, ker je manjša konkurenca. Torej moraš najti pravi izdelek, si napišeš neke kriterije in kljukaš, da jim izbran izdelek ustreza. Izračunaš maržo, koliko te bo stal ta izdelek, koliko te bo stalo pošiljanje, da zavaruješ pošiljko, preko Alibaba plačaš vse zavarovano, preveriš za inšpektorje iz kitajske in Indije, to je največji izziv.

3. Kako ste se s tem izzivom soočali?

Pravega inšpektorja imamo na Kitajskem in v Indiji. On proizvajalce pokliče v kitajščini, gre tja in vsak izdelek preveri. Mi imamo svoje kriterije, ki smo si jih napisali in inšpektor preveri, da so izdelki po teh kriterijih. Uporabimo Helium 10, najboljši program za same izdelke. Vidimo koliko delajo ostali prodajalci, koliko mi naredimo, pregledamo fotografije, pregledamo ostale stvari. Napišemo si, kaj bi lahko naredil bolje, kaj so slaba mnenja pod izdelki konkurentov. Torej veliko lahko vidiš, če pogledaš neki konkurenčni izdelek in slaba mnenja pri konkurenci. Pomembno je, da damo čustva na stran in gledamo samo številke. Torej če imam jaz rad kremo za roke in jo želim prodajati na Amazonu v Nemčiji, vem, da so tam že močne znamke, ki kontrolirajo trg in bom jaz svojo kremo zelo težko prodal. Boljše je prodajati neki neobičajen izdelek, na primer stojalo za dežnike, ko bi marsikdo mislil, da

je to kar en izdelek, ampak dejansko jih bom prodal več, kot na primer krem za roke, ki so moja preferenca. Ne glej kaj ti je všeč, ampak kaj ljudje želijo in kje je možnost, da vstopiš na trg. Pogledaš konkurenco, kaj je pri njih slabo. Mogoče ne znajo oglaševati, slike niso dobre. Amazon ponuja res dobro platformo za oglaševanje in to je dobro izkoristiti.

4. Kako se soočate s konkurenco na platformi?

Če na začetku narediš dobro raziskavo, lahko najdeš izdelek, kjer je konkurenca zelo slaba in imaš recimo dve do tri leta časa, da ta izdelek prodajaš, potem ga boš moral zamenjati. Če narediš slabo raziskavo, boš lahko šel v izdelek, kjer je velika konkurenca in boš težko kaj prodal. Zdaj na začetku se običajno zniža cena izdelka, da prideš nekako na dobro rangiranje. Drugače gremo tudi večkrat z dražjo ceno na trg in naredimo boljše fotografije, naredimo boljše opise in naredimo boljše oglaševanje. Če ima konkurenca na primer tako skodelico in vidimo, da bi ljudje radi imeli več kave, mi naredimo večjo skodelico in to tudi izpostavimo. Zaradi tega imamo tudi dražjo ceno. Naredimo boljšo raziskavo, naredimo boljši izdelek, res preverimo kakovost izdelka, torej inšpektor vsak izdelek preveri. Kvaliteta je zelo pomembna, če boš prodajal nekvalitetne izdelke, boš dobil slaba mnenja in posel ne bo šel v redu.

5. Kako izgleda vaša tržna analiza?

Imamo kriterije, recimo marža. Preverimo na Alibabi kakšna je cena, koliko se da še pogajati, koliko bi nas prišlo. Primer, če je prodajna cena na Amazonu 50 dolarjev, 30 % nas stane nabava in strošek pošiljanja, 30 – 40 % nam Amazon vzame, 20 – 40 % nam ostane, torej vse si dobro izračunamo. Nato preverimo konkurenco, kakšna je njihova cena, kakšna so mnenja njihovih strank, kaj lahko naredimo drugače, ali je kakšen boljši material, ki ga lahko uporabimo. S fotografom preverimo, kakšne fotografije bi lahko naredili. Preverimo, kakšna oglaševanja uporabljajo konkurenti, koliko prihodka delajo. Gledamo po točno določenih mesecih, da vidimo, če je to sezonski izdelek, ali so kdaj padci pri prodaji izdelka. Preverimo več kriterijev in si delamo kljukice. Gremo v nevsakdanje izdelke, naša niša je dom, kuhinja in vrt, kjer so največji potenciali. Izogibamo se kategorij, kot so živali in šport, ker so precej zasičene. Kot sem rekel v kozmetiki večje znamke nadzorujejo trg. Res nočem tekmovati z znamkami, ki imajo recimo 5 milijonov na mesec za marketing, pa jim ni noben problem. Jaz želim tekmovati z malimi podjetniki, kjer lahko pridem zraven z 10.000 € in naredim 1000 € dobička takoj. Imamo te kriterije, preverjamo druge platforme, veliko se najde na Etsyju, Pinterestu, kjer vidiš, kakšni so izdelki, nato jih pogledaš na Amazonu, narediš analizo in na ta način dobiš izdelek za prodajo. Mi se osredotočamo na ameriški trg, nekaj prodajamo tudi v Kanadi, ampak ameriški trg je najboljši za nas in tam vidimo največ priložnosti. Medtem ko v Nemčiji gledajo na vsak cent, bodo v Ameriki imeli poroko in bodo kupili 100 kozarcev za sveče, ki smo jih na primer prodajali. Čisto drugačna mentaliteta. Če je konkurent ponujal 5 izdelkov v paketu, pa smo videli, da ljudje želijo več, naredimo mi pakete po 7 izdelkov. Včasih naredimo tudi drugačne pakete. Kozarce za sveče smo prodajali pozlačene barve, konkurenti so imeli bolj srebrne barve, torej smo barvo

zamenjali. Včasih je že dovolj, da narediš izdelek z drugo barvo, z drugim paketom, z drugimi fotografijami, ali izgledom strani. Seveda moraš paziti, da so izdelki res kvalitetni. To je ključno.

6. Kako izdelke oglašujete?

Amazon Adse uporabljamo. Drugi uporabljajo tudi Facebooku oglaševanja, Google oglaševanja. Mi samo Amazon oglaševanje, ker vse ostalo kar smo probali, ni bilo tako dobro. Na začetku damo več za oglaševanje, več zapravljamo glede na izdelek. Recimo 50 do 100 dolarjev na dan, si izračunamo. Potem pa postopoma lahko tudi zmanjšuješ, ko dobiš neko rangiranje. To je razlika med Facebook oglaševanjem, da tam v bistvu že imaš neko rangiranje.

7. Kako pridobivate mnenja strank?

Če imaš ti fajn izdelek, lahko dobiš reviewe že z oglaševanjem. Večinoma z oglaševanjem, če bi bila pa res nuja, bi pa rekli komu, če lahko kupijo izdelek in dajo kakšno dobro mnenje. Z oglaševanjem se kar da dobiti mnenja. Če je izdelek kakovosten so tudi mnenja dobra. Tisti, ki kupi izdelek je pa dobro, da nekaj časa počaka, preden napiše mnenje, da je res verodostojno, se pravi, da izdelek testira.

8. Kakšne so vaše izkušnje s programom FBA?

Mi smo takoj začeli uporabljati FBA, zaradi tega, ker imajo oni izdelke potem tam in jih takoj pošljejo stranki. Nikoli ne pošiljam izdelkov v Slovenijo. Iz Alibabe, torej Kitajske ali Indije, gredo izdelki direktno v Ameriko. Tam izdelke dobijo in ljudje vidijo koliko izdelkov je na zalogi. Američani hočejo imeti takoj neko stvar. Da bi jaz v Nemčijo iz Slovenije pošiljal, bi spet nekaj časa trajalo. FBA ima absolutno svoje prednosti in bi res svetoval podjetnikom, da to izkoristijo. Vzamejo več provizij, ampak na koncu se to bolj splača in se lahko osredotočiš samo na tisto, kar gre tebi dobro.

9. Kaj so glavne prednosti programa FBA po vaših izkušnjah?

Prednosti FBA so predvsem to, da kupci vidijo, da so izdelki vključeni v Prime program. Potrošniki takoj vidijo zalogo in izdelke zelo hitro po nakupu dobijo na dom. Imaš tudi dodatne funkcije in informacije. Če imaš registrirano znamko je velika prednost, ker imaš dodatne možnosti oglaševanja. Ker Amazon procesira postopek nakupa, ti to v začetni fazi res koristi, ker nisi omejen. Ljudje želijo imeti izdelke takoj, ne bodo čakali. Če nimaš zaloge, ali imaš predolg rok pošiljanja, ne bodo čakali in vzeli pri tebi, ampak bodo šli h konkurenci.

10. Kaj bi rekli, da so slabosti programa FBA?

Slabost FBA je večja provizija, čeprav napaka Slovencev je, da nam je težko dati neko večjo provizijo. Če ti nekomu daš večjo provizijo, na primer 10 do 20 %, pa zaradi tega zaslužiš

primer 5.000 € več, bo on dobil več, ampak zavedati se je potrebno, da boš tudi ti dobil več. Pridobiš to, da bo kupec hitreje dobil izdelke, dostop do Prime članov boš imel, dodatne možnosti in boljšo uporabo platforme. Nekateri ne želijo dati 5 do 10 procentov več, saj so mnenja, da lahko za logistiko poskrbijo sami. Potem pa naredi sam, ampak boš imel več dela, manj dostopa do analiz, manjši dostop do kupcev. Jaz dam fokus na tisto kar mi gre dobro, vse ostalo poskusim eliminirati. Če obstaja enostavni zaslužek, to izkoristi. Oni ti v FBA programu pakirajo, pošiljajo, prevzamejo vse za kupce, kupci izdelke hitreje dobijo, seveda izkoristi to. Boš dal več provizije, ampak boš tudi dobil več.

11. Ste imeli kakšno slabo izkušnjo s prodajo na Amazonu?

Podpora za Amazon prodajalce je zelo slaba. Če ne znaš registrirati računa na Amazonu, boš imel težave. Recimo meni so rekli, da iz Slovenije ne moreš registrirati Amazon računa. To mi je Amazonov zaposleni rekel. To podporo prodajalcev v večini prevzemajo kakšni Indijci, Pakistanci in če bi jaz njega poslušal, sploh ne bi odprl računa. Jaz sem mu potem dokazal, da Amazon dovoljuje prodajo iz Slovenije, sem se s podporo dvakrat ali trikrat pogovarjal in vztrajal pri svojem. Res moraš vztrajati pri svojem. Podpora za prodajalce je res zelo slaba. Ne vedo stvari, lahko ti dajo napačne informacije. Ogromno strank sem imel, ki so imele težave z registracijo računa, jim na primer niso delavske hranilnice potrdili. Sodno preverjen bančni izpisek moraš imeti, osebno izkaznico ti lahko zavrnejo. Preveri stvari na internetu, z umetno inteligenco. Včasih se splača poklicati tja, so tudi določeni časi, ki jih je dobro spremljati. Mi vidimo, kdaj so na podpori Indijci in se temu izogibamo in pišemo v drugem časovnem okvirju. Podpora je res zelo slaba, tako kot pri Facebook oglaševanju, je tudi pri Amazonu porazna. Pri Google oglaševanju je v redu. Torej, zavedaj se, da je podpora slaba in vztrajaj pri svojem. Če ti rečejo, da osebna izkaznica ni v redu in ti veš da je, naroči, da preverijo še enkrat. Napiši dvakrat, trikrat in boš uredil. Tako je. Enkrat se je zgodilo, da je Amazon izgubil en paket, ampak so nam vrnili v celoti po prodajni ceni izdelka. Enkrat so nam tudi na Alibabi nekaj izgubili in smo tudi dobili stoddostotno vračilo, ker smo šli preko Alibaba trade insurance. To je zelo pomembna zadeva, da ti specificiraš točno kaj si naročil v neki pogodbi in če gre karkoli narobe, dobiš od Alibabe povrnjen denar. Pri eni moji stranki je špediter nekaj izgubil in je tudi vrnil denar, če je preverjen, ti bo vrnil. Slišal sem že od več Slovencev, da so jim zavrnil račun. Moraš biti previden, ker je Amazon strikten. Če imaš ti slovensko podjetje in še neko tuje podjetje, da je kakšen stečaj vmes, so lahko to velike zbrke. S tem se ne bi hecal. Da podjetje spremeniš na Amazonu, moraš njim prvo pisati in zaprositi za dovoljenje, so neki postopki, ki jih je potrebno upoštevati. Marsikaj sem slišal, ampak jaz nisem imel nobenih težav. Pa sem tudi spremenil podjetje, šel v drugo obliko.

12. Imate podjetje registrirano v Ameriki?

Ne, za prodajo preko Amazona uporabljam slovensko podjetje.

13. Kako zagotavljate skladnost z računovodskimi in davčnimi predpisi?

Imam računovodstvo, ki vse ureja. Na Amazonu enkrat mesečno prenesem račun, Amazon Seller report, kjer so prihodki in odhodki, tako kot pri Facebooku in Googlu, če oglašuješ, dobiš en račun. Prihodki, odhodki, Amazon expenses (stroški – op. a.), torej koliko je Amazon vzel. Vsi stroški so napisani in računovodstvo potem to poknjiži. Izbirati moraš vse račune od proizvajalcev, Alibabe, poštnine in jih predati računovodstvu. Čisto enostavna zadeva. S slovenskim podjetjem lahko prodajaš povsod na Amazonu, tudi na evropskem trgu. Je pa tako kot povsod drugje potrebno prikazati svoje prihodke. Amazon da poročilo tudi FURS-u. V spletni trgovini v Sloveniji, moraš vsaki stranki posebej račun izstavljati. Potem ti izdelke vrnejo, imaš dobropise, storno in plačila po prevzetju, pa potem ne vzamejo. Je dosti manj računovodstva in birokracije pri Amazonu. Amazon provizijo vzame direktno od prodaje, kot prodajalec imaš aplikacijo in lahko spremljaš koliko izdelkov si prodal v posameznem dnevu, tednu, mesecu. Specificirano imaš kakšne so bile provizije, kakšen je bil strošek oglaševanja. Tudi računovodstvo vse preveri. Če imaš dobro računovodjo ti za vsak račun preveri, da se številke sovpadajo in če je karkoli narobe ti vedno reče, glej, tukaj smo videli 10 € odstopanja, kaj zdaj to pomeni. Meni se je že zgodilo, da me je FURS klical za Google račun, star 5 let, ker nekaj ni štimalo.

14. Iz katere izkušnje ste se največ naučili?

Prvi izdelek je bil slab izdelek. Gledal sem tuje tečaje, šel sem v močno konkurenco. Nisem imel inšpektorja, izdelek sem naredil narobe, tako, da sem se največ iz tega naučil. Naredil sem izgubo in to je bila zelo dobra izkušnja, da sem potem videl, kaj moraš narediti drugače, da imaš inšpektorja, da res preveriš izdelek, da ne greš v izdelek, kjer je veliko konkurence. Moraš res dati čustva na stran, številke ne lažejo in daš fokus na to, da si vse izračunaš.

15. Imate kakšen nasvet za podjetnike, ki želijo prodajati na Amazonu?

Predvsem to, da pridobijo pravo znanje. Katerikoli posel se greš, je potrebno, da imaš pravo znanje. Zdaj vsi govorijo, da prodajaj poceni izdelke. To ne drži, boljše dražje izdelke, ker je manjša konkurenca. Rabiš več denarja, ampak je manjša konkurenca, lahko prodajaš en izdelek za 100 €, boljše kot 10 za 10 €. Od izdelka je največ odvisno. Preglej Pinterest, Etsy, uporabi Helium 10. Naredi dobro raziskavo in daj svoja čustva na stran. Če te veseli biljard, ne prodajaj biljarda. Res glej samo številke, ker te ne lažejo. Preglej slabo mnenje konkurentov, glej kje je prostor za izboljšave izdelkov. Napiši si vse na list in kljukaj. Dobro se pogajaj na Alibabi, s Kitajci, Indijci. Imej inšpektorja, to je zelo pomembna zadeva, preverjanje s strani tretje osebe. Imej Alibaba trade insurance, da je res vse zavarovano, špediterja svojega. Inšpektor stane nekje 150 do 200 dolarjev za 500 izdelkov, torej kar poceni zadeva. Je pa res zelo pomembna stvar, ker inšpektor bo šel direktno do Kitajca, bo rekel Žan to je neka koliba, to sploh ni proizvajalec. On preveri izdelke preden gredo na Amazon. Ko inšpektor vsak izdelek preveri, dajo proizvajalci gor črtne kode in gredo lahko izdelki potem na Amazon. Črtne kode se generirajo avtomatsko v tvojem profilu na Amazonu in jih posreduješ proizvajalcu. Preko aplikacije Fiverr lahko najdeš nekoga, ki ti na primer za 50 dolarjev naredi embalažo. Pogledaš kakšno embalažo imajo konkurenti, kaj

lahko ti narediš bolje. Torej najdi dober izdelek, naredi dobro analizo, primerjaj konkurenco, naredi izdelek boljši in vzemi inšpektorja, da izdelke preveri.

Priloga 8: Transkripcija intervjuja s Krisom Kokelj

1. Kako ste začeli s prodajo na Amazonu?

Jaz sem dobil prvo zaposlitev na Sensilabu, torej prehranska dopolnila. Tam smo na Amazonu odprli account in postavljali znamko iz nule. Dejansko sem bil jaz odgovoren za začetek prodaje. Po enem letu se nam je pridružil Jaša in smo nekaj časa tudi z njim delali. Potem sem šel jaz na svoje. Nekaj časa sem bil half time še tam preko s. p., potem sem imel že neke svoje kliente. Od takrat naprej delam s klienti, delam po projektih, oziroma vodim prodajo določenim klientom. Z vsakim klientom postavimo svoj proces in imajo oni potem določeno podporo oglaševanja in administrativnih zadev, ki jih Amazon zahteva in tako. Trenutno je moj največji projekt kozmetika. S porjavitvenimi kremami smo topseller (najbolj prodajan izdelek – op. a.) v kategorijah na Amazonu, tudi v sezoni. Zdaj je ravno konec sezone, ampak mi smo bili tudi v juniju, juliju top 3, top 5 izdelkov v celotni lepotni kategoriji na Amazonu. Zdaj govorim UK Amazon, DE Amazon, tam je zdaj večino mojega fokusa. Potem delamo prehranska dopolnila za živali, torej mačke, pse. Zdaj se lotevamo drugega izdelka, rožmarinovo olje za lase. To v glavnem, jaz sem na Amazonu že od 2017, za polni delovni čas od 2019. Videl sem, da je veliko povpraševanja po tem in nimamo veliko kadra za to. Vzel sem si spletni tečaj in se čim več naučil, potem pa s Sensilabom začel in kasneje dobil še svoje stranke. Za mano so že uspešne zgodbe, ta s porjavitveno kremo je najbolj uspešna. V rekordnem mesecu smo šli že čez milijon v prodaji. Glavni fokus je zdaj tu, se bo pa zagotovo pojavila še kakšna priložnost. Je pa res, da rabiš produkt z dodano vrednostjo, ker ti bodo Kitajci drugače uleteli z boljšimi cenami in ne boš uspel. Jaz sem bolj zagovornik tega, da združiš več kanalov. Tukaj nimamo samo Amazona, imamo tudi Facebook, Google oglaševanje, zdaj se lotevamo TikToka.

2. Ali uporabljate FBA in FBM program?

Večinoma FBA, delamo tudi FBM, na izdelkih, ki so mogoče manj potencialni za neko rast in želimo biti profitabilni z nekim manjšim obsegom izdelkov. Ker FBA je kar drag model. Večinoma, če želiš rast podjetja bo FBA vedno boljši model, ker ti omogoča razne prednosti. Če si v FBA programu, imaš dostop do Prime članov, ki lahko tvoj izdelek kupijo in imajo dodatne ugodnosti. Kot prodajalec imaš dodatne ugodnosti, lahko ponujaš razne promocije, skratka FBA je za rast kanala, FBM je pa kot podporni sistem. Dostikrat se zgodi, da imaš brand, ki je zelo močen na Facebooku in potem stranke, recimo v Nemčiji iščejo ta izdelek in tvoj brand na Amazonu, ker preferirajo Amazon kot neki iskalnik in platformo, preko katere nakupujejo. Ti si tam prisoten zato, da te stranke najdejo, po drugi strani gledaš, da boš to čim bolj profitabilno speljal. Mogoče je zate bolje, da nisi FBA in boš pošiljal iz svojega skladišča. Sem imel tudi dosti takih primerov in tu vidim uporabnost FBM programa. Če začenjaš iz nule in nimaš nekega branda vzpostavljenega, jaz vedno priporočam FBA. S FBM boš težko začel, ker ne moraš začeti z oglaševanjem. Težko dobiš prva naročila. Ko izbiraš produkte za prodajo, je analiza konkurence ključna. Če si v konkurenčni niši, moraš imeti res neko dodano vrednost ponudbe. V končni fazi je pri

Amazon igri velik vpliv cen. Ni nujno, da bo top seller (izdelek z največjo prodajo – op. a.) vedno najcenejši, na primer mi nismo najcenejši. Ampak saj pravim, če ponujaš dodano vrednost, bo lažje. Reviewi (mnenja uporabnikov – op. a.) so tudi zelo pomembni, če imaš ti nišo, kjer je 10 do 20 produktov, ki imajo od 1000 do 5000 mnenj, bo zelo težko, da prideš zraven. Prodaja se zgodi na prvi strani. Če tam nisi, bo težko. Lahko začneš z manj volumenskimi ključnimi besedami. Če hočeš ti res posel delati, moraš imeti izdelke na najbolj generičnih, najbolj iskanih ključnih besedah in izdelki morajo biti na prvi strani.

3. Kaj bi rekli, da so glavne prednosti FBA?

Dejansko ti FBA razbremeni kar nekaj procesov. Podporo strankam, skladiščenje in pošiljanje izdelkov in vračila. To ti Amazon res olajša, ker se ti dejansko s tem ne ukvarjaš. Druga stvar je bolj iz marketinškega vidika. FBA je bolj ugoden za stranke, ker če imaš ti stranko iz Nemčije in produkt, ki stane 20 do 30 €, bo v veliki večini primerov stranka imela tudi popust na poštnino, ali celo brezplačno poštnino. Pri FBM je odvisno kdo je tvoj špediter. Recimo, da je GLS in ti da neko ceno, govorim na pamet 4 ali 5 € za pošiljanje v Nemčijo, je na tebi, ali boš stranki to zaračunal dodatno, ali boš to upošteval pri ceni izdelka. Moraš pa vedno delati kalkulacije, da imaš dovolj marže. Marža je tukaj ključna. Vedno moraš gledati kakšna bo končna cena produktov in kakšno maržo boš imel. Mi, ko lansiramo produkte, štartamo z nižjo ceno izdelkov, torej odvisno od situacije, ampak recimo, da štartamo tudi s 50 % popusta za izdelke. Torej marža je na začetku lahko skoraj 0 in potem počasi dvigujemo ceno in postajamo profitabilni. To je dobro za pridobivanje prvih mnenj in začetnega pozicioniranja. Cena mora biti privlačna. FBA ti omogoča promocije v platformi, razne postavitve oglasov.

4. Kaj so po vaših izkušnjah slabosti programa FBA?

Slabost FBA je, da nimaš nadzora nad zalogo. Zgodi se, da ti Amazon določeno število produktov umakne iz prodaje, ker menijo, da je določen produkt neprimeren. Ti moraš dokazovati, da so v redu in ti medtem lahko zmanjka zaloge. Nikoli ne veš, v kaj se bo Amazon vtaknil, lahko zahtevajo določeno dokumentacijo in ti spet umaknejo izdelke iz prodaje. To se ti lahko zgodi tudi v FBM, ampak pri FBA predaš zalogo in imaš potem manj kontrole nad njo. Če imaš več naročil je tudi težko slediti kje so naročila. Veliko statusov je na pendingu (čakanju – op. a.), več odstopanj je. Tudi kar se nakazil tiče, so v FBA programu nakazila na 14 dni, v FBM so bolj pogosti. Mislim, da so na vsake par dni. Pri FBA se lahko zgodi, da tudi po en mesec ne dobiš eura. To rabiš imeti v mislih, da si res dobro preračunaš kakšen je tvoj budžet, ki ga imaš za financiranje zalog. Moraš biti precej seznanjen s provizijami Amazona, ker te Amazon kar udari po žepu. Za vsako promocijo, ki jo narediš, ti dajo oni dodaten fee (provizijo – op. a.), ko imaš vračilo, oni aplicirajo tudi processing fee (provizijo obdelave – op. a.). Se pravi ne samo, da je tvoj strošek vrnjen izdelek, ampak tudi sama obdelava tega vračila. Odvisno kaj prodajaš, nekatere produkte ti lahko spakirajo nazaj, pri nekaterih pa nimaš z njimi kaj naredit. Mi smo pri porjavitvenih kremah dali navodilo, da vrnjene izdelke uničijo, ker nočemo, da bi šel v prodajo odprt izdelek in bi stranke potem

govorile, da so prejele že uporabljen izdelek. Pri kakšnih fizičnih izdelkih, ki so primerni za vračila, Amazon oceni stanje izdelka in se v večini primerov vrnejo v skladišče in potem v prodajo. Amazon je tudi do svojih strank bolj konkreten kot do prodajalcev. Stranko bo vedno prej zaščitil kakor tebe.

5. Ste imeli kakšno slabo izkušnjo s FBA?

Ja, kar nekaj slabih izkušenj smo imeli. Zgodilo se je, da nam Amazon ni hotel sprejeti par palet na rampi, ker je bila kakšna paleta narobe polepljena, ali pa niso mogli skenirati kode. Izdelki so čakali in mi smo ostali brez zaloge. Potem smo se z njimi kregali, da so oni to sprejeli. To je lahko trajalo 2 do 3 tedne. Enkrat se je zgodilo celo to, da so izdelki prišli nazaj in smo mogli organizirati prevoz do sem, jih tukaj prepakirati in nato poslati nazaj. Res je pomembno, da je tvoj pošiljatelj dobro seznanjen z zahtevami Amazona in se jih drži. Ali so to škatle, ali palete, vse mora biti po navodilih. Tukaj sem jaz strikten tudi pri svojih strankah. Če ti zavrnejo izdelek, imaš dodatne stroške, nisi v prodaji. Dostikrat se zgodi, da ti izgubijo produkte. Mi pošiljamo od 15000 do 20000 izdelkov na teden in pri taki količini skoraj nikoli ne sprejmejo vseh 20.000. Potem, ko se ta proces pošiljanja izdelkov zaključi, lahko ti njim rečeš, da imamo odstopanje, poslali smo jih 20.000, sprejetih je bilo 19700. Raziščite kje je tistih 300 kosov. Pošlješ jim dokumentacijo in potrdilo o tem, da si res poslal 20.000 kosov in oni gredo to raziskovat in v večini primerov ti vrnejo denar. Recimo, če prodajaš ti za 20 €, ti bodo oni mogoče dali za 15 € ali pa 13 €.

6. Kaj so prednosti in slabosti FBM programa?

Prednost FBM programa je ta, da ne plačuješ provizij za obdelavo naročil. Druga prednost je ta, da imaš večjo kontrolo nad svojimi zalogami. Tudi za vračila si sam odgovoren, kar je lahko dobro. Politiko vračil si lahko prilagajal, čeprav zdaj Amazon tudi v FBM programu zahteva, da omogočaš vračila izdelkov. Slabosti FBM so, da moraš čakati več naročil, da se ti odprejo funkcije oglaševanja. Sam si zadolžen za vso podporo strankam in tega je res ogromno. Pogosto dobivaš vprašanja, kot so kje je moje naročilo, kdaj pride, in če ti pošiljaš ven 500 naročil na dan, rabiš eno osebo, ki bo samo to delala. Nimaš ugodnosti, kot so dostop do Prime članov in Prime dneva.

7. Ali prodajate samo na evropskem trgu, ali tudi na ameriškem?

V Ameriki tudi. Večinoma v Evropi, oziroma bolj uspešna je Evropa, Ameriko še ugotavljamo, ker je ogromen market. Če mene vprašaš, je v Ameriki lažje prodajati, ko si začetnik, ker ni toliko birokratskih problemov, ne rabiš nobenih davčnih, tudi samo en jezik je na 400 milijonskem trgu, v Evropi jih je kar nekaj in moraš listinge vedno prilagoditi na jezik trga, na katerem prodajaš. Če skladiščiš po različnih delih Evrope, rabiš pridobiti različne lokalne davčne številke, kar pomeni dodatno delo in strošek. Zdaj, ko UK ni več v Evropi, moraš kar preračunati, ali se ti tam splača prodaja. Mi izdelke pošiljamo iz Slovenije in nas na eno paleto uvozni davek in carinjenje lahko pride tudi 2000 €. Se mi zdi, da je v

Ameriki, kljub temu, da je večja konkurenca in drago oglaševanje, lažje začeti za nekega začetnika, ki se še uči. Je pa ključ res dobra raziskava.

8. Kako izgleda vaša analiza trga?

Ko stranka vzame našo storitev, naredimo analizo, ali je potencial za Amazon in kaj je razlog, da se stranka odloča iti na Amazon. Recimo lahko ni produktnega potenciala, ker je produkt na primer predrag, ampak ima podjetje brand search (iskanje blagovne znamke – op. a.), ki jih vleče na Amazon. Želijo biti tudi tam prisotni. Po drugi strani imajo lahko produkt, ki je cenovno ugoden, ima neko dodano vrednost, je v niši, kjer mogoče ni toliko konkurence. Mi naredimo raziskavo na podlagi ključnih besed, kaki so iskalni volumni, na primer, če imaš ti 500 iskanj na mesec, je to brez veze, če imaš pa ti 10.000, 20.000 iskanj na določeno ključno besedo, je to dovolj velik potencial, da daš izdelek naprej. Potem naredimo analizo konkurence, recimo top 10 prodajalcev po volumnu. Za to imaš razna orodja kot Helium 10. Izbereš top 10 v tvoji niši, vidiš kaki so volumni, koliko reviewev imajo, kakšne cene imajo, kakšno vsebino, kaj lahko ti spremeniš. Ključni faktorji so koliko je konkurence, cena, reviewi, koliko je teh reviewev. Pri konkurenci analiziraš reviewe, njihove listinge, na katere ključne besede so pozicionirani, na katere oglašujejo. Brand analytics (analiza blagovnih znamk – op. a.) je zdaj že zelo dober znotraj same platforme Amazon. Ko začneš, sicer ni nujno, da imaš svoj brand registriran, ampak, če imaš trademark (blagovno znamko – op. a.), lahko bolje urediš listing z A+ vsebino in optimiziraš svojo stran, kar pa je ključno za prodajo, saj optimizirana produktna stran generira prodajo. Z registrirano blagovno znamko se ti tudi povečajo možnosti oglaševanja. Lahko oglašuješ s kreativami, videi, ni samo tista postavitev na ključne besede. Kreativni del se ti bolj odpre in to je ključno za kasnejšo rast. Odvisno od tvojih kapacitet in denarja, če začneš in nisi prepričan v produkt, ga lahko prej testiraš, da vidiš kakšna bo prodaja. Ni važno, ali je profitabilno, ali ne, če generiraš prodajo, je že super. Potem se odločaš za korake, če hočeš trademark (blagovno znamko – op. a.) in tako dalje.

9. Kako izgleda optimizacija izdelkov?

Na podlagi mnenj delamo analizo, ali je strankam všeč produkt. Na primer lani smo imeli težavo s topljenjem kreme. Kljub temu, da je namenjena za poletje, se je zelo topila in smo na ta račun dobivali slabe reviewe (mnenja – op. a.), ker je krema stekala iz embalaže ven. Tu smo videli potrebo po izboljšanju izdelka in smo potem v razvoju našli formulo, ki omogoča bolj trdno strukturo. Letos imamo boljše reviewe in manj vračil zaradi tega. Najbolj realne ocene tvojega produkta so na Amazonu, ker na svoji spletni strani lahko sam izpostaviš določena mnenja strank, jim daš kakšno promocijo in ti potem seveda dajo dobro mnenje, tam tega ne moreš. Če jim produkt ni všeč, ti bodo dali slabo mnenje in potem je na tebi, da izdelek optimiziraš.

10. Kako skrbite za inventuro pri porjavitvenih kremah, glede na to, da gre za sezonske produkte?

Čez zimo imamo v skladiščih ravno toliko izdelkov, da nismo brez zaloge. Še vedno je to lahko sto prodaj na dan, ampak bistveno manj kot v sezoni, ko jih je lahko 1000 na dan. Ključno je to, da ne greš nikoli out of stock (brez zaloge – op. a.), tudi, če imaš sezonske izdelke in nikoli ne zapiraš listinga, da ohranjaš pozicije. Če zapreš listing, pozicijo izgubiš. Je pa zaloge pozimi bistveno manj, da ne plačujemo previsokih stroškov skladiščenja, saj so ti odvisni od volumna izdelkov in števila dni, ko so izdelki v skladišču. Ti imaš znotraj računa še neke performance indikatorje za zalogo, ki ti povejo, ali se ti zaloga dovolj hitro obrača, ali imaš dovolj zaloge za določen produkt. Amazon ima algoritem, ki jim pove, če imaš ti določeno prodajo, koliko nove zaloge poslati in kam jo poslati. Jaz temu še ne zaupam, ker ne upošteva, da je izdelek sezonski. Oni samo gledajo za 30 dni nazaj. Ti, če veš, da si na koncu sezone, ne pošiljaš 20.000 produktov, ampak mogoče par tisoč. Tukaj imam jaz svojo kalkulacijo, s katero si pomagam za upravljanje teh zalog. Vedno gledam, da imam vsaj za 60 dni zaloge, se pravi za 60 dni prodaje. Idealno bi bilo za 90 dni. Če ti prodaj na primer 10.000 kosov na mesec, glej, da jih boš imel v skladišču izven sezone tam okoli 20.000.

11. Kako izgleda računovodsko poročanje prodaje na Amazonu?

Jaz se sicer s tem ne ukvarjam, to ima čez računovodkinja. Ne ukvarjam se tudi z birokratskimi zadevami kar se podjetja tiče. Odgovornost podjetja je, da uredi določeno dokumentacijo, odpre račun in podobno. Jaz sem tukaj samo podpora, če karkoli ne gre. Jaz se ukvarjam z marketingom in prodajo.

12. Imate mogoče iz lastnih izkušenj, kakšne izzive, kar se tiče računovodskega poročanja?

Amazon je kompleksna zadeva in so vedno izzivi. Veliko je enega poročanja, večji kot imaš volumen, več poročanja je in bolj je zakomplicirano. Če ti prodajaš v Evropi, kot prvo za skladiščenje potrebuješ lokalne davčne številke. Ko prodaj ti izdelek v Nemčiji boš moral plačati davek v Nemčiji. Prodaj v Italiji in boš plačal italijanski davek, ampak saj za to imaš računovodjo in ti mora to ona urediti. Smo imeli par izzivov glede Amazona. Poročila, ki jih Amazon ponuja, so še vedno staromodni, to so Excel tabele, ki jih moraš dobro prefiltrirati. Za poročanje za davke imamo mi zunanjo agencijo, da nam dejansko oni prenesejo na koncu meseca podatke iz Amazona in nam predajo informacijo, kakšen znesek moramo plačati. Ampak mi moramo še vedno interno, zaradi zalog, poročila naložiti in jih pregledati. Moje naloge so bolj na strani prodaje, torej jaz delam vse, kar vpliva na prodajo. Optimiziram listinge, oglašujem, skrbim za zaloge in analizo. Na koncu meseca naredimo poročilo prodaje, koliko smo prodali, koliko nas je stalo oglaševanje, kakšni so stroški produktov, stroški dela. To vsak mesec pripravim in dam lastniku, da imajo evidenco, kaj se sploh dogaja z njihovim kanalom.

13. Iz katere izkušnje ste se največ naučili?

Vsaka izkušnja ti da veliko, predvsem tiste negativne izkušnje, recimo, ko ti zaprejo račun. Najbolj dragocena izkušnja, ki mi je omogočila, da sem šel na naslednji nivo, je bila ta, ko

smo dosegli določen volumen prodaje. Zdaj imam takšne stranke, da naredimo več volumna prodaje. Te izkušnje ti dajo nov vidik, novo znanje in predvsem nek nov nivo. Ko smo rastli račun, prodajo, profit, povečali ekipo, sem dobil neki širši vidik. Imel sem tudi dobre mentorje. Nikoli ne iti v neki projekt, tudi, če imaš vso teorijo, z egom. Vedno se zavedaj, da je nekdo boljši od tebe in se lahko od njega kaj naučiš. Mentor je že šel skozi neke procese, skozi katere tebi mogoče ne bo treba iti. Mentor ti preda informacije in za to je ključno, da daš ego na stran.

14. Kaj bi bil vaš nasvet za podjetnika, ki se želi ukvarjati s prodajo na Amazonu?

Da naj začne čim prej. Ali ti uspe, ali ne, to je zelo dragocena izkušnja. Če imaš ti idealen produkt, še vedno ni nujno, da ti uspe. Delati moraš. Danes imaš res veliko brezplačnih tečajev o prodaji na Amazonu. Najdi si dobrega YouTube inštruktorja. Poglej si te videe kako zadeve izgledajo, kako se delajo raziskave. Veliko orodij imaš na voljo, ki niso dragi in ti omogočajo dobre analize, poglej kakšno uspešno zgodbo, če si pripravljen, si plačaj kakšno uro mentorja, da ti poda kakšno usmeritev. Potem samo začni. Ko najdeš pravi produkt in misliš, da je v redu, začni in trg ti bo povedal, ali je produkt v redu. Perfekcionizma tukaj ni. Bolj kot boš kompliciral glede slik, embalaže, to je brez veze. To ni bistvo. Čim prej začni, produkt mora biti kvaliteten, to ja, ampak produkt boš popravljaj in razvijal sproti. Vse kar se tiče embalaže, slik, to je vse sprotno delo. Uči se iz tega, to so izkušnje. Če padeš, poglej zakaj ti ni uspelo in poskusi ponovno. To, da padeš, je zdrava stvar in padci so dobrodošli.

Priloga 9: Transkripcija intervjuja z Jašo Furlanom

1. Kako ste dobili idejo za Amazoniac agency?

Jaz sem imel podjetje v tujini in sem iskal način, kako bi imel skladišče v tujini. Potem mi je en prijatelj rekel, to je bilo leta 2013, da je slišal, da ima Amazon neka skladišča v tujini. Jaz sem šel to preveriti in sem videl, da je res tukaj program FBA. Nanj sem se prijavil, postavil na Amazon izdelke in poslal izdelke v skladišče. Zdelo se mi je super, ker je bilo relativno enostavno. Prvi mesec prodaje je bil tudi kar v redu in mi je bilo potem čudno, zakaj meni skoraj nič ne ostane. Na tisti točki sem jaz šel gledat koliko to stane, se pravi, da prodaja na Amazonu ni zastoj. Provizija in FBA fee (strošek – op. a.) sta kar draga in tako sem naredil spremembo pri izdelkih in cenah, da so bolj smiselno funkcionirali in kar nekaj let smo zelo dobro prodajali na Amazonu. To so bili še časi, ko na Amazonu nisi smel s slovenskim podjetjem prodajati. Oziroma nisi smel prodajati iz Slovenije. Vsi prodajalci, ki smo takrat prodajali, smo imeli podjetje v tujini. Začeli smo sodelovati z drugimi podjetji, ker so me prosili, če jim pomagam, da gredo tudi oni na Amazon. Šlo je od ust do ust in na neki točki se je naredila ta transformacija, da smo to, kar smo imeli na Amazonu prodali in se potem osredotočili samo na pomoč drugim prodajalcem.

2. Kako poteka delo v Amazoniac agency?

Jaz trenutno vodim agencijo Amazoniac agency. K nam pride veliko podjetnikov, ki začenejo s prodajo na Amazonu in nimajo nobenih izkušenj, ne vedo kaj je treba narediti, kako je treba narediti. Mi se z njimi pogovorimo, predstavimo načrt, kako bomo začeli. Ko ti začneš iz nule, lahko traja 3 mesece, da ti prve izdelke sploh daš na Amazon, da imaš zalogo na Amazonu. V enih primerih lahko traja še dlje. Imamo pa na drugi strani prodajalce, ki že prodajajo na Amazonu in iščejo, ali drugačen pristop, ali pa mogoče malo bolj izkušeno ekipo. Čisto odvisno.

3. Ali z vsemi strankami prodajate izdelke s programom FBA, ali tudi FBM?

Tudi FBM. V Ameriki uporabljamo izključno FBA, ker če ti prodajaš v Ameriko iz Slovenije, ali Evrope, ti s FBA samo pošlješ izdelke tja in to je to, začneš s prodajo. V Evropi rabiš pa davčno registracijo in tako naprej, je malo bolj zakompliciran proces. Tisti, ki so locirani v Evropi, imajo lahko ugodnejše dostave v Nemčijo, če prodajajo preko FBM programa. FBA program ima določene prednosti, ampak čisto stroškovno gledano, je pa FBM vsaj za slovenske prodajalce, pa tudi za neke lokalne, recimo v Nemčiji, lahko cenejša opcija. Amazon je v zadnjih letih zelo podražil FBA storitev, tako, da je to na koncu res stvar kalkulacije, ali se ti splača, ali mogoče ne. Treba je računati, da imaš pri FBA dodatne ugodnosti, imaš dostop do Prime članov in vse kar Prime za sabo potegne. Imaš logistične prednosti, podporo strank ti prevzame Amazon. To so vse stvari, ki tebi kot prodajalcu potem odpadejo, tako, da to je na koncu za na tehniko, da vidiš kaj se splača, ali pa v katero smer želiš iti.

4. Kaj bi rekli, da so glavne prednosti FBA?

Glavna prednost FBA je dostop do Prime članov. Oni imajo ugodnosti, sploh kar se logistike tiče. Dostava isti dan, dostava naslednji dan in brezplačna dostava. Prime naročnikov je res veliko, sploh v Nemčiji. V Italiji jih je tudi dovolj. Amerika je itak razred zase. V Ameriki je tega res veliko. Ti moraš Prime naročnike nekako doseči. Amazon ti v FBA programu prevzame celotno komunikacijo s strankami, s tem se v večini primerov ne rabi prodajalec ukvarjati. Z vračili se ne rabiš ukvarjat, skratka ogromen del enega posla ti Amazon prevzame. Glavni del posla, ki je res velika izguba časa, vsaj iz vidika podjetništva, ampak mora biti. Časovno je pa potratno.

5. Kaj pa slabosti FBA programa?

Slabosti so pa to, da v Evropi rabiš davčno številko v vsaki državi, kjer skladiščiš svoje izdelke. To za sabo potegne kar nekaj financ in računovodskega dela. Vsak računovodja, ki ima vsaj malo izkušenj z Amazonom v Evropi in sliši, da gre podjetje na Amazon evropski trg, reče najprej ne, ker vedo kaj to za sabo potegne. To je res toliko enih kolobocij, ker Amazon med svojimi skladišči premika blago po državah in ti rabiš sledljivost, sledljivost po davčni številki. To imaš, ampak je zelo zakomplicirano. Če nima podjetje tehnično urejenih nekih uvozov iz Amazona, njihovih reportov (poročil – op. a.), to res veliko časa za sabo potegne. Druga stvar je, da nikoli nisi čisto stoprocenten, kaj ti Amazonu zares plačuješ. Amazon ima kup nekih provizij, ne samo FBA-provizijo, temveč tudi stroške skladiščenja, stroške vračil in še več nekih provizij. Pod črto nisi nikoli stoprocenten, ali te provizije res pravilno obračunajo. Če želiš to preverjati, ti gre toliko časa, da je lažje požreti, če so ti zaračunali kaj preveč in to je to. Težko je imeti nadzor nad temi stroški. Če želiš vrniti, oziroma vzeti izdelke iz skladišča, Amazon pošlje izdelke samo v državo, kjer je skladišče, se pravi iz Amerike v Ameriko, iz Nemčije v Nemčijo. Če pa želiš poslati recimo iz Nemčije v Slovenijo, je to tako drago, da se ti običajno bolj splača uničiti izdelke. To je ena stvar, ki jo je treba obračunati. Stroški vračil, so lahko res visoki. Če imaš blokiran izdelek, to pomeni, da boš spet ta izdelek moral vzeti nazaj. Kot sem rekel, so to visoki stroški za tem. Skratka to so lahko kar glavoboli, sploh, če gre za veliko količino izdelkov.

6. Ste imeli kakšno slabo izkušnjo s programom FBA?

Ja, ravno take težave. So nam zablokirali izdelek in ga nismo mogli prodajati. Nimaš kaj drugega narediti, kot vzeti izdelek nazaj, ali požreti strošek, ali pa morda izdelke uničiti. Preračunaš kaj se ti bolj splača.

7. Kaj so bili razlogi za zavrnitev izdelkov?

Razlogi v teh primerih so različni, ampak zelo velikokrat gre za to, ker mogoče ni bil v skladu s pravili Amazona. Ali je na izdelku pisalo nekaj, kar ne bi smelo pisati. Sploh v preteklosti, je bilo veliko takih primerov, da če si ti opis narobe napisal, so ti zablokirali izdelek. Ti si mogel opis popraviti, ampak, če je bil izdelek blokiran, ga nisi mogel popraviti.

Ujet si v začaran krog in je bilo lažje vzeti izdelke nazaj, ali pa jih uničiti. Če se je dalo odpreti izdelek na novo, pod novimi šiframi si to naredil, in z izdelkom začel na novo. Ali pa preprosto vidiš, da prodaja kakšnega izdelka ne gre. Ti si poslal 1000 kosov v skladišče, po 3 mesecih si prodal 50 kosov, kaj boš naredil? Razprodaš zalogo, če se na kakršen koli način lahko to obrne, ali pa vzameš nazaj izdelke.

8. Kako je s konkurenco na platformi?

Jaz mislim, da zdaj zelo težko najdeš zares dobro nišo, v katero se splača skočiti, investirati in res nekaj imeti od tega. Včasih pred leti, govorimo tako 5 plus let, se je dalo veliko narediti in to relativno ugodno. Si lahko investiral, oziroma delal, zdaj pa je to res težko. Imaš kategorije, ki so zelo nasičene, to so prehranska dopolnila, športni dodatki, kakšna kuhinjska oprema. V teh kategorijah, če nimaš močnega finančnega ozadja in, če nimaš močne blagovne znamke, te lahko to finančno pokoplje. Na drugi strani imaš potem še Kitajce. Kitajskih prodajalcev je res veliko. Kitajski prodajalci se tudi dostikrat poslužujejo sivih con. Če si ti eden od redkih nekitajskih prodajalcev v kategoriji, oni to hitro vidijo in te s ceno dobesedno izrinejo ven. Ti ne moreš toliko časa imeti nizke cene, kakor jo imajo lahko oni. Preprosto oni potem dominirajo to kategorijo. Je to nepravilna praksa, ampak to je dejstvo, da tako je. Tako, da ja, na eni strani zelo močne, zelo zasičene kategorije in teh kategorij je v zmeraj več. Na drugi strani veliko kitajskih prodajalcev, ki so izjemno agresivni. Prodaja na Amazonu zaradi tega ni tako enostavna.

9. Kako izgleda vaša tržna analiza konkurence?

Pogleda se vse detajle kategorije. Se pravi, če želimo pogledati točno določeno kategorijo, oziroma, da bi radi prodajali v točno določeni kategoriji, pogledamo, koliko je prodajalcev v njej, od kod so ti prodajalci, kakšni so izdelki, kako so cenovno pozicionirani, koliko reviewev (ocen – op. a.) imajo. Pogleda se konkretno izbrane listinge, kakšne vsebine imajo, od kreativnega materiala, do čisto prodajnega materiala. Pogleda se kje imajo prodajalci neke minuse in kje je priložnost za nas. Pogleda se, ali lahko mi z izdelkom konkuriramo obstoječim trgu, ali ne. Skratka, cel ta spekter se naredi, se pregleda detajle, da ugotovimo, ali lahko mi sploh pridemo zraven, ali ne. Na drugi strani se potem naredi tudi neka strategija, če recimo ugotovimo, da je priložnost za nas, na kakšen način bomo sploh pristopili k prodaji. Tam se potem pregleda cenovna strategija, sploh za čisto nov izdelek, kako bo cena tekla v različnih obdobjih. Kako se bo reviewe pridobilo, se pravi Vine program, ali bo možno še kje drugje dobiti kakšne reviewe. Neke cilje se določi, se pravi prvo budžet za oglaševanje, v kaj se bo sploh oglaševalo. Naredi se analizo konkurentov, ki v bistvu izhajajo v neki meri tudi iz te prvotne analize konkurentov kategorije. Se pravi na katere konkurente se splača ciljati.

10. Kako izgleda vaše oglaševanje na platformi?

Potrebno je ločiti predvsem to, ali gre za nov izdelek, novega prodajalca, ali pa za nekaj, kar že teče. Pri nas v bistvu prevzamemo že obstoječi račun. Če se začne iz nule, to pomeni, da

mi z naročnikom naredimo analizo, da vidimo kaj se splača oglaševati. Določimo mesečni budžet, tukaj je treba ločiti še to, da za prvi mesec določimo za budžet neko res imaginarno številko, ker težko v naprej ocenimo, koliko bomo od tega zneska dejansko dobili nazaj. Za prvi mesec določimo neko številko, s katero se naročnik strinja. Potem po določenem času, recimo po treh tednih, oziroma največ enemu mesecu pogledamo, ali nam je budžet okej, ali je premajhen, prevelik in postavimo budžet za naslednje mesece. Kar se tiče strukture kampanj pa tudi določimo, če budžet veliko dovoljuje, pogledamo tudi malo bolj na široko, da postavimo avtomatske kampanje in sponzorirane kampanje. Z DSP kompanijam se začne nekje po šestih mesecih. DSP oglaševanje je opsijska zadeva, preko katere lahko bolj segmentirano ciljaš na potencialne kupce in jih lahko dosežeš tudi izven Amazona. Mi kampanje delamo takšne, da je ena ključna beseda ena kampanja. Se pravi imamo precej detajlno razdeljene in je glede na naše izkušnje, tak pristop bolj smiseln, ker lahko izločimo točno določeno ključno besedo in rečemo, ta ne dela dobro, dajmo jo ugasniti, ali ta dela zelo dobro, dajmo jo optimizirati. Sama uspešnost računa je zaradi tega dosti bolj uspešna. Če prevzamemo že obstoječ račun, naredimo analizo, kaj je že bilo narejeno, kakšen je status računa. To naredimo še preden ga prevzamemo, da vidimo, ali ga mi sploh lahko prevzamemo, oziroma, če bo z nami sploh lahko naredil kaj več, ali ne. Če vidimo, da je račun že optimiziran v nulo in ne bomo mogli narediti nekega presežka, je brez veze, da naročnik sploh menja agencijo, ker ne bo nobenih rezultatov dosegel, razen, če so neki drugi razlogi v ozadju. Ko naredimo začetno analizo, ocenimo, kaj se splača obdržati, kaj je treba izboljšati, katere nove kampanje je treba postaviti in gremo prestrukturirati celo stvar. Ključno nam je, da obdržimo stvari, ki funkcionirajo. Če nekaj funkcionira, je dobro, da se to ohrani v originalu in se okrog tega postavlja neke nove kampanje z novimi ključnimi besedami.

11. Ali strankam pomagata z optimizacijo izdelkov?

Tudi to je del našega posla. Optimizacije izdelkov, SEO optimizacije, optimizacije listingov, slik in kreativnega dela, A+ content (vsebina – op. a.), Amazon store (trgovine – op. a.), vsi ti segmenti. Če gre za SEO optimizacijo, uporabljamo Helium 10, ki nam da vpogled v neke ključne besede. To nam pomaga pri tem, da vemo, katere ključne besede morajo biti vključene v sam opis izdelka. Na podlagi tega, se sestavi opis, če je potrebno, ga lokaliziramo. Kar se kreativ tiče, tisto je pa malo bolj kompliciran proces. Tam največkrat preverimo konkurenco, kaj ima, poberemo neko dobro prakso od njih, uporabimo naše dobre prakse. Za nas je ključno, da naša slika čimbolj izstopa od ostalih slik, ker je naslovna slika prvi stik s potencialnim kupcem. Ta prvi stik je tisti, ki ti, ali omogoči prodajo, ali ne. Tukaj se ustvarjajo konverzije. Ostale slike se naredi tako, da pogledaš kaj imamo mi, kaj konkurenca, izpostaviš svoje prednosti, kako se razlikuješ. Predstavi se podrobnosti izdelka, da si kupec lahko čim bolj predstavlja, kakšen je ta izdelek. Tekst na Amazonu, ključne besede, to je v večini primerov za Amazonov iskalni algoritem. Slike so tiste, ki prodajajo in če niso res dobro narejene, bo to velik oportunitetni strošek, torej denar vržen skozi okno. Nekdo pride k tebi, večina najprej pregleda slike, sploh na telefonu. Pogleda najprej slike,

pogleda kaj piše na sliki, pogledajo detajle, če so prepričani, da je cena v redu, reviewi v redu, potem kupijo izdelek. Manjšina gre brat tekstovne detajle. Začetne reviewe pridobivamo z Vine programom. Je neka najboljša možnost, ki sicer ni najbolj poceni, je pa vseeno najbolj legalna. Če je možno, lahko izkoristiš kakšne prijatelje, ali družino, vendar je redko, da bo kdo imel več kontaktov v Ameriki, že v Nemčiji je težko. Reviewi na Amazonu so res ena taka stvar, kjer je Amazon izjemno občutljiv. Pred leti so namreč res veliko reviewev ponarejali. Podjetja so imela nabor kupcev, ki so dobili zastonj izdelek in v zameno napisali review s petimi zvezdicami. To je bil dobesedno poslovni model in podjetij, ki so to delala je bilo ogromno. Kot prodajalec na Amazonu si bil neumen, če nisi tega izkoristil, ker so vsi to delali in, če ti nisi tega izkoristil, si bil takoj že pet korakov zadaj. Prodajalci so v enem mesecu imeli že 5000 mnenj, ker so toliko izdelkov razdelili. Ti si na pošten način dobil pet mnenj in kar naenkrat z njimi nisi mogel konkurirati. Amazon je potem te stvari začeli resno jemati, pred nekaj leti so tudi več velikih računov zaprli. To so bila podjetja, ki so v Ameriki delala par 100 milijonov na leto, samo na Amazonu. Amazon jih je večkrat opozoril, da naj prekinajo s to prakso, ker tega niso naredili, jim je dobesedno blokiral dostop do računa. Ko ti Amazon zapre račun, ga zelo težko dobiš nazaj. Od takrat naprej Amazon te stvari res preverja in tudi teh podjetij, ki delajo ta review program, je čedalje manj. Moraš se zavedati tega, da pridobivanje reviewev na tak način nosi posledice, še najmanj kar bo Amazon naredil je, da ti bo te reviewe zbrisal. Ti se lahko s sto influencerji v Ameriki zmeniš, da tvoj izdelek preko Amazona kupijo, ti jim denar povrneš, preko nakazila na bančni račun, oni napišejo review. Če gre za račun, ki je čisto na začetku, kdaj Amazon tudi malo skozi prste pogleda, če je pa to neka konstantna praksa, pa hitro prideš navzkriž z Amazonom. Kar ima Amazon dobro pri sebi je to, da ima čisto vsako dejavnost, ki se dogaja na platformi, analitično podprto in točno vedo, kakšen je review rating, kakšna je pričakovana stopnja reviewev v kategoriji tvojega izdelka. Če te stvari začnejo bistveno izstopati, gredo takoj pogledati zakaj je temu tako. Review rating je na Amazonu zelo nizek. Če boš imel ti recimo dvakrat takšno stopnjo reviewev, bo to za njih takoj alarm in boš dobil že prvo opozorilo. Vsako stvar, ki delaš na Amazonu, imajo oni dobro analitiko v ozadju in čim boš izstopal, bodo pozorni. Amazon te podatke zelo skriva. Tudi, če imaš dostop do SAS programa. To je kot neki premium seller support program, angleško Strategic Account Services, kjer najameš neko osebo iz Amazona, ki ti določene stvari pomaga in ima tudi globlji vpogled v podatke Amazona, ozadje Amazona.

12. Kako je s podporo prodajalcem na Amazonu?

Ne vem, če obstaja kakšna slabša stvar, res, to je velika bolečina. V veliki meri je sales support v Indiji. Problem podpore prodajalcev je, da so oni časovno omejeni, glede na to, koliko časa imajo zate. Čist praktično, če se prav spomnim imajo oni minuto in pol časa, da ti dajo odgovor na vprašanje. Kar pomeni, da mora v minuti in pol prebrati tvoje vprašanje in podati nanj odgovor. Običajno je to seveda čisto premalo časa. Oni imajo v naprej pripravljene odgovore, zato pa dobiš take bedarije. Pozdravljeni, hvala za sporočilo. Vaše sporočilo nam veliko pomeni. Danes se bomo še posebej posvetil vašemu sporočilu, ti, ko to

bereš, samo misliš, daj pridi že do bistva. Potem je ena vrstica odgovora na tvoje vprašanje in potem spet 10 vrstic sporočila, kot je upam, da vam je bil odgovor všeč in vam pomagal, hvala za vaše vprašanje. Eni prodajalci pošljejo podpori dobesečno kup solate, ne pošljejo vsi smiselnega sporočila na podporo, tudi, če ga, ne pomeni, da boš dobil smiselni odgovor. Če jim pošlješ en kup solate, oni v eni minuti in pol niti ne bodo prišli čez tvoje sporočilo in ne bodo razbrali kar si želel. Tukaj je zelo pomembno, da ti kratko in jedrnato zastaviš vprašanje, v dveh do treh stavkih. V to gre res veliko časa, če imaš ti velik problem z računom, ali imaš blokiran izdelek in dobiš slab odgovor, odpiraš nove pogovore, ki ti ne dajo odgovora in zraven se lahko samo držiš za glavo, ker ne veš, če boš zadevo sploh lahko rešil. Je pa res, da se Amazon zaveda tega problema in so v zadnje pol leta veliko stvari izboljšali. Predvsem je pa tako, da določene stvari, ki se pogosto pojavljajo, so avtomatizirali. Če imaš ti izdelek blokiran, lahko takoj preveriš, zakaj je blokiran in v zadnjem času ti napiše tudi konkretno zakaj je tvoj izdelek blokiran. Včasih si imel težave tudi to informacijo dobiti. Zdaj ti napiše tudi neke korake, kaj narediti, da bo tvoj izdelek odblokiran. Neke korake delajo, ampak je še zelo dolga pot, da to rešijo. Če imaš ti SAS račun, imaš dostop do dodatnega nivoja seller supporta (podpore prodajalcev – op. a.), ko imaš problem odpreš navadni ticket (zahtevek – op. a.). V kolikor z odgovorom nisi zadovoljen, lahko preko tega account managerja (upravljalca računa – op. a.), ki ga dobiš, odpreš dodatni ticket, dobiš prav poseben obrazec in pošlješ na določen mail in tam neka dejanska oseba, ki je za problem kvalificirana, prebere tvoj mail in je tudi uspeh bistveno večji. Če se prav spomnim, je cena tega programa 1500 dolarjev in 3 % prodaje od prejšnjega meseca. Torej se to splača samo, če imaš res velik račun, z veliko prodaje. Ta program je tudi samo za en račun, samo za en trg. Če boš ti prodajala na Amazonu v Ameriki in v Evropi, boš potrebovala za oba trga svoj SAS račun. Amazonova filozofija je taka, da res nudi zelo dobro storitev za kupce, na drugi strani pa od prodajalca vzame maksimalno, kar jim lahko vzame, da še funkcionirajo in so vsaj malo motivirani prodajati. Je pa to res zelo draga storitev.

13. Kako je bilo prodajati na Amazonu v času Covida?

Luštni časi, sicer odvisno za koga. Z logistiko se bile zelo velike težave. Ampak tisti, ki so imeli dobro zalogo, so bili zmagovalci. Prodaja je eksplodirala. Logistike je bila pa tako velika težava, da ko si enkrat prodal zalogo, je običajno res veliko časa trajalo, preden si jo spet dobil. Še posebej tisti, ki so imeli izdelke iz kitajske. Po eni strani je bil to lahko res velik uspeh, ker se je itak celotna prodaja preselila na splet. Tudi tisti, ki prej niso kupovali izdelkov preko spleta, so jih med Covidom. Logistična pot je bila zelo velika bolečina. Prodaja je takrat res precej narasla, ampak to so bili taki kratkotrajni vplivi, bil je tudi velik porast novih računov, vendar si še vedno moral rešiti logistiko. Še vedno si moral izdelke pripeljati do Amazona, do njihovega skladišča. Med Covidom je bilo to, ali ustavljeno, ali upočasnjeno. Amazon je sicer omejeval prodajo izdelkov, ki si jih lahko prodajal. Na primer za maske, si potreboval Amazonovo odobritev. Zato, da ne bi prišlo do nekega izkoriščanja. Beseda Covid, je bil v listingih prepovedana, da se nisi mogel okoriščati na ta račun.

14. Kako biti uspešen prodajalec na Amazonu?

A veš kaj prinese uspeh na Amazonu? Zelo velikokrat dodaten glavobol. Če je tvoj listing prvi, oziroma je na top pozicijah, to pomeni, da bo vsak prodajalec gledal tvoj listing. Vsak nov prodajalec bo pobiral tvoje ideje, tvojo prakso in poskušal tebe premagati. Če si na tretjem ali petem mestu, boš izjemno manj privlačen za konkurenco, sicer v prodaji so tudi številke kot dan pa noč, če si številka ena, ali pet. Če si številka ena res pobereš večji delež prodaje. Iz tega vidika se itak splača biti top. Ampak prinese ti pa pritisk, na prvem mestu sem, kako bom zdaj ostal tukaj, kaj moram vse narediti. To je večkrat breme, kot pa ne. Veliko prodajalcem je lažje biti na drugem, tretjem, ali pa petem mestu, kot pa biti številka ena. Res je to psihični pritisk, številke so pa kakor sem rekel, če si na prvem mestu, ali pa drugem, je kar velika razlika. Je pa res, da Amazon stalno menja te pozicije. Vedno bo poskrbel, da so za določene ključne besede, ki jih uporabljaš, res dobre konverzije, ker Amazon od tebe tudi dosti zasluži. Poskrbeli bodo, da boš dobro pozicioniran, lahko boš danes zjutraj na prvem mestu, popoldne na drugem mestu, na aplikaciji na petem mestu, ob treh popoldne spet na prvem, tako mešajo. Amazon hoče dati priložnost še komu drugemu, skoz malo testira, a je kakšen nov izdelek, ki ima lahko boljše rezultate kot že obstoječi izdelki. Amazon testira, da bi dosegel boljše rezultate. Ne samo za prodajalca, ampak tudi zase. Večje konverzije pomenijo, da bodo kupci radi hodili na Amazon. Večje konverzije pomenijo tudi več provizij za Amazon. Če ima izdelek dobro ceno, pomeni še višjo provizijo za Amazon in to so tisti detajli, ki jih oni v ozadju analizirajo in spremljajo.

15. Kako skrbite za skladnost z računovodskimi pravili, pri prodaji na Amazonu?

Če želiš na evropskem trgu prodajati na Amazonu, preko programa FBA, potrebuješ za vsako državo v kateri skladiščiš, lokalno davčno številko. Ker si ti lastnik blaga, rabiš davčno številko od te države. Če ti prodajaš v Nemčiji, lahko iz nemškega skladišča prodajaš tudi v Italijo, Francijo in Španijo, ampak preko Amazon.fr, Amazon.it. Tu so provizije res višje in to bistveno vpliva na profitabilnost izdelkov. To je dobro preizkusiti, če te zanima, ali ima izdelek potencial na nekem drugem trgu. Pa greš potem v lobiranje davčne številke na novem trgu. Amazon potem predstavlja te izdelke med skladišči, med državama in ti spet rabiš imeti neko sledljivost tega, ker moraš voditi zalogo po davčnih številkah. Amazon ti tretjega v mesecu izda poročilo za pretekli mesec. To poročilo ti pove vse detajle. Vse premike, vso prodajo, vse podatke, vračila, vse kar se je dogajalo s prodajo. Ti moraš te podatke potem uvoziti k sebi, v svoje podatke, ker moraš še zmeraj imeti pri sebi zabeleženo prodajo, z lastnimi davčnimi obračuni. Tukaj se velikokrat zatakne. Če je tega malo, če govorimo o majhnih prodajalcih, ki imajo 20 prodaj na mesec, to ni tak problem ročno narediti, če pa ti govoriš o večjih prodajalci, ki imajo 5000, tudi 20000, ali pa več transakcij na mesec, to pa ne moreš ročno delati. Rabiš sistem, preko katerega uvoziš podatke. To je sploh v Sloveniji problem, ker ni narejenega nobenega orodja, ki bi to avtomatsko naredil. V tujini to večinoma imaš. One Stop Shop sistem ti pomaga, če prodajaš preko programa FBM, iz Slovenije. Omogoča ti, da s slovensko davčno številko prodajaš v tuje države in plačaš davek tudi v tujih državah. Imaš tudi podjetja, ki izvajajo te storitve, da ti pomagajo odpreti davčno

številko. To tudi ni nek velik strošek. Za eno davčno številko je to recimo 100 € na mesec. Oni se potem v bistvu povežejo s tvojim računom, potegnejo dol podatke, naredijo obračun in ti nato povejo, koliko davka moraš plačati na tej davčni številki. Poročilo za DDV moraš ti sebi narediti, za svojo evidenco. Torej račune si rabiš narediti. En nakup je en račun, ker ti dejansko prodajaš končnemu kupcu in ne prodajaš Amazonu. Amazon je samo posrednik, ki ti olajša pot do kupca in v tvojem imenu izdaja račune. Ampak še vedno rabiš za svoje računovodstvo svoje račune shranjevat in beležiti. V Ameriki je to malo drugače, v Ameriki daš ti na Amazon neto ceno in na to ceno Amazon obračuna davek končnemu kupcu in tudi Amazon davek v tvojem imenu plača, tako z davki nimaš kaj dosti dela. Problem nastane, ker Amazon obračunava vse provizije in v Ameriki za to ne dobiš nobenega računa. Ti si moraš sam narediti obračun.

16. Iz katere izkušnje ste se največ naučili?

Iz lastne izkušnje, ker ti da neko celotno sliko, kako izgleda prodaja preko Amazona. Imel sem tudi naročnike, ki so imeli veliko izdelkov v težkih, nasičenih kategorijah, kot so prehranska dopolnila. Tako, da res to, kar se naučiš iz prve roke.

17. Kaj bi svetovali nekomu, ki želi začeti s prodajo na Amazonu?

Dve stvari. Prvič res dobra analiza, da res vidi, ali lahko izdelek umesti na Amazon, v nišo, v Amazon prostor. Druga stvar, da ima dovolj kapitala, da si lahko privošči nizko ceno in investicijo v oglaševanje. To sta dve najbolj pomembni točki. Če boš imel narejeno dobro analizo, boš vedel, v kaj se spuščaš. To ti bo veliko živcev prihranilo. Veliko bolj boš pripravljen. Vedel boš kako reagirati, kako se cenovno pozicionirati. Videl boš s kakšno konkurenco imaš opravka. Vedel boš, ali je to konkurenca, kot so Kitajci in je to glavobol že od prvega dneva, ali imaš malo bolj zdravo konkurenco, ki dejansko dela na nekih dobrih izdelkih. Biti kapitalsko močen pa pomeni samo to, da si boš lahko dolgo časa privoščil investicije v oglaševanje in v zalogo. Da se boš lahko dobro organsko pozicioniral na začetku in žel sadove te organske pozicije. Ker tu organska pozicija terja svoj denar in čas, sploh v bolj zasičenih kategorijah.

Priloga 10: Transkripcija intervjuja z Juretom Janc

1. Kako ste začeli s prodajo na Amazonu?

Jaz sem se zelo navdušil nad spletno prodajo na splošno. Rekel sem, da bi rad delal od doma in nekaj, kar lahko začnem sam. Potem sem našel produkt, ga testiral, videl, da se to kar prodaja, da grem zvečer spat in zjutraj, ko se zbudim, je kar nekaj prodaj. Rekel sem si okej, dajmo še druge produkte testirati in povečati vse skupaj. Tako se je vse začelo in tako kot vsak, sem tudi jaz prvo produkcijo izpeljal narobe. Poskusil sem s produktom, ki ga na platformi ni bilo. Takrat še nisem vedel, da če ni povpraševanja, ne boš mogel prodati. Na Amazonu je sploh tako. Če se tvoje ponudbe ne išče, ne boš prodal. V začetnih fazah mi to seveda še ni bilo čisto jasno in sem prvo tako začel in sem naredili res dobre strani, dal veliko na oglaševanje, pa vseeno ni šlo. Pri drugem produktu sem spremenil to mišljenje. Našel sem produkt, ki že obstaja in sem naredil malo drugačnega. Ko sem lansiral produkt, se je takoj začel prodajati. S tem sem ugotovil, kaj je bistvo in mi je bilo pri tej igri takoj jasno, da morajo biti izdelki iskani. Pri dropshippingu je recimo drugače. Tam ti v bistvu ponujaš ponudbo na Facebooku in imaš kontra oglaševanje. Tukaj imaš push in pull, ravno nasprotna sta. V dropshippingu ti pushas offer in se na to določeni ljudje odzovejo. Pri Amazonu je ravno nasprotno, tukaj pa mora biti neko iskanje in nato ti prodajaš.

2. Kateri so bili glavni izzivi, s katerimi ste se soočali pri prodaji na Amazonu?

Jaz moram potrkat, to kar sem bral pri drugih, da so imeli res skoz neke težave na Amazonu z nekimi računi, mi do danes nismo imeli nekih večjih težav, da bi nam račun zaprl. Dobro, kakšna blokada listinga je bila, ampak to je bilo to. Prodajali smo na primer otroške produkte, kjer smo v bistvu sami sestavili set. Sam produkt, če ga vzameš iz seta, sploh ni prvotno namenjen za otroke, ampak mi smo dejansko naredili en set, ki je bil res lušten. Imeli smo tudi dobro maržo, dobro ceno in Amazon je za produkt zahteval neke certifikate, ki jih mi nismo mogli dobit. Imeli smo to srečo, da smo zalogo razprodali, ker mi delamo tako, da na začetku naročimo in v skladišča pošljemo majhno zalogo produktov, da naredimo test. Če se produkti prodajajo naročimo še, če ne, pa ne. No, ko smo ta otroški set razprodali s to testno zalogo, so nam potem blokirali listing. Ampak to je bila kaplja v morje, nič takega, ker smo imeli še veliko drugih produktov.

3. Ali uporabljate zgolj FBA, ali tudi FBM?

V večini uporabljamo FBA, sploh za ameriški trg bom rekel, da v 99 % uporabljamo FBA. Za evropski trg pa tudi FBM, bi lahko rekli 70 % FBA in 30 % FBM, odvisno od same velikosti in teže izdelkov. Pri težjih izdelkih uporabljamo FBM, pri lažjih pa FBA. Vse je stvar kalkulacije.

4. Kaj so po vaših izkušnjah glavne prednosti programa FBA?

Glavne prednosti FBA so to, da v bistvu tebi ni treba skrbeti za razpošiljanje zaloge, ti jo pošlješ samo do Amazonovega skladišča. Amazon naredi vse, tudi uredi vračila. Velika prednost je tudi to, da če Amazon zakasni z dostavo in dobiš negativna mnenja strank, Amazon to negativno mnenje prečrta in napiše, da so bili tukaj krivi oni. Tu so kar dosledni in pravični, se pravi brišejo oziroma prečrtajo eno zvezdna mnenja, če je bila krivda na njihovi strani. Prednost FBA je tudi to, da ti, sploh v Ameriki, Amazon potem izdelke višje rangira. V Evropi mogoče niti ne toliko. V Ameriki je večja konkurenca in imaš več možnosti s FBA, ker lahko dobiš Prime dostavo in dostop do Prime članov, ti pa tega iz Slovenije težko nudiš. FBA prednost je, da ne potrebuješ celotne ekipe. Tvoja domača naloga je, da pred lansiranjem produkta res narediš dobro analizo in kalkulacijo. Res ti prihrani veliko časa, ne rabiš veliko ljudi.

5. Kaj pa prednosti FBM programa?

FBM je bolj za evropski trg, vsaj iz Slovenije. Jaz nekih lahkih produktov ne bi prodajal preko FBM za ameriški trg. FBM je primeren, če je drag fulfillment (izpolnitev – op. a.). Na primer za kakšne večje stvari mi uporabljamo FBM. Lažje izdelke vedno preko FBA. Za Evropo se ti splača, če lahko pošlješ iz kakšnega svojega skladišča, ker Evropa je dovolj blizu, dostavne poti so krajše in tudi cenejše pošiljanje lahko imaš. Na podlagi tega, smo se mi odločili, da bomo take izdelke prodajali preko FBM. Nekih posebnih prednosti FBM pa niti ni.

6. Kaj pa slabosti obeh programov?

Slabost celotnega biznisa je, da ne zbiraš mailov strank. Na dolgi rok se pravi ti prodajaš, oni te nato vržejo dol in nimaš nič. V primerjavi s tvojo spletno trgovino, kjer ti zbiraš maile, lahko kasneje strankam pošlješ kak mail, promocije in delaš Cross-Selle, Up-Selle in podobno. To bi rekel, da je največja slabost. Ti se igraš v njihovem peskovniku, če lahko tako rečem. Če se oni odločijo, da ti zamrznejo račun, ti bodo zamrznili račun in ti boš lahko mesece čakal, da ga dobiš nazaj, ali ga sploh ne boš. Nam se to ni zgodilo. Nikoli nismo imeli takšnih slabih izkušenj. Slišal sem že marsikakšno zgodbo, da so bili najboljši prodajalci, delali x dolarjev na mesec, poslali v skladišče celoten kontejner zaloge in Amazon jim je zamrznil račun in niso mogli nič.

7. Kako je s konkurenco na platformi?

Odvisno v kateri niši. Amerika je kar konkurenčna, moraš vedno en korak v naprej razmišljati. Velika prednost je, če si kos amerškemu trgu in primerjaš to recimo s slovenskim trgom, si tukaj že 5 korakov pred vsemi. Tukaj dejansko vidiš hitrost trga, če primerjaš s Slovenijo, ker tu živimo, ali pa recimo z Evropo. Ameriški trg je čisto drugačen. Tam moraš biti res en do dva koraka v mislih naprej, ker se tako hitro vse odvije.

8. Kako izgleda vaša analiza konkurence?

Uporabljamo določene programe, ki ti povejo, koliko dela konkurenca prihodkov, koliko imajo prometa, da sploh vidiš, ali je produkt zanimiv. Koliko je iskan, se pravi, ali je sploh povpraševanje na trgu, če ga ni, se izdelka ne lotiš. Pri tistih izdelkih, ki imajo povpraševanje, pa razmišljaš, kaj lahko narediš drugače. Se pravi kaj imajo konkurenti in kaj lahko ti izboljšaš. Če lahko ponudiš več za isto ali nižjo ceno je to super, če lahko ponudiš drugačen produkt za isto ceno, je tudi v redu. Listing, se pravi prodajno stran moraš imeti zanimivo za kupce. Nekje se to pozna, nekje se ne, odvisno od niše. Mi smo imeli pri našem projektu, ko smo v preteklosti začeli s produkti, 10 dolarjev dražjo ceno, za produkt, ki je vreden od 30 do 50 dolarjev, pa se je vseeno prodajal zelo dobro. Zelo odvisno je od niše do niše, je pa veliko odvisno od tvoje prve slike. Prva slika je zelo pomembna, tukaj slike prodajajo. Če je tvoja prva slika povprečna, ne boš prodal, pa imaš lahko najboljši produkt. Prva slika mora biti vpadljiva. Za stranko mora biti privlačna prva slika, ponudba in cena, da se potem odloči, da bo kliknil na tvoj produkt in ga potem mogoče tudi kupil. Ravno zdaj smo imeli pri eni stranki, s katero sodelujem, da se je vse to poklopilo in smo razprodali zalogo v nekaj tednih.

9. Kako izgleda vaše oglaševanje?

Amazon ima svoje oglaševanje na platformi. Oglašuješ na ključne besede, na njih lahko zaženeš avtomatske kampanje. Če imaš registrirano blagovno znamko in jo tudi prijaviš v Ameriki, imaš lahko še video oglase, display oglase, se pravi te oglase, ki jih vidimo tudi na Googlu, blogu, oglasi, ki so vmes in se lahko prikazujejo tudi izven Amazona. Nedolgo nazaj je Amazon dodal tudi oglase na TV-ju. Sicer mora biti to Prime TV. Se kar razširja področje oglasov. Mi imamo registriran brand, tako, da uporabljamo tudi video oglase. Testiraš vse in potem ugašaš tisto, kar ne dela dobro. Za tisto kar dela dobro, pa povečaš budget. Za kakšne stranke, ki delamo in nimajo registrirane blagovne znamke, uporabljamo avtomatsko oglaševanje, kjer ti Amazon poskuša najti kupce in oglaševanje na ključne besede. Začnemo se pravi s tremi ali petimi kampanjami, spremljamo kaj se dogaja in potem izločimo tiste slabše in izboljšamo tiste, ki delajo dobro. Ključne besede je potrebno dodajati, to je živa stvar, ni tako, da bi lahko pustil tri mesece. V Evropi so kliki cenejši, vendar je v Ameriki lahko močnejši, večji trg in boš lahko več prodal. Res je odvisno od vsake niše. Mi, ko smo začeli z Evropo, smo imeli samo enega do dva konkurenta in je bilo potem lažje, pa tudi volumna je bilo manj.

10. Ali strankam pomagata pri optimizaciji izdelkov?

Preden zaženemo kampanje, pogledamo kakšen je produkt, kaj bi lahko dodali, kakšne produkte prodaja konkurenca v niši. Pri eni stranki smo naredili trodelni set, konkurenca je imela enodelni set, nabavo smo imeli dražjo, ampak smo potem tudi izdelek dražje prodajali. Slika je res zelo pomembna, se pravi, kako izdelek predstaviš. Mi smo imeli to prednost, da je bila oblika izdelka drugačna. Nismo imeli dobaviteljev samo iz kitajske in produkt je bil res drugačen od ostalih. Potem so nas ostali začeli kopirati in tudi Kitajci so nam pokradli slike in jih ponujali na Alibabi, ampak ti jim ne moreš nič. Imeli smo tudi primer, ko so nam ukradli sliko in na Amazonu prodajali pod našim listingom. Sicer takšne Amazon blokira,

če imaš ti registrirano blagovno znamko. Ti imaš listing, oni se nanj priklopijo in če imaš ti ceno 25 dolarjev, imajo oni ceno 24 dolarjev. To imajo avtomatsko nastavljeno, da jim program niža ceno. Prodajajo lahko čisto drugačen produkt. To potem prijaviš na Amazon in oni to umaknejo. Amazon sicer dovoli, da nekdo prodaja pod tvojim listingom, ampak, če ti končnemu kupcu ne pošlješ iste stvari, kot jo oglašuješ, to ne gre.

11. Kaj naredite, da izboljšate prodajo na Amazonu?

Izboljšaš listing, ključne besede. Če vidiš, da se določena beseda pogosto išče, poskrbiš, da se ta večkrat pojavi v tvojem naslovu, listingu, da Amazon lažje rangira tvoj izdelek. Če nimaš dobrih slik te izboljšaš. Izboljšaš ponudbo in ceno, če vidiš, da ima konkurenca boljše ponudbe.

12. Kako je z računovodskim delom prodaje na Amazonu?

Če delaš samo v Ameriki je to enostavno, če imaš še Evropo, je pa to bolj zakomplicirano. Amazon v Ameriki davke že sam poroča in s tem nimaš nekega dodatnega dela. Če si tuj državljan in prodajaš na Amazonu dobiš obrazec W8, kjer poveš, da nisi državljan Amerike in nimaš nobene prisotnosti v Ameriki in vse plačuješ tukaj. Če si Američan, imaš pa W9 forum in z njim soglašaj, da si Američan in potem tam plačuješ davke. Kar se tiče davkov iz prodaje ti Amazon sam pobere, ker v Ameriki je tako, da kupec plača ceno, se pravi 30 dolarjev za izdelek, potem se mu pa na teh 30 dolarjev prištejejo še davki, odvisno iz kje je. Na koncu z davkom recimo plača 40 dolarjev. V Evropi je pa obratno, plačaš ti 30 evrov in je v to ceno davek že všteti. Za prodajalce je ameriški način boljši, ker toliko, kot prodaj, toliko je tvojega, minus provizije.

13. Iz katere izkušnje ste se največ naučili?

Mora biti neka potreba na trgu, da lansiraš produkt. Ker prihajamo iz majhnega trga, si hitro rečeš, saj to je že na trgu, to že obstaja. Ja, ampak trg je dovolj velik, da ti narediš izdelek malo drugačen in ga boš lahko prodajal. Lansiranje produktov na drugačen način velikokrat vodi do uspeha. Pogledaš prodajalca, ki je uspešen in narediš izdelek še boljši, kot je njegov. Narediš na primer izdelek, ki ima več kosov v paketu. To se je večkrat izkazalo za uspešno strategijo. Ne rabiš biti nekaj posebnega, samo moraš imeti mindset (miselnost – op. a.), da je to uspešno in razmisliti, kaj moraš narediti, da prideš zraven.

14. Kaj bi bil vaš nasvet za nekoga, ki želi prodajati izdelke na Amazonu?

Ko se odloči za to, naj bo fokusiran samo na to in toliko časa dela, dokler mu ne uspe. Vidim, da veliko ljudi prehitro vrže puško v koruzo, ker je včasih ta prodaja preko Amazona predstavljena kot, da dva gumba klikneš in si že milijonar. V realnosti je potrebno delati, v to vložiti veliko truda, nadgrajevati samega sebe, osebno rasti. Vsak poslovni model, ki se ga greš, ti to lahko nudi. Samo zavedati se moraš, da bodo vedno neke prepreke na poti, katerih se ne smeš ustrašiti, ampak z njimi dobiti neko trdo kožo. Vedno moraš biti pozitiven

naravnan, vse je v glavi. Če boš pozitivno naravnan, lahko daleč prideš. Znan rek je, da marsikdo podcenjuje koliko lahko narediš na dolgi rok in precenjuje, koliko lahko narediš na kratek rok. Zdaj vsi mislijo, da morajo uspeti v pol leta in, če jim to ne uspe, odnehajo. Noben se ne zaveda, kaj jim lahko nudi podjetništvo, v primerjavi s službo. Ti v službi ne boš mogel čez tri leta reči, da boš zdaj manj delal in več zaslužil. Pri teh modelih pa to lahko rečeš, ker če vztrajaš in greš po neki poti, kjer vidiš rast, v tem primeru so to številke, začni razmišljati, kaj moraš narediti, da bi stranke v niši kupile še več izdelkov pri tebi. Ko povečaš prodajo in imaš kompletno delo naštudirano, lahko čedalje več predaš drugim in sebe postopoma izključiš iz enačbe. To je ta čas, ki si ga kupiš z drugimi ljudmi. V klasični službi, tega ne boš dobil, ker vemo kako podjetja delujejo, če ti hočeš zaslužiti več, moraš podjetju tudi toliko več prinesiti. Zato res nameni veliko časa sebi, svojemu podjetništvu. S pravim mindsetom se veliko naredi in doseže.

Priloga 11: Transkripcija intervjuja z Mitjo Adamlje

1. Kako ste začeli s prodajo na Amazonu?

Mislim, da je bilo leta 2014, ko sem naletel na zanimive zgodbe prodajalcev, ki prodajajo na Amazonu. Takrat je bil Amazon v začetkih in jaz sem zelo hitro zagrabil to priložnost. Skupaj s prijateljem sva odprla svoje podjetje in začela prodajati izdelke. Dve leti sva prodajala kar uspešno. Potem se je pojavila konkurenca in je bilo čedalje težje prodajati. Jaz sem hitro razumel, da je to v bistvu bolj igra, sploh v moji niši, za bolj močne firme, ki so sposobne imeti boljše nabavne cene, bolj optimizirane logistične poti in sem potem začel izvajati storitve prodaje na Amazonu za druge. S tem se ukvarjam že od takrat pa do danes, se pravi že deset let.

2. Kaj bi rekli, da so bili glavni izzivi prodaje na Amazonu?

Na začetku je bil v bistvu izziv predvsem product compliance (op. a.), se pravi, da si imel izdelke, ki so bili skladni z zakonodajo na določenih trgih. Takrat, ko si še bolj zelen in gledaš samo na prodajo, se to bistveno manj gleda. Potem smo začeli tudi to upoštevati. Še večji izziv je bil poročanje davka, saj takrat še nisi imel toliko storitvenih podjetij, ki bi ti pri tem pomagala. Izvajalci, ki so to počeli so bili bistveno dražji in tudi orodja za raznorazna opravila še niso bila toliko razvita. Trenutno je trg zelo konkurenčen in je bistveno več potrebnega dela na razvoju produkta, ideje in analizi trga. Takrat si kupil nekaj, kar je bilo poceni, si dal na platformo in to je bilo to. Danes še vedno lahko to narediš, ampak je prej izjema, kot pravilo.

3. Prodajate s programom FBA in FBM?

Tako je, prodajamo z obema programoma, na vseh trgih.

4. Kaj bi rekli, da so glavne prednosti FBA programa?

Med FBA in FBM je ogromna razlika, sploh pri manjših izdelkih. Dostava je bistveno hitrejša, bistveno boljša izhodiščna pozicija za logistiko. Jaz mislim, da je FBA obvezen, če hočeš prodajati majhne izdelke v bolj konkurenčnih nišah.

5. Kdaj se odločite za FBM?

FBM uporabljamo za večje in težje izdelke in takrat, ko FBA ni konkurenčen. Takrat se, če je to možno, odločimo za Seller Fulfilled Prime, vsekakor je pa velikost izdelka tista ključna.

6. Kaj bi rekli, da so slabosti FBA in FBM?

Slabosti je več, predvsem to, da prihaja pri FBA do razlik med poslanim in prejetim blagom. To je potrebno potem raziskati in vlagati škodne zahteve. Je kar pogosto, da se pošiljke zgubijo in na to moraš biti pripravljen. Druga stvar je, če imaš več držav v EU, Amazon

nima dobrega poročanja za sledenje skladiščnih premikov, tukaj je v bistvu čisto taka davčna težava. Tretja stvar je, da moraš dobro spremljati kaj se v skladišču izgubi, kaj se poškoduje, tudi kako se delajo vračila in kako je stanje teh vračil. FBA je kar naporen za urejanje in še kar veliko stane. Slabost FBM je, ker ima v osnovi slabšo prodajno pozicijo in bistveno več operativnega dela je. Izkušeni prodajalci, ki so delali s programom FBM, vedo, da sta FBA in FBM povsem drugačna posla.

7. Kako je s konkurenco na Amazonu, kako delate analizo konkurence?

Pri analizi konkurence imaš veliko kombinacijo orodij, ki se jih uporablja, da oceniš možnost uspeha določenega izdelka in tudi možnost uspeha po določeni ceni in marži. Tukaj gre za holističen pristop. Pogledaš v kateri niši tekmuješ in če si sposoben dobiti nizke nabavne cene, lahko tekmuješ tudi z močnimi konkurenti. Ni enostavne formule, zadevo je treba pregledati iz več vidikov in tudi imeti nekaj sreče. Mi imamo razvita tudi lastna orodja za to, ker tista orodja, ki so na spletu, so na voljo tisoče in tisočim prodajalcem in podatki so na voljo vsem. Kdor jih prej preveri, prej ve. Ne poznam nobenega, ki bi še karkoli pametnega tam našel. To so neki podatki in sklepanja na podlagi statistik, ampak ti moraš gledati, ali je izdelek sezonski, ali se povpraševanje pri reciva mreži za komarje povečuje, ali se zmanjšuje. Gledati moraš v katerih tednih je povpraševanje največje, v katerih tednih je nizko, kdaj boš kupil izdelke, kdaj boš pripeljal izdelke, kdaj jih boš prodal. Čisto drugi vidik je še kakšne izdelke, katere elemente boš uporabil, katere lastnosti bo imel izdelek, kako ga boš diferenciral. Tukaj je res ena množica nekih faktorjev in tudi, če imaš vse dobro narejeno, ni nujno, da ti uspe. Mi se odločamo za izdelke tistih kategorij, katere dobro poznamo.

8. Kako izgleda optimizacija izdelkov?

Optimizacija izdelkov je zelo širok pojem. Nekateri bi rekli, da je to spreminjanje ključnih besed na listingih, ampak to je zadnja stvar. Optimizacija pomeni, da poznaš razloge, zakaj ljudje nekaj kupujejo, kaj je tisto, zaradi česar kupijo izdelek, kaj je ta trigger (sprožilec – op. a.) v ozadju, kaj je tisto, kar ljudje ne marajo in kaj je tisto, zaradi česar vračajo izdelke. Potem tudi kar se tiče velikosti izdelka, ali je lahko manjši, ali je lahko sestavljen, ali ga lahko vsi delajo za 4 € in ti za 2 €. Pri optimizaciji so ključne besede zadnje.

9. Kako izgleda oglaševanje na platformi?

Oglaševanje je kompleksen proces, uporabljamo veliko orodij, tudi lastna orodja. V osnovi se gleda, da si v oglaševanju profitabilen, da imaš neke cilje, ki jim slediš, visoke CTR-je, torej click through rate, kar pomeni, da imaš veliko klikov na svoj oglas. Uporabljamo Amazon oglaševanje in Google oglaševanje. Oglašujemo na podlagi ključnih besed in sorodnih artiklov. Pogledamo, kako so pozicionirani izdelki v podobnih kategorijah, s podobnimi cenami. Ciljamo na tiste ključne besede, ki najbolj opisujejo naš izdelek in imajo veliko iskalnega volumna.

10. Kakšne so vaše strategije za izboljšanje prodaje?

Optimizacija izdelka in res dobro oglaševanje. To dvoje je ključno za uspeh. Pri izdelku poskušamo izboljšati uporabniško izkušnjo in izdelek narediti manjši, kar nam omogoča nižje stroške in višjo maržo, ki jo lahko uporabimo za povečanje oglaševanja. Pomembno je, da imaš dobro ekipo in celoten posel dobro vzpostavljen. Potrebno je delo na lastnih procesih, kako sprejemaš odločitve. Prodaja na Amazonu je kompleksen proces in je potrebno sprejemati odločitve iz več različnih področij. To je kapitalsko intenzivna industrija, tukaj moraš vlagati denar. Nekaj denarja se ti ne povrne, nekaj ti ga dela donos.

11. Ste imeli kakšne izzive s področja računovodskega poročanja?

Ko prodajaš na Amazonu in to na več trgih, imaš veliko izzivov, predvsem s poročanjem davka. Predvsem zaradi tega, ker imaš blago v različnih državah. Zelo dobro moraš evidentirati premikanje blaga iz države v državo, poročila s strani Amazona moraš urejati na sebi ustrezen način. V osnovi moraš imeti res dobrega računovodjo, da ti pomaga, te zagovarja in vedeti moraš zakaj se gre, ker je prodaja v več državah kompleksen proces in ga moraš zelo dobro razumeti. Prav je, da se zavedaš kakšne omejitve so v posameznih državah, kakšna pravila, teh je kar nekaj.

12. Iz katere izkušnje bi rekli, da ste se največ naučili?

Teh izkušenj je ogromno, največ iz tega, ker prodajamo na različnih trgih. Prodaja na Amazonu ni samo prodaja na Amazonu, ampak je tudi prodaja v Nemčiji, Franciji, Italiji, Španiji, Ameriki. To večina ljudi ne razume. Tukaj se moraš resnično prilagajati posameznemu trgu in včasih je to znanje velika konkurenčna prednost. Primer, ko sem prodajal kolesarske luči, nisem imel nekega certifikata, ki je predpisan v Nemčiji, izdelek so potem odstranili in ga je lahko prodajala samo tista konkurenca, ki je certifikat imela. Tukaj ni samo prodaja na Amazonu in oglaševanje. Tu je pomembna celotna operacija, področna zakonodaja, pravila in kaj vse velja na posameznem trgu.

13. Ali imate kakšen nasvet za podjetnika, ki želi prodajati izdelke na Amazonu?

Predvsem naj ima veliko veselja do razvoja lastnega izdelka. Da ne razmišlja o tem, kako kupiti izdelek iz Kitajske za 1 evro in ga prodati v Ameriki za 11 evrov, ker ta recept ne deluje, kdor ne verjame, lahko poskusi in se bo iz lastnih napak naučil. Jaz mislim, da so predvsem uspešni tisti, ki razumejo prodajo na Amazonu zelo celostno, se pravi, da tu ne gre samo za Amazon, ampak, da moraš razmišljati tudi o svoji blagovni znamki in o izdelku, ki bo prinašal neko dodano vrednost in reševal neko težavo uporabnikom. Delati moraš dobre izdelke, ki jih bodo ljudje radi kupovali.

Priloga 12: transkripcija intervjuja z Jernejem Rutar

1. Kako ste začeli s prodajo na Amazonu?

Spremljal sem enega znanega slovenskega govorca in je v neki fazi promoviral spletni tečaj Amazing selling machine. Mislim, da ta stvar ne obstaja več, mogoče samo v neki manjši skupini, v katero lahko prideš samo s povabilom in moraš veliko plačati, da prideš zraven. Takrat je bil tečaj 5000 dolarjev. Jaz sem bil takrat študent in sem šel čez tečaj in še enega drugega. Dobil sem osnovno znanje, kaj je treba narediti, da začneš prodajati in konec maja 2015, je bil lansiran moj prvi izdelek na Amazonu. Šel sem čez neko raziskavo trga in moj prvi izdelek je bil mlinček za sol in poper. Imel si dvodelni mlinček. Nabavil sem 200 komadov za začetek in dal gor svoj logo, ki sem si ga naredil na Fiverju za 5 dolarjev. Takrat sem plačal nekih 700 dolarjev za te izdelke in jih poslal na Amazon. Odprl sem prodajo in razprodal vse v enem tednu. Tisto je bila ena prva taka izkušnja, kjer sem se začel učiti. Kasneje sem račun prodal, ker je bilo itak vse pisano na moj s. p., ki sem ga takrat že imel. Račun sem 2018 prodal in se začel fokusirati na storitev svetovanja. Začel sem delati za agencijo v Dubaju, kasneje spoznal mojega prvega poslovnega partnerja iz Kanade. Trenutno delam z eno agencijo, ne full-time (polni delavni čas – op. a.), bolj tako kot neko projektno delo, za optimizacijo konverzije, za njihove največje kliente. To so klienti, ki delajo po milijon in pol, do dva milijona prodaje na mesec na Amazonu. Če odštejem vse te velike kliente, je moja lastna udeležba v vseh projektih, pri vseh klientih, generirala do zdaj nekje 58 milijonov prometa na Amazonu in enih 18 milijonov zapravljenega denarja za oglaševanje na platformi v zadnjih desetih letih. Šel sem skozi celoten proces tega, ko je Amazon bil še majhna riba in je v zadnjih desetih letih podjetje zrastle v največjo ribo, kar je možno. Jaz še vse delam po Excel razpredelnicah in ročno raziskujem po Amazonovi platformi in predvidevam, kako bodo stvari potekale. V zadnjih letih se fokusiram na mednarodno rast in optimizacijo konverzije, ker sem ugotovil, da je res zelo malo ljudi, ki se dejansko fokusirajo na te stvari. Pri podjetjih, ki delajo po dva milijona na mesec, začnem gledati, kako je njihova konverzija optimizirana na Amazonu, si samo rečem, da še dobro, da imajo oni svojo strategijo na družbenih omrežjih in so zrastle na njihovi spletni strani in njihova prodaja tam dobro teče, imajo teren pokrit in vsi poznajo njihovo blagovno znamko, ker drugače, bi na Amazonu njihov projekt propadel. Zdaj se osredotočam na optimizacijo in imam narejen načrt, kako v celoti postaviti blagovno znamko na Amazonu. Poleg tega imam na strani še nekaj svojih manjših stvari. Upam, da bomo konec leta lansirali voščenske iz čebeljega voska, to se je pri nas v Sloveniji že delalo, ampak so po mojem mnenju narobe izvedli projekt in je zdaj podjetje v stečaju. Bomo videli kako se bo zadeva razpletla. Jaz rad delam te stvari tako, da grem od cilja nazaj. Postavim si cilj in nato iz cilja hodim korak nazaj. Pri vsakem koraku se ustavim in predvidim, kaj bo potrebno narediti. V tem primeru z voščenkami, prva stvar o kateri razmišljam je to, kakšna je konkurenca, kaj oni prodajajo, kako imajo narejene te stvari, kdo je tukaj najboljši prodajalec in kaj lahko jaz naredim bolje. Začneš iskati slabosti, ki jih lahko popraviš. Ugotovil sem, da so njihove voščenske dovolj velike in debele za majhne otroke, ampak nimajo optimizirane velikosti, glede na provizije

Amazona, ki se nanašajo na velikost in težo izdelka. Amazon ima za določen razpon teže izdelka enake stroške obdelave naročila. Z našo kalkulacijo smo ugotovili, da je konkurenca nekje na sredini njihovega okvirja in bi lahko, ali povečali, ali odebelili svoje voščenke in bi bili ravno na zgornji meji, torej bi lahko v polni meji izkoristili ta razpon. Vse bo iz Evrope, da bomo lahko tudi vse potrebne certifikate dobili. To je ta prednost tega načina, ko greš po korakih nazaj, saj vsako stvar pogledaš z več zornih kotov.

2. Ali uporabljate FBA in FBM?

Zelo odvisno, za lastne izdelke samo FBA. FBM je pri nas narejen kot rezervni načrt, če se karkoli kje zatakne, še posebej v Evropi. Nekaj izdelkov je dobro imeti na strani, če gre kaj narobe s proizvodnjo izdelkov. Listinge imamo narejene za oba programa, ampak se v 99,99 % prodaja samo preko FBA.

3. Kaj bi rekli, da so glavne prednosti FBA?

Že to, da dobiš dostop do Prime, ti zviša prodajo krat deset, če si ti Prime prodajalec, lahko Prime člani vrnejo izdelke v tridesetih dneh in to je kupcem najbolj pomembno. To zaupanje ti res pomaga pri povečanju prodaje. Če prodajaš preko FBA, te tudi Amazonovi algoritmi dajo višje, ker Amazon raje vidi, da prodajaš preko FBA. FBM programu ne zaupajo toliko, razen, če si Merchant Fulfilled Prime, se pravi MFP in če ti to uspe, res delaš dobro. Tukaj rabiš imeti za sabo tak logističen sistem kot Amazon in do zdaj sem delal samo z dvema, ki sta dobila MFP. Razlika pri nas v Evropi, ki otežuje FBA sistem je to, da imaš sheme in pravila. Ko prodajaš preko FBA in skladiščiš izven Slovenije, moraš biti registriran za davčne številke v državah, kjer skladiščiš svojo zalogo.

4. Kaj so po vaših izkušnjah slabosti FBA?

Slabost FBA so stroški, ki so povezani s tem. Imaš veliko skritih stroškov, na katere moraš biti pozoren. V Ameriki imaš inbound placement service fee, to pomeni, da če ti iz kitajske pošlješ v Ameriko stvari, pride vse v Long Beach v Kaliforniji in iz tam moraš izdelke poslati v New Jersey, se pravi na drugo stran Amerike. To je ta strošek, ko moraš na več različnih lokacij poslati svojo zalogo in jo razčleniti na 5 različnih delov. Če ti pošiljaš velike količine izdelkov, pride večkrat do težav s prevzemom robe. Ti imaš znotraj platforme za prodajalce proces, preko katerega organiziraš prevzem izdelkov, vse plačaš preko Amazona in večkrat se zgodi, da nihče ne pride, ti vrne denar, birokratske zadeve. Velikokrat se zgodi, da ti izgubijo paket. Če ti premikaš velike količine paketov, se bo to dogajalo vsak dan. Zato rabiš imeti v ozadju dober sistem, ki to spremlja in vlagati škodne zahteve, ampak še vseeno rabiš kalkulirati v prodajo določen % svoje prodaje, ki bo izgubljen.

5. Kako je s konkurenco na platformi?

Veliko jo je, ampak to ni slabo. Konkurenco moraš gledati iz pozitivnega vidika. Določeni klienti, ki so iz niše prehranskih dopolnil, imajo res vojno stanje, ker to so v ozadju Ukrajinci,

Rusi, Palestinci in to se grebejo, kdo bo več prodal in kdo bo koga uničil. Potem se med seboj tožarijo z raznimi patenti. Ta igra hitro postane umazana in konkurenca s prehranskimi dopolnili, lepotnimi izdelki in modno industrijo je res močna. Ostale niše niso tako hude. Konkurenca mora biti, ker če je ni, je to slabo. Moje osebno mnenje je, da je za vsakega dovolj prostora, da uspe in zasluži. Amazon ima Prime članov v Ameriki že 150 milijonov in je res za vse dovolj prostora. Konkurenco moraš opazovati, si beležiti kaj se dogaja in se hitro adaptirati. Konkurenco analiziramo tako, da v Amazon vpišemo ključne besede v iskalnik, dobimo ven izdelke, si jih damo na listo, gremo v kategorijo in ko dobimo top 100 prodanih izdelkov, si napišemo listo najbolj relevantnih izdelkov. Če imaš kakšne izdelke, ki ne spadajo v neko specifično kategorijo, primer je Planet care, to je slovensko podjetje, lani so bili uspešni na Kickstarterju in Indiegogo. Oni so naredili filtre za pralne stroje, ki ujamejo mikrovlakna od oblačil, ki se pri vsakem pranju odtrgajo in gredo potem v vodo, ki gre nato v morje in tako naprej. Imajo zelo specifičen izdelek, ki ne spada v nobeno kategorijo in smo jih morali dati v drugo kategorijo. Tu moraš konkurente iskati po res najbolj ključnih besedah in na podlagi iskalnika na Amazonu narediti analizo.

6. Kako izgleda vaše oglaševanje na platformi?

Strategijo rabiš imeti. Eno strategijo moraš ubrati in se je držati. Imeti moraš zastavljene cilje, ki bi jih rad dosegel, pri njih moraš biti realen. Oglaševanje je dobro optimizirati vsaj vsaki drugi dan, da dobiš sweet spot v biddingu (dobro mesto v ponudbi – op. a.) in gledaš katere ključne besede ti bodo prinesle največ prihodka. Je pa oglaševanje kar zakomplicirano, če si dober s številkami in dobro logično razmišljaš, beležiš rezultate, ti to res najbolj pomaga pri samih odločitvah. Da dobiš celotno sliko traja. Mi razčlenimo proces na tri faze, prva faza traja od štiri do šest tednov, v kateri samo nabiramo podatke. Do dvanajst tednov imamo neko večjo fazo optimizacije in naslednjih dvanajst tednov se stvar začne razvijati v neko boljšo sliko. Meni je pri tem pomagalo poslušati različne taktike od različnih ljudi, z različnimi pristopi in z različnimi pogledi na določeno situacijo.

7. Kako izdelke optimizirate?

Delam nazaj. Videl sem dobro sliko, izdelek, ki se je dobro prodajal. Rekel sem si, da bom poskušal poiskati nekaj, kar se da popraviti in iz tistega cilja, sem začel graditi stvari nazaj. Če grem nazaj v voščenske. V paketu ima konkurenca 12 voščenk, ali 8, ali 6 voščenk. Razmišljaš o tem, kakšne barve so notri, zakaj so te barve v paketu in ko greš gledat tisto barvno paletto, vidiš, zakaj so te barve izbrali in zakaj so najbolj popularne. Pogledaš velikost, debelino, težo, izračunaš si koliko boš plačal v provizijah. Poskusiš optimizirati tako, da zmanjšaš izdelke, da ne plačaš toliko, ali povečaš, da izkoristiš maksimum. Pogledaš kako bi lahko posledično prodal za več denarja, kateri materiali so, ali jih otrok lahko poje, ali so za njega nevarni. Vse to spišeš na papir. Greš skozi reviewe in to je najboljši feedback (povratna informacija – op. a.), ki ga lahko imaš za optimizacijo svojih izdelkov. Vse slabe in dobre stvari so izpostavljene prav v mnenju strank. Tako potem gradiš naprej, se pogovarjaš s svojimi kupci, jim daš kaj v zameno za feedback.

8. Iz katere izkušnje ste se največ naučili?

Najbolj uspešni projekt do zdaj je bil z mojim poslovnim partnerjem v Torontu. On je bil tik pred tem, da zapre firmo, ker je imel enih 55.000 dolarjev dolga, preden sem jaz prišel zraven. Takrat je nad Amazonom skoraj obupal. Potem sem prišel jaz zraven in mu njegov sekundarni izdelek malo popravil. Primarnega smo pustili na strani, ker so bile to kamere in sem rekel, da to nikoli ne bo pilo vode, ker je GoPro premočen. Potem smo začeli optimizirati stvari, videli, da se je začelo prodajati in zadeva se je razvijala. Takrat smo iz tistih 55.000 dolarjev minusa, naredili 1,2 milijona dolarjev prodaje v osemnajstih mesecih. Tam sem se največ naučil o razvoju izdelka in optimizaciji.

9. Kaj bi bil vaš nasvet za nekoga, ki bi želel začeti s prodajo na Amazonu?

Ne preveč razmišljati in samo začni, samo to. Imaš ogromno YouTube posnetkov za vsako majhno stvar, ki jo rabiš in to vse zastonj. Imaš Facebook skupine, LinkedIn, Amazon forume. Če imaš kakšen problem, lahko vse rešiš, če ni ravno nekaj z zakonskimi zadevami. Ne razmišljaj preveč, samo najdi izdelek, ki ti bo všeč in boš strasten pri tem. Če si kdaj v življenju pomislil, da je nekaj slabo narejeno in bi lahko bilo narejeno drugače, poskusi to. Reši problem. Ne obremenjuj se preveč, ker se vse stvari poklopijo s časom, važna je samo akcija in da vidiš, da se nekaj dogaja in tega ne ignoriraš. Primer, da ti prodaja ne teče, si ne reči, da bo drugi mesec bolje, ampak ugotovi, zakaj je temu tako in kako to popraviti. Poišči pomoč, kadar jo potrebuješ.

Priloga 13: Transkripcija intervjuja z Matjažem Prijatelj

1. Kako izgleda obdavčitev prodaje na Amazonu?

Za obdavčitev iz vidika DDV-ja, je zelo pomembno, kaj se prodaja, kam se prodaja in komu se prodaja. Prodajalci običajno prodajajo blago, lahko tudi digitalne produkte. Potem kam se prodaja, ali se prodaja na slovenski, ali tuj trg. Pri prodaji na Amazonu gre običajno za prodajo na tuj trg. Komu se prodaja, se pravi, ali se zadeva prodaja poslovnim subjektom, ali se prodaja fizičnim osebam, se pravi osebam, ki niso zavezanci za DDV oziroma niso poslovni subjekt. Kar se tiče Evrope, je kompleksnost obračuna DDV-ja še malo bolj zahtevna. Amazon ima na grobo dva sistema prodaje. FBA in FBM. FBA deluje po principu, da ti pošlješ izdelke v njihovo skladišče in potem Amazon poskrbi za obdelavo naročila kupca, odpremi blago in tako naprej. Pri FBM programu Amazon samo nudi storitev spletne tržnice, kar pomeni, da se lahko na spletni tržnici potem oglašuje. Prodajalci potem dobijo podatek o naročilu in sami odpošljejo artikel, izdajo račun in vse ostalo. Pri Amazonu imamo še dve verziji prodaje, se pravi Amazon iz tako imenovanih tretjih držav, torej države izven evropske unije in Amazon v evropski uniji. Pri tretjih državah načeloma ni takega problema, ker se blago iz Slovenije izvozi, na primer v Ameriko, in v Ameriki Amazon poskrbi za ustrezno distribucijo, plačilo davkov in vse ostalo. To pomeni, da blago zapusti ozemlje evropske unije in načeloma nisi dolžan obračunati davka, oziroma izvoziš izdelke brez davka in je potem davek ustrezno obračunan na strani kupca. Poglejva primer, če se ti postaviš v vlogo kupca. Zagotovo si že karkoli kupovala v Sloveniji, ali v evropski uniji, ali pa iz tretjih držav. Če si kupovala v Sloveniji, si dobila račun z ustrezno obračunanim davkom. Če si kupovala iz evropske unije, si včasih dobila račun, skladnim s stopnjo davka, ki je v državi, iz katere je prodajalec. Po novem je tako, da prodajalec, ki preseže mejo 10.000 € prodaje v celotni Evropi, se mora, bodisi registrirati v državi, kamor prodaja, ali pa registrirati v sistem OSS in obračunati DDV po davčni stopnji države kupca. Če si v zadnjem času mogoče naročila karkoli iz Nemčije, od prodajalca, ki je presegel prodajo v višini 10.000 € v celotni evropski uniji, si plačala 22 procentni DDV in ne 19 procentni DDV, kot je na primer v Nemčiji. Če si naročala blago iz Kitajske, ki je bilo več vredno, je prišlo v Slovenijo na carino in si plačala carino in carina ti je obračunala še ustrezni DDV. Kar se tiče Amazona, če se prodaja na Amazon v tretjih državah, na primer Amerika, Avstralija, UK in podobno, se blago iz Slovenije uvozi, ti prodaš Amazonu, Amazon pa potem s FBA sistemom ustrezno poskrbi za samo distribucijo, fakturiranje računov in za vse ostalo. Pri Evropski uniji je malce bolj kompleksen sistem, ker je potrebno slediti pravilom prodaje blaga na daljavo. Pri prodaji blaga na daljavo, je tako, da dokler prodajalec ne doseže meje 10.000 € prometa, se načeloma ne rabi registrirati v sistem OSS in lahko izdelke prodaja s slovenskim DDV-jem. Ko preseže prodajo 10.000 €, ima dve možnosti. Lahko se registrira v državi kjer prodaja. Če prodaja v Nemčijo, bo mogel v Nemčiji pridobiti davčno številko. Če prodaja v Italijo, bo mogel italijansko davčno številko pridobiti, če v Avstriji, avstrijsko. Druga možnost, ki jo ima, je ta, da se prodajalec registrira v tako imenovani sistem OSS. To je sistem, v katerega se prodajalci registrirajo in zajema vse države članice evropske unije. Prodajalec mora

obračunati DDV po stopnji države, iz katere prihaja kupec in enkrat na tri mesece ustrezno poročati na slovensko finančno upravo in potem slovenska finančna uprava ta denar razdeli. Če karikiram, da je bilo 10.000 € prodanega blaga v Nemčijo bo tisti del DDV-ja odveden v Nemčijo, če je bilo 15.000 € blaga prodanega v Italijo, bo del DDV-ja odveden v Italijo. Sistem ima vse na enem mestu in poskrbi, da ti v Sloveniji poročaš koliko si prodal v katero državo in ti potem FURS porazdeli DDV po posameznih članicah evropske unije. Kar se tiče skladiščenja, lahko kot prodajalec na Amazonu skladiščiš v vsaki posamezni državi članici, kamor prodajaš, če prodajaš na italijanskem Amazonu, skladiščiš v Italiji. Če prodajaš na Nemškem Amazonu, skladiščiš v Nemčiji in tako naprej. To je prva možnost. Druga možnost, ki jo kot prodajalec lahko izbereš je, da imaš enotno skladišče za celo Evropo, karikiram v Nemčiji. Iz tega skladišča oni odpremljajo artikole po celotni Evropi. V tem primeru, potrebuješ samo nemško davčno številko, za potrebe distribucije samega blaga. Če imaš ti v Nemčiji skladišče, kjer skladiščiš blago za odprodajo blaga na daljavo, moraš poročati, koliko izdelkov si izdal iz Slovenije v nemško skladišče in koliko si potem iz tega nemškega skladišča odprodal naprej. V Nemčiji pridobiš zastopnika, ki te pelje skozi celoten postopek pridobitve davčne številke in ti kasneje tudi nudi podporo pri poročanju o davčnih bremenitvah, ki gredo skozi to davčno številko. Se pravi, če ti pridobiš nemško davčno številko, si potem zavezanec za DDV tudi v Nemčiji. Poročati moraš koliko blaga je šlo skozi nemško davčno številko zato, da zastopnik v Nemčiji izda ustrezen DDV obračun.

2. Kako je s stroški provizij, ki jih Amazon zaračuna podjetniku?

Načeloma je tako, da ti Amazon vsake dva tedna posreduje določena poročila, na katerih piše koliko je bilo prodanih artiklov, koliko je bilo vračil in kakšne so bile provizije za skladiščenje, fulfillment, distribucijo, stroške oglaševanja in tako naprej. Splošno pravilo velja, da določene storitve, tako imenovane splošne storitve, ki jih zaračuna ponudnik iz druge države članice, zaračuna brez ustreznega DDV-ja in je potrebno potem v Sloveniji narediti obdavčitev za te transakcije. Če daja primer, da Amazon zaračuna provizijo za oglaševanje, Amazon izstavi račun za oglaševanje in ta račun je potrebno v Sloveniji ustrezno evidentirati, kot tako imenovano storitev, prejeta iz tujine, podobno kot pri Facebook in Google oglaševanju.

3. Stroške Amazon v svojem poročilu že avtomatsko odšteje od prodaje?

Da, vsaj v tujini je tako, da če prodaš 10.000 € in je stroškov za 3000 €, Amazon izplača 7000 €, oziroma ima Amazon pravico, da določen del prodanih artiklov, ki jih imajo kupci pravico vrniti zadrži, kar pomeni, da ti Amazon od 10.000 € prodaje, odšteje 3000 € stroškov in od teh 7000 € ti nakaže 4000 €, 3000 € pa zadrži, za določene pravice reklamacij. Potem v naslednjem obdobju ponovno naredi izračun prodaje minus stroškov in ti poleg tega nakažejo še to, kar so prej zadržali. Na podlagi tega poročila, ki ga delajo na vsakih 14 dni, tebi obračunajo posamezne stroške, se pravi za oglaševanje izdajo samostojni račun in za ostale stroške v poročilu ti narediš samofakturiranje, se pravi račun za Amazon, v imenu

tvojega prodajnega računa. Na podlagi tega samofakturiranja potem ustrezno evidentiraš račun in narediš samoobdavčitev.

4. Kako je s carinjenjem izdelkov?

Če gre za promet izven Evropske unije, ti izdelke pošlješ iz Slovenije. Ob izvozu načeloma nimaš carine, ker gredo izdelki ven iz Evropske unije. Potem izdelke dobi Amazon in jih ustrezno distribuira in tukaj ni carine. Kar se tiče prodaje v Evropsko unijo carine ni, zato, ker gre za prost pretok blaga. Če pa ti nekdo iz Švice, Srbije, ali Bosne naroči izdelek, je carina na strani kupca. Podobno kot v primeru, da ti naročiš izdelek iz AliExpressa in, ko izdelek pride v Slovenijo na carino, ti plačaš carino.

5. Kako obračunate stroške in provizije?

Na eni strani imaš ti prihodke, običajno se pod to evidentira prodano blago, pod stroške daš pa stroške blaga, se pravi poraba zaloge in stroške storitev, torej od oglaševanja, skladiščenja, transporta, stroškov Amazon provizij in tako naprej. Mi v sklopu mesečnega poročila, delamo obračun na ravni prodano minus refundirano je realizacija, ki jo potem fakturiramo. Je pa s temi vračili izdelkov tako, da lahko ti njim daš naslov, kamor se te vrnjeni izdelki pošljejo in ko se nabere zadostno število vrnjenih izdelkov, ti jih lahko pošljejo nazaj v Slovenijo in ti preveriš, če so izdelki okej in jih lahko vrneš v prodajo.

6. Ali za vsak izdelek izdate svoj račun, ali izdate en račun za vse prodane izdelke v mesecu?

Mi za tuj trg naredimo tako, da izdamo en račun na 14 dni. Je pa res, da je prodaja v tujino drugačna, kot prodaja v evropsko unijo. Pri prodaji v evropsko unijo drži, da če si ti v sistemu OSS, je bolj pravilno, da za vsakega kupca izdaš svoj račun, ki je potem še davčno potrjen. Običajno je tako, da se v zaledju aktivira program, ki je povezan z računom na Amazonu. Amazonov račun posreduje podatke o kupcih in program fakturira račune v ozadju in se potem to samo prenese v računovodstvo. V Evropi je ta način bolj pravilen. Vodenje računov za tuj trg je načeloma bolj enostavno, kot za evropsko unijo, saj rabiš tukaj res biti pozoren na davčne številke držav, kjer se ti skladišči blago in na ta OSS sistem, da si pravilno registriran in se ti pravilno obračunava DDV, da potem na kvartal ta DDV ustrezno razporediš. Kar se tiče administracije, je Evropa veliko bolj zahtevna, kot tretje države. Imamo pa drugače od leta 2022 novelo o zakonu o davku na dodano vrednost, ki govori o tem OSS sistemu, torej skupne točke, kjer se izračunajo davki. Tam je govora tudi o tem, da se določene, tako imenovane spletne tržnice, kot je na primer Amazon, Etsy in tako naprej, postavijo v tako imenovano vlogo navideznega dobavitelja. Potem je pri programu FBA, tvoje poslovanje na relaciji tvojega podjetja in Amazona, se pravi ti izdaš račun vsakih 14 dni Amazonu, potem pa Amazon sam, v tvojem imenu in za svoj račun distribuira izdelke naprej. Moraš pa ti še vedno biti prijavljen v ta OSS sistem in ustrezno obračunati davek, kar pomeni, da morajo biti vsi računi fakturirani po posameznih kupcih, s stopnjami DDV-držav kupcev. Slovenska zakonodaja je še malo bolj kompleksna, kar se tega tiče. Vse

račune, ki jih izdajaš, morajo biti davčno potrjeni. Kar se tiče prodaje na Amazonu in na splošno spletne prodaje, je za Evropo potrebne veliko več administracije, kot za prodajo v tretje države. Tudi težko je najti dobro računovodjo, ki se spozna na specifične Amazona in se ukvarja z Amazon prodajo. Drugače imaš neka orodja, ki ti pomagajo, ampak je odvisno preko katerega kanala prodajaš. Če imaš lastno spletno trgovino, obstaja par ponudnikov, kot sta na primer MetaKocka in Apollo. To so orodja, ki jih povežeš s spletno trgovino in na podlagi identifikacije kupca že sami točno določijo za kakšno blago gre in potem določijo davčno stopnjo, glede na državo, v kateri se blago prodaja. Čim imaš prodajo blaga na daljavo, ti običajno pride v poštev MetaKocka. To je najbolj konkreten program, ki bo sposoben to fakturirati.

7. Kako je z administracijo pri prodaji na Amazonu?

Svet se je toliko razvil, da če se boš ti lotila ene stvari in ji boš namenila dva dni svojega časa, boš lahko dejansko prodajala po celem svetu. Karikiram, odpreš svoj s.p., pridobiš davčno številko, vzpostaviš svojo spletno trgovino in začneš prodajati izdelke po celem svetu. Vso to zadevo potem spraviti v slovensko zakonodajo in slovensko administracijo, je pa težko. Z nekaj kliki je možno to prodati, ampak potem to spraviti na papir in vse obračunati, je pa težko. Poznam par podjetnikov, ki so v tujini odprli svoje podjetje, ker na primer prodajajo vse za ameriški trg in se jim s slovensko administracijo preprosto ni dalo ukvarjati in jim je bilo lažje odpreti podjetje v tujini. Oni morajo svoji računovodji za ameriško podjetje poročati desetkrat manj stvari, kot slovenski računovodji. Oddajo ustrezna poročila, plačajo davek in zgodba je zaključena. V Sloveniji imaš pa od davčnega potrjevanja računov, do ustreznega obračuna davkov, izvoznih listin in vsega ostalega, skratka administracija je res zahtevna. Določenim podjetnikom je iz tega vidika lažje odpret podjetje v Ameriki in potem dve transakciji narediti na ravni slovenskega in ameriškega podjetja in potem ameriško podjetje poskrbi za vse administracije naprej, ki so manj obsežne kot v Sloveniji. Nekateri se želijo ukvarjati z dropshipping prodajo in s prodajo na Amazonu in potem nas kličejo, na kakšen način bi uredili računovodstvo. Ampak se ne zavedajo tega, koliko to za sabo potegne. Žal je tudi tako, da so slovenska administracija in slovenski pravni sistem, pojasnila FURS-a in tako naprej, za prodajo v tujino še preskopa in posledično včasih nimaš pravega sogovornika na drugi strani, da bi vse uredil tako kot moraš. Kdaj tudi oni nimajo točnih odgovorov.

8. Kaj bi bil vaš nasvet za podjetnika, ki želi začeti s prodajo na Amazonu?

Najtežji je ta korak od majhnega do velikega. Problem je v tem, da majhna prodaja prinaša toliko administracije, kot velika prodaja, samo, da pri veliki prodaji vsaj zaslužiš, pri majhni pa lahko tolčeš minus. Ta korak iz prodaje na slovenskem trgu, na prodajo na tuj trg je težek. Tukaj ne greš po koraku iz ena na dva, ampak moraš it po koraku iz ena na deset in potem je na tebi, ali ti uspe, ali ne. Če boš uspel, boš želel deset, če ti pa ne uspe, boš pa za osem stroškov kasiral. V zadnjem času je zelo lahko stopiti v kontakt s kitajskim proizvajalcem, naročiti artikle, dobiti na Kitajskem inšpektorja, ki ti za določeno provizijo prekontrolira

izdelke. Ampak zavedati se je potrebno, koliko administracije to za sabo potegne. Naj bodo pripravljeni na samo težavnost administracije tega posla. Da si lažje predstavljaš, če bi s težavnostjo ena označil prodajo storitev v Sloveniji, karikiram, da imaš s.p. in vodiš računovodske storitve, ali si IT strokovnjak in nudiš te storitve, to je težavnost ena. Težavnost dve je, če prodajaš zraven še blago in moraš poskrbeti za materialno knjigovodstvo. Težavnost tri je spletna trgovina, kjer imaš različne plačilne sisteme, se pravi od PayPala, bančne kartice, plačila po prevzetju. Težavnost 5 je prodaja v tujino oziroma v Evropsko unijo. Prodaja preko Amazona in preko različnih kanalov, je pa težavnost 7. Tega se marsikdo ne zaveda. Vsaka taka prodaja za sabo pripelje določene specifikke.

Priloga 14: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju

Tabela 1: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: Kdaj je smiselna uporaba programa FBA in FBM?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanka 1: Na začetku smo najprej imeli FBM, ker nismo vedeli, ali se nam bo FBA splačal, ker realno se takrat še jaz, niti oni, nismo srečali s tem. Naši izdelki so bili veliki in težki in zaradi tega smo rekli, da ne tvegamo teh stroškov, ker smo naredili kalkulacije, ki jih imaš na Amazonu. Jaz sem dala v kalkulacijo naš izdelek in so bili stroški res visoki, zato smo dejansko pošiljali sami.	FBM FBA Velikost in teža izdelka Stroški	Modeli prodaje Stroškovne kalkulacije	Strategije distribucije Financiranje
Intervjuvanec 2: Saj je dražji, ampak ko greš dejansko računat, ugotoviš, da ne pride toliko dražje. Primer mi imamo logistiko v Sloveniji, se pravi mi dobimo robo v Slovenijo in jo pošljemo v Ameriko, torej ne gre iz Kitajske v Ameriko. Zdaj imamo novo partnerstvo z logističnim partnerjem in so nam dali res dobre cene. Če mi spakiramo v en paket 100 izdelkov in teh paketov gre recimo 8 na teden v Amazon skladišče, to je 800 komadov in zdaj, če si predstavljaš, da mi damo na enoto za poštnino trenutno 30 centov, kar je smešna cena. Če bi mi enega in po enega pošiljali preko FBM-sistema, bi dali 7 evrov za poštnino na izdelek in tukaj je razlika več kot 6,5 evra in se ti že tukaj marže izravnavajo. Če si podjetje, ki ima kapital in se lahko igraš in nekaj poskusiš, pojdi na ameriški trg, če si začetnik in ti je vsak evro pomemben, pojdi na evropski trg in začni majhno prodajo in postopoma rasti.	FBA Stroški pošiljanja Marža Proračun Ameriški trg Evropski trg	Modeli prodaje Stroškovne kalkulacije Trgi prodaje	Logistika Financiranje Rast podjetja
Intervjuvanec 5: Američani hočejo imeti takoj neko stvar.	Ameriški trg	Trgi prodaje	
Intervjuvanec 6: Večinoma FBA, delamo tudi FBM, na izdelkih, ki so mogoče manj potencialni za neko rast in želimo biti profitabilni z nekim manjšim obsegom izdelkov. Skratka FBA je za rast kanala, FBM je pa kot podporni sistem. Dostikrat se zgodi, da imaš brand, ki je zelo močen na Facebooku in potem stranke, recimo v Nemčiji iščejo ta izdelek in tvoj brand na Amazonu, ker preferirajo Amazon kot neki iskalnik in platformo, preko katere nakupujejo.	FBM za manj potencialne izdelke FBA za rast Blagovna znamka Amazon kot iskalnik	Modeli prodaje Prepoznavnost blagovne znamke	Rast podjetja Strategije distribucije Gradnja blagovne znamke

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kdaj je smiselna uporaba programa FBA in FBM?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Ti si tam prisoten zato, da te stranke najdejo, po drugi strani gledaš, da boš to čim bolj profitabilno speljal. S FBM boš težko začel, ker ne moraš začeti z oglaševanjem.	FBM Oglaševanje	Stroškovne kalkulacije	Rast podjetja
Intervjuvanec 7: V Ameriki uporabljamo izključno FBA, ker če ti prodajaš v Ameriko iz Slovenije, ali Evrope, ti s FBA samo pošlješ izdelke tja in to je to, začneš s prodajo. V Evropi rabiš pa davčno registracijo in tako naprej, je malo bolj zakompliciran proces. Tisti, ki so locirani v Evropi, imajo lahko veliko bolj ugodne dostave v Nemčijo, če prodajajo preko FBM programa. FBA program ima določene prednosti, ampak čisto stroškovno gledano, je pa FBM vsaj za slovenske prodajalce, pa tudi za neke lokalne, recimo v Nemčiji, lahko cenejša opcija. Amazon je v zadnjih letih zelo podražil FBA storitev, tako, da je to na koncu res stvar kalkulacije, ali se ti splača, ali mogoče ne.	FBA Ameriški trg Lokalne davčne številke Dostava FBM Evropski trg Kalkulacija stroškov	Trgi prodaje Modeli prodaje Lokalne davčne številke Stroškovne kalkulacije	Strategije distribucije Logistika Financiranje Davčni sistemi in regulative
Intervjuvanec 8: V večini uporabljamo FBA, sploh za ameriški trg bom rekel, da v 99 % uporabljamo FBA. Za evropski trg pa tudi FBM, bi lahko rekli 70 % FBA in 30 % FBM, odvisno od same velikosti in teže izdelkov. Pri težjih izdelkih uporabljamo FBM, pri lažjih pa FBA. Vse je stvar kalkulacije. FBM je bolj za evropski trg, vsaj iz Slovenije. Jaz nekih lahkih produktov ne bi prodajal preko FBM za ameriški trg. FBM je primeren, če je drag fulfillment (izpolnitev – op. a.). Na primer za kakšne večje stvari mi recimo uporabljamo FBM. Lažje izdelke vedno preko FBA. Za Evropo se ti splača, če lahko pošlješ iz kakšnega svojega skladišča, ker Evropa je dovolj blizu, dostavne poti so krajše in tudi cenejše pošiljanje lahko imaš.	FBA Ameriški trg Evropski trg Velikost in teža izdelka FBM Kalkulacija stroškov	Modeli prodaje Trgi prodaje Stroškovne kalkulacije	Strategije distribucije Logistika
Intervjuvanec 9: Jaz mislim, da je FBA obvezen, če hočeš prodajati majhne izdelke v bolj konkurenčnih nišah. FBM uporabljamo za večje in težje izdelke in takrat, ko FBA ni konkurenčen. Takrat se, če je to možno, odločimo za Seller Fulfilled Prime, vsekakor je pa velikost izdelka tista ključna.	FBA Konkurenca FBM Seller Fulfilled Prime	Modeli prodaje Konkurenca Stroškovne kalkulacije	Strategije distribucije Financiranje

se nadaljuje

Tabela 1: Pregled odgovorov in pojmov pri prvem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kdaj je smiselna uporaba programa FBA in FBM?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 10: Zelo odvisno, za lastne izdelke samo FBA. FBM je pri nas narejen kot rezervni načrt, če se karkoli kje zatakne, še posebej v Evropi. Nekaj izdelkov je dobro imeti na strani, če gre kaj narobe s proizvodnjo izdelkov.	FBA FBM kot rezervni načrt	Modeli prodaje Obvladovanje tveganj	Strategije distribucije Planiranje zalog
Intervjuvanec 11: FBA deluje po principu, da ti pošlješ izdelke v njihovo skladišče in potem Amazon poskrbi za obdelavo naročila kupca, odpremi blago in tako naprej. Pri FBM programu Amazon samo nudi storitev spletne tržnice, kar pomeni, da se lahko na spletni tržnici potem oglašuje. Prodajalci potem dobijo podatek o naročilu in sami odpošljejo artikel, izdajo račun in vse ostalo.	FBA Logistika FBM	Modeli prodaje	Strategije distribucije

Vir: lastno delo.

Priloga 15: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju

Tabela 2: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: Kako delujeta programa FBA in FBM, kakšne so prednosti in slabosti uporabe programov?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanka 1: Velik izziv, ko si sam je, ker kupci nimajo dostopa do Prime storitve. V FBM moraš biti kot prodajalec res točen in hiter z dostavo. Tudi organsko FBA vpliva, ker Amazon preferira, da uporabljaš FBA. Tudi glede vsega supporta (podpore uporabnikom – op. a.), vse sem imela jaz čez in vse, ki so nam pisali, vsa vračila in reklamacije. Če imaš izdelke v FBA, oni dejansko upravljajo z vsem, razen, če je kakšno specifično vprašanje, na katerega ne znajo odgovoriti, ti ga posredujejo. Je res, da vzamejo večji % od prodajne cene kakor, če pošiljaš FBM, samo moraš potem upoštevati stroške pošiljanja in ljudi, ki morajo skrbeti za te stranke, obdelati in sprejemati naročila. Konkurenca na Amazonu je ogromna, tudi v Evropi, da v Ameriki ne govorimo. Izziv je tudi kako postaviti ceno, kako biti profitabilen in še zmeraj držati svoje cene. Oglaševanje, kliki so dragi. Tudi dokumentacija je obsežna. Izziv je, ker ima vsaka država različna pravila glede kakšnih substanc, dopolnil, predmetov, sestavin in moraš zaprositi za dovoljenje in dobiti dodatne dokumente od ministrstva, HACCP in podobno. Meni je FBA top, edino včasih izgubijo kakšne kose in jim potem pošiljaš dokazila, da so bili izdelki res poslani in včasih to traja tudi dva meseca. Če jih dobijo potem okej, če jih ne dobijo, dobiš del denarja nazaj, ki ni stoprocenten, ne za izgubo. Drugače bi rekla, da je FBA ključen za Amazon. Dejansko ti zelo pomaga pri rankingu (razvrstitvi – op. a.), kupci imajo Prime in hitro dostavo in pri FBA ti prevzamejo cel customer support (podporo uporabnikov – op. a.). Glavne prednosti FBA so ranking (razvrstitev – op. a.), prime za kupce, hitra dostava, prevzem podpore s strani Amazona.	Prime FBM	Prime članstvo	Slabosti FBM
	Hitra dostava	Dostavni roki	Prednosti FBA
	Podpora uporabnikom	Podpora uporabnikom	
	FBA	Modeli prodaje	
	Stroški	Stroškovne kalkulacije	
	Veliko konkurence	Konkurenca	Slabosti Amazona
	Oglaševanje	Cena izdelka	Izzivi Amazona
	Obsežna dokumentacija	Obsežna dokumentacija	
	Pravila	Pravila in zakoni	
	Izguba paketov	Izguba izdelkov	Slabosti FBA
	Pozicioniranje	Prodajna pozicija	
	Podpora uporabnikom	Podpora uporabnikom	
	Prime Hitra dostava		

se nadaljuje

Tabela 2: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kako delujeta programa FBA in FBM, kakšne so prednosti in slabosti uporabe programov?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Kot prodajalec se lahko fokusiraš na druge kanale, na rast ali pa nove izdelke. Če prodajaš izdelke preko FBA v Evropi, ti Amazon pošilja izdelke po skladiščih in upravlja zalogo, da jo je povsod dovolj. Slabost FBA je, da nimaš nadzora nad zalogo, da ne veš točno kam gre, kaj se dela z njo, včasih ti kaj izgubijo. Včasih podpora strank ne odgovori na vprašanja kupcev po najbolj tehničnem vidiku. Je pa res veliko kupcev na platformi vsak dan in imaš več občinstva, kot če greš sam s svojo spletno stranjo in potem sam pridobivaš stranke.	FBA Zaloge Omejen nadzor nad zalogami Izguba paketov	Modeli prodaje Upravljanje zalog Izguba izdelkov	Slabosti FBA
Intervjuvanec 2: Prednost FBA je predvsem to, da ti veliko časa prihrani in to, da ti vse prevzamejo, ne rabiš študentov zaposliti, da bi pakirali zate. Prav tako bi rekel, da je pri FBA manj napak, ker vse uredijo oni. Oni imajo tudi od ameriške pošte res dobre cene in lahko ponudijo ugodnejšo in hitrejšo poštnino, kot bi jo ti s FBM lahko dosegel. Mislím, jaz bi rekel, da slabosti ni, ampak kot recimo izziv, ki sem ga jaz imel, je, da ti izgubijo paket, ampak lahko daš to na vpogled. Če imaš ti vse dokaze, da je bil paket dostavljen, da imaš podpis od osebe v skladišču, da so paket prevzeli, ti oni vrnejo denar po prodajni ceni in je to še ena zmaga. Na Amazonu je težko najti nov produkt, ki bo veliko denarja naredil. Koncept Amazona deluje že 10 do 15 let, skoraj vse mikro niše so že polne, velike niše so itak nasičene in verjetno največji izziv je, da bi ti našel še 10 takih produktov, kot so holderji.	FBA Prihranek časa Manj zaposlenih Hitrejša dostava Izguba paketa Nasičene niše	Razbremenitev prodajalca Dostavni roki Izguba izdelkov Izbor izdelka Konkurenca	Prednosti FBA Slabosti FBA Slabosti Amazona
Intervjuvanec 4: Res je bil potencialni kanal, kjer je bil strošek pridobitve strank precej bolj konkurenčen, kot na nek navaden način. To, da pripelješ promet na spletno stran je kar težko, še posebej, ker je naš glavni trg Amerika in so tam kliki še bistveno dražji, kot v Evropi.	Stroški Doseg Oglaševanje	Večji dosegi	Prednosti Amazona Prednosti FBA

se nadaljuje

Tabela 2: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kako delujeta programa FBA in FBM, kakšne so prednosti in slabosti uporabe programov?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Jaz mislim, da je FBA res dobra stvar. Nam je zelo pomagal, da smo določene stvari avtomatizirali, predvsem neke logistične procese. Glavna prednost je, da lahko podjetje poenostaviš glede logistike. Kot sem že rekel, ko začneš neko podjetje in moraš na roke vse pakirati in pošiljat, je to lahko precej zamudno. FBA ti res pride prav, če imaš manjšo ekipo in prihraniš čas drugim v ekipi. FBA je tudi zanesljiv, če recimo Amazon ne dostavi pravilno paketa in pride neka slaba ocena zaradi dostave, ti jo bodo izbrisali, ker se zavedajo, da je to njihova krivda. Stvar, ki jo je treba paziti je to, da včasih izgubijo kakšen paket ali pa se izgubi na poti v prevzem in če nisi pozoren na te stvari, lahko iz tega naslova kar nekaj vrednosti izgubiš, ker če jim nič ne rečeš, tega denarja nikoli ne dobiš nazaj. V kolikor se pritožiš in imaš dokaze, oni preverijo in dobiš kompenzacijo. Prodaja na Amazonu je bistveno vplivala na našo prodajo predvsem zaradi tega, ker je bil to start up, ki ni imel nekega močnega branda (blagovne znamke – op. a.). Tudi zaupanje v produkt je bilo na začetku nizko.	FBA		
	Avtomatizacija	Avtomatizacija poslovnih procesov	Prednosti FBA
	Pakiranje in pošiljanje paketov		
	Dostava	Logistika	
	Izguba paketa	Izguba izdelkov	Slabosti FBA
	Vzpostavitev blagovne znamke	Večji doseg	
	Zaupanje	Blagovna znamka	Prednosti Amazona
Intervjuvanec 5: Prednosti FBA so predvsem to, da kupci vidijo, da so izdelki vključeni v Prime program. Potrošniki takoj vidijo zalogo in izdelke zelo hitro po nakupu dobijo na dom. Imaš tudi dodatne funkcije in informacije. Če imaš registrirano znamko je velika prednost, ker imaš dodatne možnosti oglaševanja. Ker Amazon procesira postopek nakupa, ti to v začetni fazi res koristi, ker nisi omejen. Ljudje želijo imeti izdelke takoj, ne bodo čakali. Če nimaš zaloge, ali imaš predolg rok pošiljanja, ne bodo čakali in vzeli pri tebi, ampak bodo šli h konkurenci. Podpora za Amazon prodajalce je zelo slaba. Če ne znaš registrirat računa na Amazonu, boš imel težave.	Prime	Prime članstvo	Prednosti FBA
	Registrirana blagovna znamka	Blagovna znamka	
	Dostavni rok	Logistika	
	Podpora za prodajalce	Podpora prodajalcem	Slabosti Amazona

se nadaljuje

Tabela 2: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kako delujeta programa FBA in FBM, kakšne so prednosti in slabosti uporabe programov?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 6: Dejansko ti FBA razbremeni kar nekaj procesov. Podporo strankam, skladiščenje in pošiljanje izdelkov in vračila. Slabost FBA je, da nimaš nadzora nad zalogo. Zgodi se, da ti Amazon določeno število produktov umakne iz prodaje, ker menijo, da je določen produkt neprimeren. Ti moraš dokazovat, da so v redu in ti medtem lahko zmanjka zaloge. Nikoli ne veš, v kaj se bo Amazon vtaknil, lahko zahtevajo določeno dokumentacijo in ti spet umaknejo izdelke iz prodaje. To se ti lahko zgodi tudi v FBM, ampak pri FBA predaš zalogo in imaš potem manj kontrole nad njo. Tudi kar se nakazil tiče, so v FBA programu nakazila na 14 dni, v FBM so bolj pogosti. Mislim, da so na vsake par dni. Pri FBA se lahko zgodi, da tudi po en mesec ne dobiš eura. To rabiš imeti v mislih, da si res dobro preračunaš kakšen je tvoj budžet, ki ga imaš za financiranje zalog. Moraš biti precej seznanjen s provizijami Amazona, ker te Amazon kar udari po žepu. Za vsako promocijo, ki jo narediš, ti dajo oni dodaten fee (provizijo – op. a.), ko imaš vračilo, oni aplicirajo tudi processing fee (provizijo obdelave – op. a.). Prednost FBM programa je ta, da ne plačuješ provizij za obdelavo naročil. Druga prednost je ta, da imaš večjo kontrolo nad svojimi zalogami. Tudi za vračila si sam odgovoren, kar je lahko dobro. Slabosti FBM so, da moraš čakati več naročil, da se ti odprejo funkcije oglaševanja. Sam si zadolžen za vso podporo strankam in tega je res ogromno. Pogosto dobivaš vprašanja, kot so kje je moje naročilo, kdaj pride, in če ti pošiljaš ven 500 naročil na dan, rabiš eno osebo, ki bo samo to delala. Nimaš ugodnosti, kot so dostop do Prime članov in Prime dneva.	Podpora uporabnikom Skladiščenje vračila	Razbremenitev prodajalca Logistika	Prednosti FBA
	Slabši nadzor nad zalogo	Nadzor nad zalogo	Slabosti FBA
	Dokumentacija	Obsežna dokumentacija	
	Sledenje naročil		
	Nakazila pri FBA in FBM	Nakazila	
	Financiranje zalog	Financiranje zalog	
	Provizije	Provizije	
	Vračila		
	Prednost FBM Manj provizij Vračila	Nadzor nad zalogo	Prednosti FBM
	Slabost FBM Oglaševanje	Oglaševanje	Slabosti FBM
	Podpora uporabnikom	Podpora uporabnikom	
	Prime	Prime članstvo	

se nadaljuje

Tabela 2: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kako delujeta programa FBA in FBM, kakšne so prednosti in slabosti uporabe programov?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 7: Glavna prednost FBA je dostop do Prime članov. Oni imajo ugodnosti, sploh kar se logistike tiče. Dostava isti dan, dostava naslednji dan in brezplačna dostava. Prime naročnikov je res veliko, sploh v Nemčiji. V Italiji jih je tudi dovolj. Amerika je itak razred zase. V Ameriki je tega res veliko. Ti moraš Prime naročnike nekako doseči. Amazon ti v FBA programu prevzame celotno komunikacijo s strankami, s tem se v večini primerov ne rabi prodajalec ukvarjati. Z vračili se ne rabiš ukvarjat, skratka ogromen del enega posla ti Amazon prevzame. Glavni del posla, ki je res velika izguba časa, vsaj iz vidika podjetništva, ampak mora biti.	FBA Prime člani Dostava Logistične prednosti Podpora uporabnikom	Prime članstvo Dostavni roki Logistika Podpora uporabnikom Razbremenitev prodajalca	Prednosti FBA
Intervjuvanec 8: Glavne prednosti FBA so to, da v bistvu tebi ni treba skrbeti za razpošiljanje zaloge, ti jo pošlješ samo do Amazonovega skladišča. Amazon naredi vse, tudi uredi vračila. Velika prednost je tudi to, da če Amazon zakasni z dostavo in dobiš negativna mnenja strank, Amazon to negativno mnenje prečrta in napiše, da so bili tukaj krivi oni. Tu so kar dosledni in pravični, se pravi brišejo oziroma prečrtajo eno zvezdna mnenja, če je bila krivda na njihovi strani. Prednost FBA je tudi to, da ti, sploh v Ameriki, Amazon potem izdelke višje rangira. V Evropi mogoče niti ne toliko. V Ameriki je večja konkurenca in imaš več možnosti s FBA, ker lahko dobiš Prime dostavo in dostop do Prime članov, ti pa tega iz Slovenije težko nudiš.	FBA Upravljanje zalog Dostava Pozicioniranje Konkurenca Prime člani	Logistika Razbremenitev prodajalca Prodajna pozicija Prime članstvo	Prednosti FBA
Intervjuvanec 9: Slabosti je več, predvsem to, da prihaja pri FBA do razlik med poslanim in prejetim blagom. To je potrebno potem raziskati in vlagati škodne zahteve. Je kar pogosto, da se pošiljke zgubijo in na to moraš biti pripravljen. Druga stvar je, če imaš več držav v EU, Amazon nima dobrega poročanja za sledenje skladiščnih premikov, tukaj je v bistvu čisto taka davčna težava.	Izguba paketov Slabo poročanje in sledenje skladiščnim premikom	Izguba izdelkov Nadzor nad zalogo	Slabost FBA Slabosti FBM

se nadaljuje

Tabela 2: Pregled odgovorov in pojmov pri drugem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kako delujeta programa FBA in FBM, kakšne so prednosti in slabosti uporabe programov?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Tretja stvar je, da moraš dobro spremljati kaj se v skladišču izgubi, kaj se poškoduje, tudi kako se delajo vračila in kako je stanje teh vračil. FBA je kar naporen za urejanje in še kar veliko stane. Slabost FBM je, ker ima v osnovi slabšo prodajno pozicijo in bistveno več operativnega dela je. Izkušeni prodajalci, ki so delali s programom FBM, vedo, da sta FBA in FBM povsem drugačna posla.	Izguba paketov	Izguba izdelkov	Slabost FBA
	Slabše pozicioniranje	Prodajna pozicija	Slabost FBM
	Več operativnega dela	Razbremenitev prodajalca	
Intervjuvanec 10: Že to, da dobiš dostop do Prime, ti zviša prodajo krat deset, če si ti Prime prodajalec, lahko Prime člani vrnejo izdelke v tridesetih dneh in to je kupcem najbolj pomembno. To zaupanje ti res pomaga pri povečanju prodaje. Če prodajaš preko FBA, te tudi Amazonovi algoritmi dajo višje, ker Amazon raje vidi, da prodajaš preko FBA. FBM programu ne zaupajo toliko, razen, če si Merchant Fulfilled Prime, se pravi MFP in če ti to uspe, res delaš dobro. Tukaj rabiš imeti za sabo tak logističen sistem kot Amazon in do zdaj sem delal samo z dvema, ki sta dobila MFP. Slabost FBA so stroški, ki so povezani s tem. Imaš veliko skritih stroškov, na katere moraš biti pozoren. Če ti pošiljaš velike količine izdelkov, pride večkrat do težav s prevzemom robe. Ti imaš znotraj platforme za prodajalce proces, preko katerega organiziraš prevzem izdelkov, vse plačaš preko Amazona in večkrat se zgodi, da nihče ne pride, ti vrne denar, birokratske zadeve. Velikokrat se zgodi, da ti izgubijo paket. Če ti premikaš velike količine paketov, se bo to dogajalo vsak dan.	Prime člani	Prime članstvo	Prednost FBA
	Vračila Zaupanje		
	Višje pozicioniranje	Prodajna pozicija	
	Merchant Fulfilled Prime		Slabost FBA
	Logistika	Logistika	
	Skriti stroški	Stroškovne kalkulacije	
	Prevzem paketov		
	Izguba paketov	Izguba izdelkov	

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju

Tabela 3: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: Kateri dejavniki vplivajo na uspešnost prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanka 1: Mi si nismo mogli privoščiti biti konkurenčni pri ceni s tistimi, ki so prodajali kitajske stvari. Njihova prodajna cena je bila na primer 100 €, naša 300 € in tukaj je bilo zelo težko. Še posebej, če kupci ne poznajo tvojega branda (blagovne znamke – op. a.) in cena ni podobna konkurenčni in ti nimaš veliko mnenj strank, oni načeloma ne bodo poznali tvoje vrednosti. Je pa res, da ko prideš na druge kategorije izdelkov, imaš neke osnove, kako registrirati račun, kako registrirati znamko, kako dati gor izdelke, kako oglaševati, ampak potem se je potrebno zavedati, da je vsaka kategorija razred zase in vsaka zahteva drugačne dokumente, drugačne specifikacije, drugačne načine slik, teksta in dodatnih kreativ. Bilo je lažje, ker sem imela nekaj znanja, ampak se še danes srečujemo z novostmi.	Cena Kvaliteta Blagovna znamka Mnenja uporabnikov Izkušnje prodajalca Dokumenti Znanje	Cena izdelka Blagovna znamka Ocene in mnenja uporabnikov Znanje in izkušnje	Cenovne strategije Grajenje blagovne znamke Znanje
Intervjuvanec 2: Amazon ima headquarters (sedež – op. a.) v Seattlu in znotraj tega imajo oddelek, ki išče blagovne znamke oziroma brande, ki se ne poslužujejo dropshipping metode, temveč prodajajo lastne izdelke. Želijo si, da Amazon postane platforma, kjer so kvalitetne blagovne znamke, zato smo tudi mi dobili mail, v katerem so nas povabili na njihovo platformo in tako se je potem vse skupaj začelo. Če bi to mi delali, bi jaz rabil imet še dva študenta, ki bi samo izdelke pakirala. Na tak način tudi zdaj, ko bomo lansirali usnjene toaletne torbe, to je bila samo tržna analiza, ki ti pove, da je potencial glede na neki kapital in znanje, ki ga imamo. Na Amazonu so največji pokazatelj reviewi (mnenja uporabnikov – op. a.) in te je res težko dobit. Če grem jaz tekmovat z nekom, ki jih nima nič, mi jih pa imamo skoraj 4000, potem boš težko ti mene premagal, ravno zaradi te količine ocen.	Blagovna znamka Kvaliteta izdelkov Tržna analiza Znanje Mnenja uporabnikov	Blagovna znamka Izbor izdelka Analiza trga Znanje Ocene in mnenja uporabnikov	Grajenje blagovne znamke Znanje Ocene in mnenja uporabnikov

se nadaljuje

Tabela 3: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kateri dejavniki vplivajo na uspešnost prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 3: Potrebno je izbrati tiste izdelke, ki se pri nas dobro prodajajo in s temi iti gor. Omejen si na to, koliko imaš budžet, jaz najrajši ne bi dal evra v oglaševanje. Samo vsi vemo, da to preprosto ne gre. Rabiš vlagati, zato da te ljudje vidijo, če te ljudje ne vidijo in ne vedo kaj imaš, to težko kupijo. Imamo dobro zgodbo in produkte, ampak potrebuješ tudi kapital, da te podpira. Je pa pomembno ne samo oglaševanje, ampak reviewi (mnenja – op. a.).	Izbor izdelka Doseg z oglaševanjem budžet Mnenja uporabnikov	Izbor izdelka Oglaševanje Proračun Ocene in mnenja uporabnikov	Strategije izbora izdelka Strategije oglaševanja Ocene in mnenja uporabnikov
Intervjuvanec 4: Dobro je bilo, ker smo imeli neko diferenciacijo na trgu. Nismo bili še en prodajalec nekega kitajskega izdelka, ki je brez blagovne znamke, ampak smo dejansko imeli blagovno znamko. Ena stvar, ki se mi zdi res pomembna, je dolgoročno grajenje blagovne znamke. Mi imamo veliko iskanj in nakupov na brand, ampak to je deset let dela. Ni to nekaj, kar se zgodi v času enega leta. Med vsemi temi stroški in provizijami, mora biti stvar res dovolj dobra, da ostane med vsemi konkurenti. Produkt mora biti diferenciran. Da bi samo prodajal produkt, ki ga proizvajajo Kitajci, bo težka (intervjuvanec opozarja na omejitve generičnih izdelkov brez dodane vrednosti – op. a.).	Diferenciacija Blagovna znamka Stroški Izdelek	Diferenciacija produkta Blagovna znamka Stroškovna kalkulacija Izbor izdelka	Grajenje blagovne znamke Strategije izbora izdelka
Intervjuvanec 5: Od izdelka je največ odvisno. Zelo je pomembno najti prave izdelke, ki imajo večje povpraševanje, čim slabšo konkurenco, da vidiš neko izboljšavo, da vidiš recimo neko stvar, ki se na Etsyju prodaja in na Amazonu še ne. Če na začetku narediš dobro raziskavo, lahko najdeš izdelek, kjer je konkurenca zelo slaba in imaš recimo dve do tri leta časa, da ta izdelek prodajaš, potem ga boš moral zamenjati. Če narediš slabo raziskavo, boš lahko šel v izdelek, kjer je velika konkurenca in boš težko kaj prodal. Kvaliteta je zelo pomembna, če boš prodajal nekvalitetne izdelke, boš dobil slaba mnenja in posel ne bo šel v redu.	Izbor izdelka Povpraševanje Konkurenca Raziskava Kvaliteta izdelka	Izbor izdelka Analiza trga Kvaliteta izdelka	Strategije izbora izdelka Tržna analiza

se nadaljuje

Tabela 3: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kateri dejavniki vplivajo na uspešnost prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 6: Je pa res, da rabiš produkt z dodano vrednostjo, ker ti bodo Kitajci drugače uleteli z boljšimi cenami in ne boš uspel. Če si v konkurenčni niši, moraš imeti res neko dodano vrednost ponudbe. V končni fazi je pri Amazon igri velik vpliv cen. Reviewi (mnenja uporabnikov – op. a.) so tudi zelo pomembni, če imaš ti nišo, kjer je 10 do 20 produktov, ki imajo od 1000 do 5000 mnenj, bo zelo težko, da prideš zraven. Prodaja se zgodi na prvi strani. Če tam nisi, bo težko. Lahko začneš z manj volumenskimi ključnimi besedami. Če hočeš ti res posel delati, moraš imeti izdelke na najbolj generičnih, najbolj iskanih ključnih besedah in izdelki morajo biti na prvi strani. Moraš pa vedno delati kalkulacije, da imaš dovolj marže. Marža je tukaj ključna. Vedno moraš gledati kakšna bo končna cena produktov in kakšno maržo boš imel. Res je pomembno, da je tvoj pošiljatelj dobro seznanjen z zahtevami Amazona in se jih drži. Ali so to škatle, ali palete, vse mora biti po navodilih. Najbolj realne ocene tvojega produkta so na Amazonu, ker na svoji spletni strani lahko sam izpostaviš določena mnenja strank, jim daš kakšno promocijo in ti potem seveda dajo dobro mnenje, tam tega ne moreš. Če jim produkt ni všeč, ti bodo dali slabo mnenje in potem je na tebi, da izdelek optimiziraš. Čez zimo imamo v skladiščih ravno toliko izdelkov, da nismo brez zaloge. Še vedno je to lahko sto prodaj na dan, ampak bistveno manj kot v sezoni, ko jih je lahko 1000 na dan. Ključno je to, da ne greš nikoli out of stock (brez zaloge – op. a.), tudi, če imaš sezonske izdelke in nikoli ne zapiraš listinga, da ohranjaš pozicije. Če zapreš listing, pozicijo izgubiš. Je pa zaloge pozimi bistveno manj, da ne plačujemo previsokih stroškov skladiščenja, saj so ti odvisni od volumna izdelkov in števila dni, ko so izdelki v skladišču.	Dodana vrednost	Izbor izdelka	Strategije izbora izdelka
	Analiza konkurence Cene	Analiza konkurence Cena izdelka	Analiza konkurence
	Mnenja uporabnikov	Ocene in mnenja uporabnikov	Ocene in mnenja uporabnikov
	Ključne besede	Oglaševanje na ključnih besedah	Prodajna pozicija Strategije oglaševanja
	Marža	Cena in marža izdelka	Cenovne strategije
	Pravila Amazona	Seznanitev s pravili	
	Mnenja uporabnikov	Ocene in mnenja uporabnikov	
	Optimizacija izdelka	Optimizacija izdelka	
	Zaloga	Nadzor in optimizacija zalog	Upravljanje zalog
	Poskrbi, da ti ne zmanjka zaloge.		
	Pozicioniranje		
	Stroški skladiščenja		

se nadaljuje

Tabela 3: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kateri dejavniki vplivajo na uspešnost prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 7: Ključno nam je, da obdržimo stvari, ki funkcionirajo. Če nekaj funkcionira, je dobro, da se to ohrani v originalu in se okrog tega postavlja neke nove kampanje z novimi ključnimi besedami. Tekst na Amazonu, ključne besede, to je v večini primerov za Amazonov iskalni algoritem. Slike so tiste, ki prodajajo in če niso res dobro narejene, bo to velik oportunitetni strošek, torej denar vržen skozi okno. Prvič res dobra analiza, da res vidi, ali lahko izdelek umesti na Amazon, v nišo, v Amazon prostor. Druga stvar, da ima dovolj kapitala, da si lahko privošči nizko ceno in investicijo v oglaševanje. To sta dve najbolj pomembni točki. Če boš imel narejeno dobro analizo, boš vedel, v kaj se spuščaš. To ti bo veliko živcev prihranilo. Veliko bolj boš pripravljen. Vedel boš kako reagirati, kako se cenovno pozicionirati. Videl boš s kakšno konkurenco imaš opravka. Vedel boš, ali je to konkurenca, kot so Kitajci in je to glavobol že od prvega dneva, ali imaš malo bolj zdravo konkurenco, ki dejansko dela na nekih dobrih izdelkih. Biti kapitalsko močen pa pomeni samo to, da si boš lahko dolgo časa privoščil investicije v oglaševanje in v zalogo. Da se boš lahko dobro organsko pozicioniral na začetku in žel sadove te organske pozicije. Ker tu organska pozicija terja svoj denar in čas, sploh v bolj zasičenih kategorijah.	Obdrži kar deluje Oglaševanje Opisi izdelkov Fotografije Analiza trga in konkurence Cena Oglaševanje Cenovno pozicioniranje Budžet Pozicioniranje	Oglaševanje na ključnih besedah Opisi izdelkov Fotografije izdelkov Analiza konkurence Proračun Oglaševanje	Strategije oglaševanja Fotografije Analiza konkurence Tržna analiza Cenovne strategije Prodajna pozicija Financiranje Povpraševanje Fotografije
Intervjuvanec 8: Poskusil sem s produktom, ki ga na platformi ni bilo. Takrat še nisem vedel, da če ni povpraševanja, ne boš mogel prodati. Na Amazonu je sploh tako. Če se tvoje ponudbe ne išče, ne boš prodal. Listing, se pravi prodajno stran moraš imeti zanimivo za kupce. Prva slika je zelo pomembna, tukaj slike prodajajo. Če je tvoja prva slika povprečna, ne boš prodal, pa imaš lahko najboljši produkt.	Zanimanje za produkt Opisi izdelkov Fotografije izdelka	Povpraševanje Opisi izdelkov Fotografije izdelkov	Povpraševanje Fotografije

se nadaljuje

Tabela 3: Pregled odgovorov in pojmov pri tretjem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kateri dejavniki vplivajo na uspešnost prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Mora biti neka potreba na trgu, da lansiraš produkt. Ker prihajamo iz majhnega trga, si hitro rečeš, saj to je že na trgu, to že obstaja. Ja, ampak trg je dovolj velik, da ti narediš izdelek malo drugačen in ga boš lahko prodajal. Lansiranje produktov na drugačen način velikokrat vodi do uspeha. Pogledaš prodajalca, ki je uspešen in narediš izdelek še boljši, kot je njegov. Narediš na primer izdelek, ki ima več kosov v paketu. To se je večkrat izkazalo za uspešno strategijo.	Optimizacija izdelkov Ponudba dodano vrednostjo z	Povpraševanje Optimizacija izdelka	Strategije optimizacije izdelkov
Intervjuvanec 9: Trenutno je trg zelo konkurenčen in je bistveno več potrebnega dela na razvoju produkta, ideje in analizi trga. Optimizacija izdelka in res dobro oglaševanje. To dvoje je ključno za uspeh.	Konkurenčen trg Razvoj produkta	Analiza trga Optimizacija izdelka Oglaševanje	Strategije izbora izdelka Tržna analiza
Intervjuvanec 10: Amazon ima za določen razpon teže izdelka enake stroške obdelave naročila. Z našo kalkulacijo smo ugotovili, da je konkurenca nekje na sredini njihovega okvirja in bi lahko, ali povečali, ali odebelili svoje voščenke in bi bili ravno na zgornji meji, torej bi lahko v polni meji izkoristili ta razpon. Konkurenco moraš opazovati, si beležiti kaj se dogaja in se hitro adaptirati.	Izkoristi stroškovne okvirje Konkurenca	Optimizacija izdelka Stroškovna kalkulacija	Strategije optimizacije izdelkov

Vir: lastno delo.

Priloga 17: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanka 1: Vedno se poskušamo diferencirati in biti edinstveni. Vedno, preden damo na platformo listinge, pogledamo, koliko je zanimanja za te izdelke, koliko konkurenca proda na mesec. To ni nobena garancija, da bo znamka uspela, ampak vsaj imaš neke smernice. Zmeraj se naredi res dobre tekste in lepe slike. Na začetku gremo gor z neko promocijsko ceno. Damo tudi izdelke v Vine program od Amazona, to pomeni, da uradni ocenjevalci od Amazona ocenijo izdelke. Izdelke pošlješ v FBA in jih oni pošljejo v ocenjevanje ocenjevalcem. Za to moraš plačati še neki fee (provizijo – op. a.), ni pa nobene garancije, da boš dobil samo dobre ocene, lahko dobiš tudi slabe in jih potem ne moreš kontaktirati. Dejansko malo tvegaš s tem, ampak, če hočeš na legalen način pridobiti mnenja in ocene, je to edina možnost. Z oglaševanjem ter promocijsko ceno in če imaš opcijo, da imaš tudi kakšne influencerje (vplivneže – op. a.) po teh državah, kjer imaš izdelke, recimo, če imaš v Nemčiji potem nemške influencerje, da ti pripeljejo promet tja, pa na primer Tiktok oglase in karkoli. Tako se nekako vse postavi, da je tako kot mora bit, analizirati konkurenco, kako oni prodajajo, kako izgleda njihov listing in potem z oglaševanjem. Po navadi moraš biti kar agresiven na začetku, saj je malo kategorij takih, da imajo nizke klike in niso zasičene. Potem delaš z dneva v dan in spremljaš, kaj se dogaja. Po navadi se pogleda na Amazon njihove listinge, mnenja, ocene, njihove slike in vse ostalo, kako imajo narejeno. Reviewi (mnenja – op. a.) so res zelo pomembni, še posebej negativni, da vidiš, če imaš ti kaj boljšega, da lahko pri sebi izpostaviš. Dobro je, da si tudi njihovo spletno stran pogledaš in uporabiš Software, kot je Jungle Scout, kjer pregleduješ, koliko oni prodajo na mesec in na katere ključne besede oglašujejo, kak imajo listing.	Diferenciacija	Diferenciacija	Optimizacija izdelka
	Analiza konkurence	Povpraševanje	Izbor izdelka
	Tekst in fotografije	Fotografije izdelkov	Analiza konkurence
		Opisi izdelkov	Opisi izdelkov
	Promocijska cena	Promocijska cena	Cena izdelka
	Vine program	Vine program	Ocene in mnenja uporabnikov
	Provizija		
	Mnenja uporabnikov		
	Vplivneži	Vplivneži	Oglaševanje
		Oglaševanje na različnih platformah	Analiza konkurence
	Nasičene niše		Oglaševanje
	Opisi izdelkov	Opisi izdelkov	
	Kreative	Kreative	
	Mnenja	Mnenja in ocene uporabnikov	
	Jungle Scout	Orodja za analizo konkurence	

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Jaz podjetjem vedno priporočam, da gremo na platformo z best sellerji (najbolj prodajan izdelek – op. a.), ker so že prej preverjeni, da se dobro prodajajo na njihovi strani, mogoče celo v teh državah, kjer gredo potem na Amazon. Recimo, če se že na njihovi spletni strani dobro prodajajo v Italiji, priporočam, da gremo na italijanski trg, ker jih kupci že poznajo. Cilj je, da se pozicioniramo na prvo stran, se pravi med prvih deset, s pomočjo oglasov, ampak je tukaj problem, če ima konkurenca na primer 10.000 ocen, ti pa imaš 3 in še isto ceno. V takem primeru boš dobival samo klike in zapravljaj. Dobro se je pozicionirat med tiste, ki imajo višjo ceno, ali podobno tebi in tiste, ki imajo slabše ocene. Poskusiš lahko tudi z različnimi ključnimi besedami, da so npr. daljše, da se tvoj izdelek prikaže pri tistih kupcih, ki namensko nekaj iščejo, in imaš potem nižje stroške na klik. Na začetku je vedno fokus čim več ljudi dobit na listo in spremljati, kaj se dogaja. Vedno je potrebno biti pozoren na stroške. Vedno rabiš preveriti poročila in račune, ki ti jih izda Amazon, če se vse ujema, ker včasih po svoje poračunajo in se lahko zgodi, da ti zaračunajo preveč. Jaz bi rekla, da ko greš na Amazon, rabiš nekaj financ za sabo, da si lahko privoščiš dober launch (lansiranje izdelka – op. a.). Imeti vse dobro pripravljeno, s kvalitetnim izdelkom. Če imaš kategorije, kjer so kliki dragi, je potrebno vlagati v marketing, da vidiš, kam se lahko pozicioniraš med konkurenti in kako kupce spraviš k sebi.	Preverjen izdelek	Dobro prodajani izdelki	Izbor izdelka
	Prva stran Oglaševanje	Povpraševanje	
	Ocene izdelkov	Prva stran Mnenja in ocene uporabnikov	Analiza konkurence Ocene in mnenja uporabnikov
	Daljške ključne besede	Ključne besede	Oglaševanje
	Stroški Poročila	Poročila stroškov	
	Budžet	Proračun Lansiranje izdelka	
Intervjuvanec 2: Jaz sem samo zavaroval blagovno znamko in delal na kakovosti in kvaliteti produkta. Če greš ti naročit našega ali pa konkurenčne, so to svetlobna leta. Amazon ima veliko podpornih platform, kot so Jungle Scout, Helium 10 in Viral Launch. To so platforme, kjer ti cel Amazon lahko naštudiraš. Vidiš vse konkurente, koliko delajo denarja, koliko mesečno prodajo in razumeš celoten trg in se potem odločiš, če greš tekmovat z njimi, ali ne.	Kvaliteta izdelka	Kliki Prodajna pozicija	Blagovna znamka
	Jungle Scout Helium 10 Viral Launch	Orodja za analizo konkurence	Analiza konkurence

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Ja, letos so dodali optimalne količine izdelkov in če na primer ti pošlješ pet paketov v isto skladišče, plačaš dodaten fee. Na primer en dolar na produkt. Temu se izogneš, če vsak paket pošlješ v drugo skladišče. Torej, ko kreiraš pošiljko na Amazonu, ti oni povejo, v katero skladišče pošlješ, če imaš samo eno škatlo potem itak samo eno skladišče, če imaš pa več škatel, se pa ti lahko izogneš temu strošku, ki sem ti ga zdaj omenil tako, da pošlješ vsako škatlo na drugo destinacijo, ki ti jo oni sugerirajo. Če vse pošlješ samo v eno skladišče, plačaš ta dodatni strošek.	Dodatni stroški pri pošiljanju paketov	Stroškovne kalkulacije	Financiranje
Za oglaševanje uporabljamo Amazon Adse. Amazon ima svojo platformo za oglaševanje, kjer dejansko tekmuješ s konkurenti. Tekmuješ za ta prva mesta, ko boš ti napisala skodelica za kavo, jaz tekmujem z vsemi konkurenti, ki prodajajo skodelice za kavo. Za to, da se bo moj oglas pokazal med prvim. Torej bidaš (licitiraš – op. a.), kar pomeni, da si pripravljen več plačati, da bo tvoj oglas več viden, več daš za klik. Potem imaš vso analitiko, koliko klikov dobivaš, ali si profitabilen.	Amazon Ads Oglaševanje	Amazon Ads Oglaševanje	Oglaševanje
Ko začneš, sicer ni nujno, da imaš svoj brand registriran, ampak, če imaš trademark (blagovno znamko – op. a.), lahko bolje urediš listing z A+ vsebino in optimiziraš svojo stran, kar pa je ključno za prodajo, saj optimizirana produktna stran generira prodajo.	Kliki		Cena izdelka
	Blagovna znamka	Blagovna znamka	Optimizacija izdelka
Intervjuvanec 3: Dejansko smo delali test na marketu. Mi smo lansirali in gledali, kaj se obrača, pogledali smo, kam gredo trendi, včasih imamo več sreče kot pameti. Imamo kakšne produkte, ki se jih da izboljšati. Vendar je bolje iti na trg z ne čisto popolnim produktom, ampak z nekim povprečnim, da vidiš, če je ljudem sploh všeč okus in tekstura in ju potem lahko izboljšaš.	Test na trgu	Tržno testiranje	Tržne raziskave
Lažje je postaviti višjo ceno pa jo potem nižat, kakor pa začeti z nizko ceno, delati dumping (nižanje cene – op. a.) in potem na višjo gor. To boš vedno težko izpeljal, zato si raje na začetku zastavi dobro ceno.	Optimizacija izdelkov Cena izdelka Nižanje cene	Mnenja in ocene uporabnikov	Izbor izdelka Optimizacija izdelkov Cena izdelka

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 4: Zelo hitro smo začeli delati z influencerji (vplivneži – op. a.) v Ameriki, to je že tudi približno osem let nazaj. Oni so nas promovirali v zameno za produkt. Poskušamo inovirati in lansirati nove produkte in nove posodobitve v aplikaciji, vse se vrti okoli povratnih informacij strank in zagotavljanja dobrih uporabniških izkušenj. Optimizacija izdelkov pri nas izgleda tako, da imamo produktne sestanke, na katerih se zbirajo različne povratne informacije. Na teh sestanki so različni deležniki, od podpore strank, do razvojnikov na splošno. Potem tam nekako prioritiziramo spremembe produkta, glede na težavnost spremembe. To potem poskusimo implementirati v produkt in aplikacijo. Delamo dosti na tem, da imamo res čim več povratnih informacij od strank samih in iz tega lahko dosti črpamo za naprej.	Vplivneži Optimizacija izdelkov Povratne informacije uporabnikov	Vplivneži Lansiranje izdelka Mnenja in ocene uporabnikov	Oglaševanje Strategije izbora izdelka Strategije optimizacije izdelkov
Intervjuvanec 5: Torej moraš najti pravi izdelek, si napišeš neke kriterije in kljukaš, da jim izbran izdelek ustreza. Izračunaš maržo, koliko te bo stal ta izdelek, koliko te bo stalo pošiljanje, da zavaruješ pošiljko, preko Alibabe plačaš vse zavarovano, preveriš za inšpektorje iz kitajske in Indije, to je največji izziv. Uporabimo Helium 10, najboljši program za same izdelke. Vidimo koliko delajo ostali prodajalci, koliko mi naredimo, pregledamo fotografije, pregledamo ostale stvari. Napišemo si, kaj bi lahko naredil bolje, kaj so slaba mnenja pod izdelki konkurentov. Torej veliko lahko vidiš, če pogledaš neki konkurenčni izdelek in slaba mnenja pri konkurenci. Pomembno je, da damo čustva na stran in gledamo samo številke. Zdaj na začetku se običajno zniža ceno izdelka, da prideš nekako na dobro rangiranje. Drugače gremo tudi večkrat z dražjo ceno na trg in naredimo boljše fotografije, naredimo boljše opise in naredimo boljše oglaševanje. Če ima konkurenca na primer tako skodelico in vidimo, da bi ljudje radi imeli več kave, mi naredimo večjo skodelico in to tudi izpostavimo.	Kriteriji Marža Inšpektor za pregled izdelkov Helium 10 Optimizacija izdelka Konkurenca Številke Cena izdelka Pozicioniranje Fotografije Oglaševanje Optimizacija izdelka	Marža Inšpektor Orodja za analizo konkurence Mnenja in ocene uporabnikov Opisi izdelkov Kreative	Izbor izdelka Optimizacija izdelka Analiza konkurence Cena izdelka Prodajna pozicija Oglaševanje

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Imamo kriterije, recimo marža. Preverimo na Alibabi kakšna je cena, koliko se da še pogajati, koliko bi nas prišlo. Primer, če je prodajna cena na Amazonu 50 dolarjev, 30 % nas stane nabava in strošek pošiljanja, 30 – 40 % nam Amazon vzame, 20 – 40 % nam ostane, torej vse si dobro izračunamo. Nato preverimo konkurenco, kakšna je njihova cena, kakšna so mnenja njihovih strank, kaj lahko naredimo drugače, ali je kakšen boljši material, ki ga lahko uporabimo. S fotografom preverimo, kakšne fotografije bi lahko naredili. Preverimo, kakšna oglaševanja uporabljajo konkurenti, koliko prihodka delajo. Gledamo po točno določenih mesecih, da vidimo, če je to sezonski izdelek, ali so kdaj padci pri prodaji izdelka. Preverimo več kriterijev in si delamo kljukice. Gremo v nevsakdanje izdelke, naša niša je dom, kuhinja in vrt, kjer so največji potenciali. Izogibamo se kategorij, kot so živali in šport, ker so precej zasičene. Če je konkurent ponujal 5 izdelkov v paketu, pa smo videli, da ljudje želijo več, naredimo mi pakete po 7 izdelkov. Včasih naredimo tudi drugačne pakete. Kozarce za sveče smo prodajali pozlačene barve, konkurenti so imeli bolj srebrne barve, torej smo barvo zamenjali. Včasih je že dovolj, da narediš izdelek z drugo barvo, z drugim paketom, z drugimi fotografijami, ali izgledom strani. Seveda moraš paziti, da so izdelki res kvalitetni. To je ključno. Amazon Adse uporabljamo. Drugi uporabljajo tudi Facebooku oglaševanja, Google oglaševanja. Mi samo Amazon oglaševanje, ker vse ostalo kar smo probali, ni bilo tako dobro. Na začetku damo več za oglaševanje, več zapravljamo glede na izdelek. Recimo 50 do 100 dolarjev na dan, si izračunamo. Potem pa postopoma lahko tudi zmanjšuješ, ko dobiš neko rangiranje. Ogromno strank sem imel, ki so imele težave z registracijo računa, jim na primer niso delavske hranilnice potrdili. Sodno preverjen bančni izpisek moraš imeti, osebno izkaznico ti lahko zavrnejo. Preveri stvari na internetu, z umetno inteligenco.	Marža	Marža	Stroški
		Provizije	
	Analiza konkurence	Cena izdelka Mnenja in ocene uporabnikov	Analiza konkurence
	Fotografije izdelkov		Izbor izdelka
		Kvaliteta izdelka Kreative	Optimizacija izdelka
	Kriteriji		
	Nasičene niše	Niše	
	Optimizacija izdelka	Diferenciacija	
		Kvaliteta izdelka	
	Amazon Ads	Amazon Ads	Oglaševanje
		Oglaševanje na različnih platformah	
	Pozicioniranje		Prodajna pozicija
	Registracija računa	Lastna raziskava	Podpora za prodajalce

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 6: Vzel sem si spletni tečaj in se čim več naučil, potem pa s Sensilabom začel in kasneje dobil še svoje stranke. Jaz sem bolj zagovornik tega, da združiš več kanalov. Tukaj nimamo samo Amazona, imamo tudi Facebook, Google oglaševanje, zdaj se lotevamo TikToka. Mi, ko lansiramo produkte, štartamo z nižjo ceno izdelkov, torej odvisno od situacije, ampak recimo, da štartamo tudi s 50 % popusta za izdelke. Torej marža je na začetku lahko skoraj 0 in potem počasi dvigujemo ceno in postajamo profitabilni. To je dobro za pridobivanje prvih mnenj in začetnega pozicioniranja. Mi naredimo raziskavo na podlagi ključnih besed, kaki so iskalni volumni, na primer, če imaš ti 500 iskanj na mesec, je to brez veze, če imaš pa ti 10.000, 20.000 iskanj na določeno ključno besedo, je to dovolj velik potencial, da daš izdelek naprej. Potem naredimo analizo konkurence, recimo top 10 prodajalcev po volumnu. Za to imaš razna orodja kot Helium 10. Izbereš top 10 v tvoji niši, vidiš kaki so volumni, koliko reviewev imajo, kakšne cene imajo, kakšno vsebino, kaj lahko ti spremeniš. Ključni faktorji so koliko je konkurence, cena, reviewi, koliko je teh reviewev. Pri konkurenci analiziraš reviewe, njihove listinge, na katere ključne besede so pozicionirani, na katere oglašujejo. Brand analytics (analiza blagovnih znamk – op. a.) je zdaj že zelo dober znotraj same platforme Amazon. Ko začneš, sicer ni nujno, da imaš svoj brand registriran, ampak, če imaš trademark (blagovno znamko – op. a.), lahko bolje urediš listing z A+ vsebino in optimiziraš svojo stran, kar pa je ključno za prodajo, saj optimizirana produktna stran generira prodajo. Z registrirano blagovno znamko se ti tudi povečajo možnosti oglaševanja. Lahko oglašuješ s kreativami, videi, ni samo tista postavitev na ključne besede. Kreativni del se ti bolj odpre in to je ključno za kasnejšo rast. Odvisno od tvojih kapacitet in denarja, če začneš in nisi prepričan v produkt, ga lahko prej testiraš, da vidiš kakšna bo prodaja.	Spletni tečaj	Spletni tečaj	Znanje in izkušnje
	Združitev več kanalov.	Oglaševanje na različnih platformah	Oglaševanje
	Cena izdelka		Cena izdelka
	Marža	Marža	
	Mnenja uporabnikov Pozicioniranje	Mnenja in ocene uporabnikov	Prodajna pozicija
	Ključne besede	Ključne besede Povpraševanje	Oglaševanje
	Helium 10	Orodja za analizo konkurence	Analiza konkurence
	Mnenja uporabnikov Cena izdelka Opisi izdelkov Pozicioniranje	Kreative Opisi izdelkov	
	Registrirana blagovna znamka		Blagovna znamka
	A+	A+	Kreative
	Oglaševanje Kreative		

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Nikoli ne iti v neki projekt, tudi, če imaš vso teorijo, z ego. Vedno se zavedaj, da je nekdo boljši od tebe in se lahko od njega kaj naučiš. Mentor je že šel skozi neke procese, skozi katere tebi mogoče ne bo treba iti. Mentor ti preda informacije in za to je ključno, da daš ego na stran. Danes imaš res veliko brezplačnih tečajev o prodaji na Amazonu. Najdi si dobrega YouTube inštruktorja. Poglej si te videe kako zadeve izgledajo, kako se delajo raziskave. Veliko orodij imaš na voljo, ki niso dragi in ti omogočajo dobre analize, poglej kakšno uspešno zgodbo, če si pripravljen, si plačaj kakšno uro mentorja, da ti poda kakšno usmeritev. Potem samo začni. Ko najdeš pravi produkt in misliš, da je v redu, začni in trg ti bo povedal, ali je produkt v redu. Perfeccionizma tukaj ni. Bolj kot boš kompliciral glede slik, embalaže, to je brez veze. To ni bistvo. Čim prej začni, produkt mora biti kvaliteten, to ja, ampak produkt boš popravljaj in razvijaj sproti. Vse kar se tiče embalaže, slik, to je vse sprotno delo. Uči se iz tega, to so izkušnje. Če padeš, poglej zakaj ti ni uspelo in poskusi ponovno. To, da padeš, je zdrava stvar in padci so dobrodošli.	Mentor	Mentor	Znanje in izkušnje
		Spletni tečaji	
	Kvaliteten produkt	Orodja za analizo konkurence	
	Razvijanje produkta	Tržno testiranje	
	Učenje iz izkušenj.	Izkušnje	
Intervjuvanec 7: Se pravi, če želimo pogledati točno določeno kategorijo, oziroma, da bi radi prodajali v točno določeni kategoriji, pogledamo, koliko je prodajalcev v njej, od kod so ti prodajalci, kakšni so izdelki, kako so cenovno pozicionirani, koliko reviewev (ocen – op. a.) imajo. Pogleda se konkretno izbrane listinge, kakšne vsebine imajo, od kreativnega materiala, do čisto prodajnega materiala. Pogleda se kje imajo prodajalci neke minuse in kje je priložnost za nas. Pogleda se, ali lahko mi z izdelkom konkuriramo obstoječim trgu, ali ne. Skratka, cel ta spekter se naredi, se pregleda detajle, da ugotovimo, ali lahko mi sploh pridemo zraven, ali ne. Na drugi strani se potem naredi tudi neka strategija, če recimo ugotovimo, da je priložnost za nas, na kakšen način bomo sploh pristopili k prodaji.	Analiza trga	Niše	Tržne raziskave
	Pozicioniranje	Prodajna pozicija	Analiza konkurence
	Ocene, mnenja uporabnikov	Mnenja in ocene uporabnikov	
	Opisi izdelkov, kreative	Opisi izdelkov Kreative	

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Tam se potem pregleda cenovna strategija, sploh za čisto nov izdelek, kako bo cena tekla v različnih obdobjih. Kako se bo reviewe pridobilo, se pravi Vine program, ali bo možno še kje drugje dobiti kakšne reviewe. Neke cilje se določi, se pravi prvo budžet za oglaševanje, v kaj se bo sploh oglaševalo. Kar se tiče strukture kampanj pa tudi določimo, če budžet veliko dovoljuje, pogledamo tudi malo bolj na široko, da postavimo avtomatske kampanje in sponzorirane kampanje. Z DSP kompanijam se začne nekje po šestih mesecih. DSP oglaševanje je opsijska zadeva, preko katere lahko bolj segmentirano ciljaš na potencialne kupce in jih lahko dosežeš tudi izven Amazona. Mi kampanje delamo takšne, da je ena ključna beseda ena kampanja. Se pravi imamo precej detajlno razdeljene in je glede na naše izkušnje, tak pristop bolj smiseln, ker lahko izločimo točno določeno ključno besedo in rečemo, ta ne dela dobro, dajmo jo ugasniti, ali ta dela zelo dobro, dajmo jo optimizirati. Če gre za SEO optimizacijo, uporabljamo Helium 10, ki nam da vpogled v neke ključne besede. To nam pomaga pri tem, da vemo, katere ključne besede morajo biti vključene v sam opis izdelka. Na podlagi tega, se sestavi opis, če je potrebno, ga lokaliziramo. Kar se kreativ tiče, tisto je pa malo bolj kompliciran proces. Tam največkrat preverimo konkurenco, kaj ima, poberemo neko dobro prakso od njih, uporabimo naše dobre prakse. Za nas je ključno, da naša slika čimbolj izstopa od ostalih slik, ker je naslovna slika prvi stik s potencialnim kupcem. Ta prvi stik je tisti, ki ti, ali omogoči prodajo, ali ne. Tukaj se ustvarjajo konverzije. Ostale slike se naredi tako, da pogledaš kaj imamo mi, kaj konkurenca, izpostaviš svoje prednosti, kako se razlikuješ. Predstavi se podrobnosti izdelka, da si kupec lahko čim bolj predstavlja, kakšen je ta izdelek. Začetne reviewe pridobivamo z Vine programom. Je neka najboljša možnost, ki sicer ni najbolj poceni, je pa vseeno najbolj legalna.	Cenovna strategija Cena Vine program	Vine program	Cena izdelka
	Budžet za oglaševanje	Proračun	Ocene in mnenja uporabnikov Financiranje
	Oglaševanje Postavitev kampanj	Avtomatske kampanje	Oglaševanje
	DSP kampanje	DSP kampanje	
	Ključne besede	Ključne besede	Optimizacija izdelka
	SEO optimizacija Helium 10	SEO optimizacija	Opis izdelkov Kreative
	Kreative	Kreative	
	Fotografije		
	Analiza konkurence Opis izdelka	Diferenciacija Opisi izdelkov	
	Vine program Mnenja uporabnikov	Vine program	

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Problem podpore prodajalcev je, da so oni časovno omejeni, glede na to, koliko časa imajo zate. Tukaj je zelo pomembno, da ti kratko in jedrnato zastaviš vprašanje, v dveh do treh stavkih. V to gre res veliko časa, če imaš ti velik problem z računom, ali imaš blokiran izdelek in dobiš slab odgovor, odpiraš nove pogovore, ki ti ne dajo odgovora in zraven se lahko samo držiš za glavo, ker ne veš, če boš zadevo sploh lahko rešil.	Podpora za prodajalce	Podpora za prodajalce	Podpora za prodajalce
Če imaš ti SAS račun, imaš dostop do dodatnega nivoja seller supporta (podpore prodajalcev – op. a.), ko imaš problem odpreš navadni ticket (zahtevek – op. a.). V kolikor z odgovorom nisi zadovoljen, lahko preko tega account managerja (upravljalca računa – op. a.), ki ga dobiš, odpreš dodatni ticket, dobiš prav poseben obrazec in pošlješ na določen mail in tam neka dejanska oseba, ki je za problem kvalificirana, prebere tvoj mail in je tudi uspeh bistveno večji. Če se prav spomnim, je cena tega programa 1500 dolarjev in 3 % prodaje od prejšnjega meseca. Torej se to splača samo, če imaš res velik račun, z veliko prodaje. Ta program je tudi samo za en račun, samo za en trg.	Kratka in jedrnata vprašanja	SAS račun	
	SAS račun	SAS račun	
	Za vsak trg svoj SAS račun		
Intervjuvanec 8: Uporabljamo določene programe, ki ti povejo, koliko dela konkurenca prihodkov, koliko imajo prometa, da sploh vidiš, ali je produkt zanimiv. Koliko je iskan, se pravi, ali je sploh povpraševanje na trgu, če ga ni, se izdelka ne lotiš. Pri tistih izdelkih, ki imajo povpraševanje, pa razmišljaš, kaj lahko narediš drugače. Se pravi kaj imajo konkurenti in kaj lahko ti izboljšaš. Če lahko ponudiš več za isto ali nižjo ceno je to super, če lahko ponudiš drugačen produkt za isto ceno, je tudi v redu.	Analiza konkurence	Orodja za analizo konkurence	Analiza konkurence
Amazon ima svoje oglaševanje na platformi. Oglašuješ na ključne besede, na njih lahko zaženeš avtomatske kampanje. Če imaš registrirano blagovno znamko in jo tudi prijaviš v Ameriki, imaš lahko še video oglase, display oglase, se pravi te oglase, ki jih vidimo tudi na Googlu, blogu, oglasi, ki so vmes in se lahko prikazujejo tudi izven Amazona.	Povpraševanje	Povpraševanje	Izbor izdelka
	Cena	Diferenciacija Cena izdelka	
	Oglaševanje Kampanje		Oglaševanje
	Blagovna znamka	Ključne besede	Blagovna znamka

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Testiraš vse in potem ugašaš tisto, kar ne dela dobro. Za tisto kar dela dobro, pa povečaš budžet. Za kakšne stranke, ki delamo in nimajo registrirane blagovne znamke, uporabljamo avtomatsko oglaševanje, kjer ti Amazon poskuša najti kupce in oglaševanje na ključne besede. Začnemo se pravi s tremi ali petimi kampanjami, spremljamo kaj se dogaja in potem izločimo tiste slabše in izboljšamo tiste, ki delajo dobro. Ključne besede je potrebno dodajati, to je živa stvar, ni tako, da bi lahko pustil tri mesece. V Evropi so kliki cenejši, vendar je v Ameriki lahko močnejši, večji trg in boš lahko več prodal. Preden zaženemo kampanje, pogledamo kakšen je produkt, kaj bi lahko dodali, kakšne produkte prodaja konkurenca v niši. Pri eni stranki smo naredili trodelni set, konkurenca je imela enodelni set, nabavo smo imeli dražjo, ampak smo potem tudi izdelek dražje prodajali. Prva slika mora biti vpadljiva. Za stranko mora biti privlačna prva slika, ponudba in cena, da se potem odloči, da bo kliknil na tvoj produkt in ga potem mogoče tudi kupil	Oglaševanje	Oglaševanje	Tržne raziskave
	Budžet		Financiranje
	Avtomatsko oglaševanje	Avtomatske kampanje	Oglaševanje
	Ključne besede	Ključne besede	
		Trg prodaje	
	Kliki		
	Optimizacija izdelka	Diferenciacija	Optimizacija izdelka
Intervjuvanec 9: Pri analizi konkurence imaš veliko kombinacijo orodij, ki se jih uporablja, da oceniš možnost uspeha določenega izdelka in tudi možnost uspeha po določeni ceni in marži. Tukaj gre za holističen pristop. Pogledaš v kateri niši tekmuješ in če si sposoben dobiti nizke nabavne cene, lahko tekmuješ tudi z močnimi konkurenti. Ni enostavne formule, zadevo je treba pregledati iz več vidikov in tudi imeti nekaj sreče. Mi imamo razvita tudi lastna orodja za to, ker tista orodja, ki so na spletu, so na voljo tisoče in tisočim prodajalcem in podatki so na voljo vsem. Optimizacija izdelkov je zelo širok pojem. Nekateri bi rekli, da je to spreminjanje ključnih besed na listingih, ampak to je zadnja stvar. Optimizacija pomeni, da poznaš razloge, zakaj ljudje nekaj kupujejo, kaj je tisto, zaradi česar kupijo izdelek, kaj je ta trigger (sprožilec – op. a.) v ozadju, kaj je tisto, kar ljudje ne marajo in kaj je tisto, zaradi česar vračajo izdelke.	Fotografije izdelka	Fotografije izdelkov	Kreative
	Analiza konkurence	Orodja za analizo konkurence	Analiza konkurence
	Orodja		
	Niša		
	Nabavne cene	Marža	Cena izdelka
	Lastna orodja	Analiza trga in konkurence	
	Optimizacija izdelkov	Optimizacija izdelkov	Optimizacija izdelkov
	Čustva		

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Oglaševanje je kompleksen proces, uporabljamo veliko orodij, tudi lastna orodja. V osnovi se gleda, da si v oglaševanju profitabilen, da imaš neke cilje, ki jim slediš, visoke CTR-je, torej click through rate, kar pomeni, da imaš veliko klikov na svoj oglas. Uporabljamo Amazon oglaševanje in Google oglaševanje. Oglašujemo na podlagi ključnih besed in sorodnih artiklov. Pogledamo, kako so pozicionirani izdelki v podobnih kategorijah, s podobnimi cenami. Ciljamo na tiste ključne besede, ki najbolj opisujejo naš izdelek in imajo veliko iskalnega volumna. Pri izdelku poskušamo izboljšati uporabniško izkušnjo in izdelek narediti manjši, kar nam omogoča nižje stroške in višjo maržo, ki jo lahko uporabimo za povečanje oglaševanja. Prodaja na Amazonu ni samo prodaja na Amazonu, ampak je tudi prodaja v Nemčiji, Franciji, Italiji, Španiji, Ameriki. To večina ljudi ne razume. Tukaj se moraš resnično prilagajati posameznemu trgu in včasih je to znanje velika konkurenčna prednost. Jaz mislim, da so predvsem uspešni tisti, ki razumejo prodajo na Amazonu zelo celostno, se pravi, da tu ne gre samo za Amazon, ampak, da moraš razmišljati tudi o svoji blagovni znamki in o izdelku, ki bo prinašal neko dodano vrednost in reševal neko težavo uporabnikom. Delati moraš dobre izdelke, ki jih bodo ljudje radi kupovali.	Oglaševanje izdelkov Zasledovanje ciljev CTR Ključne besede Uporabniška izkušnja Velikost izdelka in stroški Prilagajanje trgom prodaje Celostno razumevanje Amazona Dodana vrednost	Oglaševanje na različnih platformah Amazon Ads Prodajna pozicija Ključne besede Dodana vrednost	Oglaševanje Optimizacija izdelka Tržne raziskave
Intervjuvanec 10: Nabavil sem 200 komadov za začetek in dal gor svoj logo, ki sem si ga naredil na Fiverrju za 5 dolarjev. Konkurenco moraš gledati iz pozitivnega vidika. Določeni klienti, ki so iz niše prehranskih dopolnil, imajo res vojno stanje, ker to so v ozadju Ukrajinci, Rusi, Palestinci in to se grebejo, kdo bo več prodal in kdo bo koga uničil. Potem se med seboj tožarijo z raznimi patenti. Ta igra hitro postane umazana in konkurenca s prehranskimi dopolnili, lepotnimi izdelki in modno industrijo je res močna. Ostale niše niso tako hude.	Fiverr Konkurenca Niše Prehranska dopolnila	Fiverr Analiza konkurence Niše	Kreative Analiza konkurence

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled odgovorov in pojmov pri četrtem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšne so uspešne prakse in pristopi prodaje izdelkov na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Konkurenco analiziramo tako, da v Amazon vpišemo ključne besede v iskalnik, dobimo ven izdelke, si jih damo na listo, gremo v kategorijo in ko dobimo top 100 prodanih izdelkov, si napišemo listo najbolj relevantnih izdelkov. Oglaševanje je dobro optimizirati vsaj vsaki drugi dan, da dobiš sweet spot v biddingu (dobro mesto v ponudbi – op. a.) in gledaš katere ključne besede ti bodo prinesle največ prihodka. Je pa oglaševanje kar zakomplicirano, če si dober s številkami in dobro logično razmišljaš, beležiš rezultate, ti to res najbolj pomaga pri samih odločitvah. Da dobiš celotno sliko traja. Mi razčlenimo proces na tri faze, prva faza traja od štiri do šest tednov, v kateri samo nabiramo podatke. Do dvanajst tednov imamo neko večjo fazo optimizacije in naslednjih dvanajst tednov se stvar začne razvijati v neko boljšo sliko. Meni je pri tem pomagalo poslušati različne taktike od različnih ljudi, z različnimi pristopi in z različnimi pogledi na določeno situacijo. Videl sem dobro sliko, izdelek, ki se je dobro prodajal. Rekel sem si, da bom poskušal poiskati nekaj, kar se da popraviti in iz tistega cilja, sem začel graditi stvari nazaj. Če grem nazaj v voščenske. V paketu ima konkurenca 12 voščenk, ali 8, ali 6 voščenk. Razmišljaš o tem, kakšne barve so notri, zakaj so te barve v paketu in ko greš gledat tisto barvno paleto, vidiš, zakaj so te barve izbrali in zakaj so najbolj popularne. Pogledaš velikost, debelino, težo, izračunaš si koliko boš plačal v provizijah. Poskusiš optimizirati tako, da zmanjšaš izdelke, da ne plačaš toliko, ali povečaš, da izkoristiš maksimum. Pogledaš kako bi lahko posledično prodal za več denarja, kateri materiali so, ali jih otrok lahko poje, ali so za njega nevarni. Vse to spišeš na papir. Greš skozi reviewe in to je najboljši feedback (povratna informacija – op. a.), ki ga lahko imaš za optimizacijo svojih izdelkov. Vse slabe in dobre stvari so izpostavljene prav v mnenju strank. Tako potem gradiš naprej, se pogovarjaš s svojimi kupci, jim daš kaj v zameno za feedback.	Analiza konkurence	Analiza konkurence	Analiza konkurence
	Ključne besede	Prodajna pozicija Ključne besede	Oglaševanje
	Tri faze oglaševanja		Strategije izbora izdelka
	Izkušnje in pogledi drugih	Izkušnje	
	Delo iz cilja nazaj		Optimizacija izdelka
	Velikost, teža, debelina izdelka	Kvaliteta izdelka	
	Izračunaj stroške Izkoriščanje okvirjev Material		
	Mnenja uporabnikov	Mnenja in ocene uporabnikov	

Vir: lastno delo.

Priloga 18: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanka 1: Izziv je tudi to, da moraš imeti recimo v Evropi za vsako državo svojo davčno številko, ker drugače ne smeš skladiščiti v državi.	Pridobivanje davčne številke	Lokalne davčne številke	Davčni sistemi in regulative
Intervjuvanec 2: Računovodski del podjetja sem prepustil drugim, ker me to ne zanima, smo pa zdaj v procesu pridobivanja davčne številke za Nemčijo in je to kar dolgotrajen proces, poln dokumentacije. FURS sploh nima nekih zakonov za Amazon. Moj računovodja je klical tja in spraševal, kako to naredimo in mu niso dali točnega odgovora. Amazon ti denar nakaže vsakih 14 dni. Se pravi to, kar jaz prodam danes, najprej 14 dni stoji tam, če kupci naredijo vračilo in nato čez 14 dni dobiš izplačano. Torej kar jaz prodam danes, dobim izplačano čez en mesec. Jaz računovodji pošljem račune za oglase in on to poknjiži kot strošek oglaševanja. Druga stvar je, da mu pošljem bilanco za to obdobje znotraj Amazona, kjer ti piše, koliko si prodal, koliko je bilo vračil, koliko je šlo v marketing in potem v Excel tabelo poknjižim, koliko produktov smo prodali za kakšno ceno in računovodja preveri, da se ta številka ujema z bilanco.	Pridobivanje davčne številke FURS Zakoni Nakazila Knjiženje računov Excel tabela	Lokalne davčne številke Obsežna dokumentacija Nakazila Knjiženje računov Stroški oglaševanja	Davčni sistemi in regulative Administracija Računovodske storitve Stroški poslovanja
Intervjuvanec 4: Mi imamo ameriško podjetje, namenjeno za ameriški trg in slovensko podjetje, ki je namenjeno za evropski trg. Potem imamo različne davčne številke znotraj Evrope, glede na to, kje hranimo zaloge in dodatne računovodske servise, glede na različne trge. Na primer za Veliko Britanijo in Italijo, imamo svoje računovodstvo in slovensko računovodstvo za splošno in ameriško računovodstvo za ameriško podjetje. Stvar, če hočeš pravilno delati, postane kar kompleksna. Jo je potrebno osvojiti in kasneje sistematizirati. Ko imaš enkrat vzpostavljen sistem, se vse ponavlja in načeloma ni večjih zapletov, samo do tja priti je težko.	Ameriški trg Evropski trg Davčne številke Računovodski servisi Kompleksnost Sistematizacija	Trg prodaje Lokalne davčne številke Računovodski servisi Sistematizacija poslovanja	Davčni sistemi in regulative Računovodske storitve

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 4: Mi najbolj preverjamo VAT v Evropi. Zdaj je tako, da za UK Amazon avtomatsko pobere VAT. Pri nas je Amazon del prihodkov in potem še aplikacija, ki je digitalna in je davčno drugače obravnavana, zato imamo malo bolj kompleksno poročanje.	DDV	Poročanje DDV	Davčni sistemi in regulative
Intervjuvanec 5: Na Amazonu enkrat mesečno prenesem račun, Amazon Seller report, kjer so prihodki in odhodki, tako kot pri Facebooku in Googlu, če oglašuješ, dobiš en račun. Prihodki, odhodki, Amazon expenses (stroški – op. a.), torej koliko je Amazon vzel. Vsi stroški so napisani in računovodstvo potem to poknjiži. Izbirati moraš vse račune od proizvajalcev, Alibabe, poštne in jih predati računovodstvu. Čisto enostavna zadeva. S slovenskim podjetjem lahko prodajaš povsod na Amazonu, tudi na evropskem trgu. Je pa tako kot povsod drugje potrebno prikazati svoje prihodke. Amazon da poročilo tudi FURS-u. V spletni trgovini v Sloveniji, moraš vsaki stranki posebej račun izstavljati. Potem ti izdelke vrnejo, imaš dobropise, storno in plačila po prevzetju, pa potem ne vzamejo. Je dosti manj računovodstva in birokracije pri Amazonu. Amazon provizijo vzame direktno od prodaje, kot prodajalec imaš aplikacijo in lahko spremljaš koliko izdelkov si prodal v posameznem dnevu, tednu, mesecu. Specificirano imaš kakšne so bile provizije, kakšen je bil strošek oglaševanja.	Amazon Seller report Oglaševanje Računovodja Slovensko podjetje Prihodki FURS Provizije Amazon trga direktno od prodaje Stroški	Amazon Seller report Stroški oglaševanja Knjiženje računov Trg prodaje Izstavljanje računov Obračun stroškov Stroški oglaševanja	Davčni sistemi in regulative Računovodske storitve
Intervjuvanec 6: Amazon je kompleksna zadeva in so vedno izzivi. Veliko je enega poročanja, večji kot imaš volumen, več poročanja je in bolj je zakomplicirano. Če ti prodajaš v Evropi, kot prvo za skladiščenje potrebuješ lokalne davčne številke. Ko prodajaš ti izdelek v Nemčiji boš moral plačati davek v Nemčiji. Prodaš v Italiji in boš plačal italijanski davek, ampak saj za to imaš računovodjo in ti mora to ona urediti.	Kompleksnost Amazona Poročanje Lokalne davčne številke DDV Poročanje davka	Obsežna dokumentacija Lokalne davčne številke Poročanje Računovodski servisi	Davčni sistemi in regulative Računovodske storitve

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Smo imeli par izzivov glede Amazona. Poročila, ki jih Amazon ponuja, so še vedno staromodni, to so Excel tabele, ki jih moraš dobro prefiltrirati. Za poročanje za davke imamo mi zunanjo agencijo, da nam dejansko oni prenesejo na koncu meseca podatke iz Amazona in nam predajo informacijo, kakšen znesek moramo plačati.	Poročila Excel Poročanje davka Obračun DDV	Poročanje Računovodski servisi	Poročanje Davčni sistemi in regulative
Intervjuvanec 7: Slabosti so pa to, da v Evropi rabiš davčno številko v vsaki državi, kjer skladiščiš svoje izdelke. To za sabo potegne kar nekaj financ in računovodskega dela. Vsak računovodja, ki ima vsaj malo izkušenj z Amazonom v Evropi in sliši, da gre podjetje na Amazon evropski trg, reče najprej ne, ker vedo kaj to za sabo potegne. To je res toliko enih kolobocij, ker Amazon med svojimi skladišči premika blago po državah in ti rabiš sledljivost, sledljivost po davčni številki. To imaš, ampak je zelo zakomplicirano. Če nima podjetje tehnično urejenih nekih uvozov iz Amazona, njihovih reportov (poročil – op. a.), to res veliko časa za sabo potegne. Druga stvar je, da nikoli nisi čisto stoprocenten, kaj ti Amazonu zares plačuješ. Amazon ima kup nekih provizij, ne samo FBA-provizijo, temveč tudi stroške skladiščenja, stroške vračil in še več nekih provizij. Pod črto nisi nikoli stoprocenten, ali te provizije res pravilno obračunajo. Če želiš to preverjati, ti gre toliko časa, da je lažje požreti, če so ti zaračunali kaj preveč in to je to. Težko je imeti nadzor nad temi stroški. Če želiš na evropskem trgu prodajati na Amazonu, preko programa FBA, potrebuješ za vsako državo v kateri skladiščiš, lokalno davčno številko. Ker si ti lastnik blaga, rabiš davčno številko od te države. Če ti prodajaš v Nemčiji, lahko iz nemškega skladišča prodajaš tudi v Italijo, Francijo in Španijo, ampak preko Amazon.fr, Amazon.it.	Lokalna davčna številka Sledljivost zaloge po davčnih številkah Provizije Amazona Nadzor nad stroški Lokalne davčne številke	Lokalne davčne številke Poročila Stroški skladiščenja Stroški vračil Obračun stroškov Lokalne davčne številke	Davčni sistemi in regulative Računovodske storitve Logistika

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Tu so provizije res višje in to bistveno vpliva na profitabilnost izdelkov. To je dobro preizkusiti, če te zanima, ali ima izdelek potencial na nekem drugem trgu. Pa greš potem v lobiranje davčne številke na novem trgu. Amazon potem predstavlja te izdelke med skladišči, med državama in ti spet rabiš imeti neko sledljivost tega, ker moraš voditi zalogo po davčnih številkah. Amazon ti tretjega v mesecu izda poročilo za pretekli mesec. To poročilo ti pove vse detajle. Vse premike, vso prodajo, vse podatke, vračila, vse kar se je dogajalo s prodajo. Ti moraš te podatke potem uvoziti k sebi, v svoje podatke, ker moraš še zmeraj imeti pri sebi zabeleženo prodajo, z lastnimi davčnimi obračuni. One Stop Shop sistem ti pomaga, če prodajaš preko programa FBM, iz Slovenije. Omogoča ti, da s slovensko davčno številko prodajaš v tuje države in plačaš davek tudi v tujih državah. Imaš tudi podjetja, ki izvajajo te storitve, da ti pomagajo odpreti davčno številko. To tudi ni nek velik strošek. Za eno davčno številko je to recimo 100 € na mesec. Oni se potem v bistvu povežejo s tvojim računom, potegnejo dol podatke, naredijo obračun in ti nato povejo, koliko davka moraš plačati na tej davčni številki. Poročilo za DDV moraš ti sebi narediti, za svojo evidenco. Torej račune si rabiš narediti. En nakup je en račun, ker ti dejansko prodajaš končnemu kupcu in ne prodajaš Amazonu. Amazon je samo posrednik, ki ti olajša pot do kupca in v tvojem imenu izdaja račune. Ampak še vedno rabiš za svoje računovodstvo svoje račune shranjevati in beležiti. V Ameriki je to malo drugače, v Ameriki daš ti na Amazon neto ceno in na to ceno Amazon obračuna davek končnemu kupcu in tudi Amazon davek v tvojem imenu plača, tako z davki nimaš kaj dosti dela.	Provizije	Obračun stroškov	Računovodske storitve
	Lokalne davčne številke	Lokalne davčne številke	Davčni sistemi in regulative
	Sledljivost blaga		
	Skladiščni premiki	Skladiščni premiki	
	OSS	OSS sistem	
	Davčne številke	Računovodski servisi	
	Poročanje	Poročanje DDV	
	Izdajanje računov	Izstavljanje računov	
		Trg prodaje	
		Obračun DDV	

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Intervjuvanec 8: Kar se tiče davkov iz prodaje ti Amazon sam pobere, ker v Ameriki je tako, da kupec plača ceno, se pravi 30 dolarjev za izdelek, potem se mu pa na teh 30 dolarjev prištejejo še davki, odvisno iz kje je. Na koncu z davkom recimo plača 40 dolarjev. V Evropi je pa obratno, plačaš ti 30 evrov in je v to ceno davek že všteti. Za prodajalce je ameriški način boljši, ker toliko, kot prodajaš, toliko je tvojega, minus provizije.	Obračun davkov v Ameriki Obračun davkov v Evropi	Obračun DDV Trg prodaje	Davčni sistemi in regulative Logistika
Intervjuvanec 9: Ko prodajaš na Amazonu in to na več trgih, imaš veliko izzivov, predvsem s poročanjem davka. Predvsem zaradi tega, ker imaš blago v različnih državah. Zelo dobro moraš evidentirati premikanje blaga iz države v državo, poročila s strani Amazona moraš urejati na sebi ustrezen način. V osnovi moraš imeti res dobrega računovodjo, da ti pomaga, te zagovarja in vedeti moraš zakaj se gre, ker je prodaja v več državah kompleksen proces in ga moraš zelo dobro razumeti. Na začetku je bil v bistvu izziv predvsem product compliance (skladnost izdelka – op. a.), se pravi, da si imel izdelke, ki so bili skladni z zakonodajo na določenih trgih.	Poročanje davka Premikanje blaga Poročila Kompleksnost Zakoni	Poročanje DDV Skladiščni premiki Sistematizacija poslovanja Skladnost izdelka	Davčni sistemi in regulative
Intervjuvanec 10: Ko prodajaš preko FBA in skladiščiš izven Slovenije, moraš biti registriran za davčne številke v državah, kjer skladiščiš svojo zalogo.	FBA Davčne številke	Lokalne davčne številke	Davčni sistemi in regulative
Intervjuvanec 11: Za obdavčitev iz vidika DDV-ja, je zelo pomembno, kaj se prodaja, kam se prodaja in komu se prodaja. Prodajalci običajno prodajajo blago, lahko tudi digitalne produkte. Potem kam se prodaja, ali se prodaja na slovenski, ali tuj trg. Pri prodaji na Amazonu gre običajno za prodajo na tuj trg. Komu se prodaja, se pravi, ali se zadeva prodaja poslovnim subjektom, ali se prodaja fizičnim osebam, se pravi osebam, ki niso zavezanci za DDV oziroma niso poslovni subjekt.	Obdavčitev DDV Blago Digitalni produkti Domači in tuj trg Prodaja fizičnim in pravnim osebam.	Obračun DDV	Davčni sistemi in regulative

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Pri Amazonu imamo še dve verziji prodaje, se pravi Amazon iz tako imenovanih tretjih držav, torej države izven evropske unije in Amazon v evropski uniji. Pri tretjih državah načeloma ni takega problema, ker se blago iz Slovenije izvozi, na primer v Ameriko, in v Ameriki Amazon poskrbi za ustrezno distribucijo, plačilo davkov in vse ostalo. To pomeni, da blago zapusti ozemlje evropske unije in načeloma nisi dolžan obračunati davka, oziroma izvoziš izdelke brez davka in je potem davek ustrezno obračunan na strani kupca. Po novem je tako, da prodajalec, ki preseže mejo 10.000 € prodaje v celotni Evropi, se mora, bodisi registrirati v državi, kamor prodaja, ali pa registrirati v sistem OSS in obračunati DDV po davčni stopnji države kupca. Če si v zadnjem času mogoče naročila karkoli iz Nemčije, od prodajalca, ki je presegel prodajo v višini 10.000 € v celotni evropski uniji, si plačala 22 procentni DDV in ne 19 procentni DDV, kot je na primer v Nemčiji. Če si naročala blago iz Kitajske, ki je bilo več vredno, je prišlo v Slovenijo na carino in si plačala carino in carina ti je obračunala še ustrezni DDV. Kar se tiče Amazona, če se prodaja na Amazon v tretjih državah, na primer Amerika, Avstralija, UK in podobno, se blago iz Slovenije uvozi, ti prodaš Amazonu, Amazon pa potem s FBA sistemom ustrezno poskrbi za samo distribucijo, fakturiranje računov in za vse ostalo. Pri Evropski uniji je malce bolj kompleksen sistem, ker je potrebno slediti pravilom prodaje blaga na daljavo. Pri prodaji blaga na daljavo, je tako, da dokler prodajalec ne doseže meje 10.000 € prometa, se načeloma ne rabi registrirati v sistem OSS in lahko izdelke prodaja s slovenskim DDV-jem. Ko preseže prodajo 10.000 €, ima dve možnosti. Lahko se registrira v državi kjer prodaja.	Prodaja v tretje države	Trg prodaje	Logistika
	Prodaja v EU		Davčni sistemi in regulative
	Izvoz blaga		
	Obračunavanje davka pri izvozu blaga	Obračun DDV	
	Sistem OSS		
	Stopnja DDV glede na državo uporabnika	OSS sistem	
	Carina	Carinjenje blaga	
	Prodaja blaga na daljavo		
	OSS sistem		

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Druga možnost, ki jo ima, je ta, da se prodajalec registrira v tako imenovani sistem OSS. To je sistem, v katerega se prodajalci registrirajo in zajema vse države članice evropske unije. Prodajalec mora obračunati DDV po stopnji države, iz katere prihaja kupec in enkrat na tri mesece ustrezno poročati na slovensko finančno upravo in potem slovenska finančna uprava ta denar razdeli. Kar se tiče skladiščenja, lahko kot prodajalec na Amazonu skladiščiš v vsaki posamezni državi članici, kamor prodajaš, če prodajaš na italijanskem Amazonu, skladiščiš v Italiji. Če prodajaš na Nemškem Amazonu, skladiščiš v Nemčiji in tako naprej. To je prva možnost. Druga možnost, ki jo kot prodajalec lahko izbereš je, da imaš enotno skladišče za celo Evropo, karikiram v Nemčiji. Iz tega skladišča oni odpremljajo artikle po celotni Evropi. V tem primeru, potrebuješ samo nemško davčno številko, za potrebe distribucije samega blaga. Če imaš ti v Nemčiji skladišče, kjer skladiščiš blago za odprodajo blaga na daljavo, moraš poročati, koliko izdelkov si izdal iz Slovenije v nemško skladišče in koliko si potem iz tega nemškega skladišča odprodal naprej. V Nemčiji pridobiš zastopnika, ki te pelje skozi celoten postopek pridobitve davčne številke in ti kasneje tudi nudi podporo pri poročanju o davčnih bremenitvah, ki gredo skozi to davčno številko. Se pravi, če ti pridobiš nemško davčno številko, si potem zavezanec za DDV tudi v Nemčiji. Poročati moraš koliko blaga je šlo skozi nemško davčno številko zato, da zastopnik v Nemčiji izda ustrezen DDV obračun. Načeloma je tako, da ti Amazon vsake dva tedna posreduje določena poročila, na katerih piše koliko je bilo prodanih artiklov, koliko je bilo vračil in kakšne so bile provizije za skladiščenje, fulfillment, distribucijo, stroške oglaševanja.	OSS sistem FURS Skladiščenje v vsaki državi, kjer se izdelki prodajajo Eno skladišče za evropski trg Lokalna davčna številka Poročila Pomoč pri pridobivanju lokalne davčne številke Poročanje DDV Poročila Amazona	OSS sistem Obračun DDV Skladiščni premiki Lokalne davčne številke Računovodski servisi Poročanje DDV	Davčni sistemi in regulative

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Splošno pravilo velja, da določene storitve, tako imenovane splošne storitve, ki jih zaračuna ponudnik iz druge države članice, zaračuna brez ustreznega DDV-ja in je potrebno potem v Sloveniji narediti obdavčitev za te transakcije. Če dava primer, da Amazon zaračuna provizijo za oglaševanje, Amazon izstavi račun za oglaševanje in ta račun je potrebno v Sloveniji ustrezno evidentirati, kot tako imenovano storitev, prejeta iz tujine, podobno kot pri Facebook in Google oglaševanju. Da, vsaj v tujini je tako, da če prodaj 10000 € in je stroškov za 3000 €, Amazon izplača 7000 €, oziroma ima Amazon pravico, da določen del prodanih artiklov, ki jih imajo kupci pravico vrniti zadrži, kar pomeni, da ti Amazon od 10.000 € prodaje, odšteje 3000 € stroškov in od teh 7000 € ti nakaže 4000 €, 3000 € pa zadrži, za določene pravice reklamacij. Potem v naslednjem obdobju ponovno naredi izračun prodaje minus stroškov in ti poleg tega nakažejo še to, kar so prej zadržali. Na podlagi tega poročila, ki ga delajo na vsakih 14 dni, tebi obračunajo posamezne stroške, se pravi za oglaševanje izdajo samostojni račun in za ostale stroške v poročilu ti narediš samofakturiranje, se pravi račun za Amazon, v imenu tvojega prodajnega računa. Na podlagi tega samofakturiranja potem ustrezno evidentiraš račun in narediš samoobdavčitev. Na eni strani imaš ti prihodke, običajno se pod to evidentira prodano blago, pod stroške daš pa stroške blaga, se pravi poraba zaloge in stroške storitev, torej od oglaševanja, skladiščenja, transporta, stroškov Amazon provizij in tako naprej. Je pa s temi vračili izdelkov tako, da lahko ti njim daš naslov, kamor se te vrnjeni izdelki pošljejo in ko se nabere zadostno število vrnjenih izdelkov, ti jih lahko pošljejo nazaj v Slovenijo in ti preveriš, če so izdelki okej in jih lahko vrneš v prodajo.	Obdavčitev računov	Obračun DDV	Davčni sistemi in regulative
	Provizije Evidentiranje računov	Obračun stroškov	
	Izplačilo prodaje	Stroški Nakazila	
	Poročila	Poročila	
	samofakturiranje	Izstavljanje računov	
	samoobdavčitev	Obračun DDV	
	Prihodki obračun stroškov	Stroški blaga Stroški storitev	
	vrnjeni izdelki		

se nadaljuje

Tabela 5: Pregled odgovorov in pojmov pri petem raziskovalnem vprašanju (nad.)

Vprašanje: Kakšna je s slovensko zakonodajo skladna davčna in računovodska obravnava prodaje na Amazonu?	Pojmi	Kategorije	Nadkategorije
Mi za tuj trg naredimo tako, da izdamo en račun na 14 dni. Je pa res, da je prodaja v tujino drugačna, kot prodaja v evropsko unijo. Pri prodaji v evropsko unijo drži, da če si ti v sistemu OSS, je bolj pravilno, da za vsakega kupca izdaš svoj račun, ki je potem še davčno potrjen. Običajno je tako, da se v zaledju aktivira program, ki je povezan z računom na Amazonu. Amazonov račun posreduje podatke o kupcih in program fakturira račune v ozadju in se potem to samo prenese v računovodstvo. Imamo pa drugače od leta 2022 novelo o zakonu o davku na dodano vrednost, ki govori o tem OSS sistemu, torej skupne točke, kjer se izračunajo davki. Tam je govora tudi o tem, da se določene, tako imenovane spletne tržnice, kot je na primer Amazon, Etsy in tako naprej, postavijo v tako imenovano vlogo navideznega dobavitelja. Potem je pri programu FBA, tvoje poslovanje na relaciji tvojega podjetja in Amazona, se pravi ti izdaš račun vsakih 14 dni Amazonu, potem pa Amazon sam, v tvojem imenu in za svoj račun distribuira izdelke naprej. Moraš pa ti še vedno biti prijavljen v ta OSS sistem in ustrezno obračunati davek, kar pomeni, da morajo biti vsi računi fakturirani po posameznih kupcih, s stopnjami DDV-ja držav kupcev. Slovenska zakonodaja je še malo bolj kompleksna, kar se tega tiče. Če imaš lastno spletno trgovino, obstaja par ponudnikov, kot sta na primer MetaKocka in Apollo. To so orodja, ki jih povežeš s spletno trgovino in na podlagi identifikacije kupca že sami točno določijo za kakšno blago gre in potem določijo davčno stopnjo, glede na državo, v kateri se blago prodaja. Čim imaš prodajo blaga na daljavo, ti običajno pride v poštev MetaKocka. To je najbolj konkreten program, ki bo sposoben to fakturirati.	OSS sistem	Izstavljanje računov	Davčni sistemi in regulative
	Izdajanje računov	OSS sistem	
	Novela o zakonu o davku na dodano vrednost	Zakonodaja	
		OSS sistem	
	Navidezni dobavitelj		
	OSS sistem		
	Obračunanje davkov		Orodja za obračun davka
	Metakocka Apollo		

Vir: lastno delo