



Simon Fransson, Senior Growth Hacker, Columbia Road

2020-10-28 09:17 CET

## Att vara, eller inte vara, på Amazon? Så utvärderar du.

*Simon Fransson*

*Senior Growth Hacker, Columbia Road*

Det är ingen tvekan om att Amazons intåg i Sverige kommer påverka det digitala försäljningslandskapet. Å ena sidan är det en fantastisk möjlighet att skala sin verksamhet till nya höjder och marknader. Å andra sidan medför det en risk med förlorad kunddata och närhet till konsumenten. Här står plötsligt de svenska e-handlarna inför valet: Ska vi gå in till 100 %, delvis eller hålla

oss helt utanför Amazon?

Beroende på hur din strategi ser ut finns det några saker du bör ha i åtanke. Vem vill du nå, och i vilken typ av kanaler? Hur mycket av försäljning och leverans vill du sköta på egen hand? Vilken nivå av kontroll och transparens behöver du behålla när det kommer till att lära känna dina kunders beteenden? Hur viktig är konsumentdata för dig, och är du redo att ge upp en bit av den? Allt går tillbaka till din egen försäljningsstrategi.

*Fördelar och nackdelar med Amazons olika modeller:*

### **Vendor Model = 100 % av din försäljning hos Amazon**

Det positiva med att lägga all din försäljning hos Amazon är att du inte behöver hantera din egen logistik. Du får dessutom chans att vara del av halo-effekten av Amazons lansering i Sverige. Däremot får du inte tillgång till din egen konsumentdata från försäljningen vilket gör det svårt att lära känna dina kunders beteenden. Du behöver även ha i åtanke är att vem som helst inte kan bli återförsäljare via denna modell, då det behöver finnas ett tydligt behov på marknaden för din produkt.

### **Marketplace Model= Parallell försäljning till din egen webbshop**

Att lägga en del av din försäljning hos Amazon kan bli en bra extra inkomstkälla till din nuvarande försäljning. Det kan hjälpa dig att nå en världsomspännande marknad, och även om du i första hand fokuserar på skandinavien blir det lätt att replikera framgång på andra Amazon-marknader. Dock kommer kommunikationen med dina kunder enbart att ske via Amazon, vilket betyder att produkter med högre komplexitet eventuellt kommer att sakna det supportstöd som behövs för att undvika en mardröm av produktreturer.

### **Brand Protection Model= Registrera officiell content för andra återförsäljare**

Även om du väljer att inte sälja ditt varumärke på Amazon själv kan det ändå hända att dina återförsäljare väljer att göra detta. Risken med detta är att det kommer bli allt svårare för dig att kontrollera att dina produkter och ditt varumärke presenteras korrekt. För att försäkra dig om att varumärket framställs på rätt sätt kan du registrera officiella bilder och produktinfo direkt

på Amazon.

Den nordiska e-handeln ligger redan långt fram inom teknik såväl som logistik. Därmed kanske inte leverans samma dag och ett brett sortiment är Amazons vinnande koncept just här. Idag är det generellt mindre komplicerade produkter som är enkla att benchmarka med andra produkter som är vinnare på Amazon. Den typen av produkt som köps oavsett vilket varumärke det är och som är enkel att leverera, gärna med en prispunkt på 200-500 kr.

För att undvika att enbart kannibalisera på din egen försäljning och vinstmarginal behöver du noggrant utvärdera din nuvarande kundstock, vad når du för kunder idag och hur kan Amazon egentligen möjliggöra dig att nå ut till fler eller nya kundsegment.

Sammanfattningsvis; när Amazon kommer till Sverige är det bolagen som använder Amazon för att nå en ny eller bredare målgrupp som kommer lyckas. Bolag som inte har ett starkt varumärke kommer även kunna dra fördel av att pris är en otroligt stark konkurrensvariabel för att lyckas på den amerikanska jättens marknadsplats. Så tänk på att marknadsplatser inte är något helt nytt och vad tillför då Amazon i din kanalstrategi som dina nuvarande kanaler inte kan.

Ps. underskatta inte kraften i den PR-hype som Amazon får gratis varje gång de går in i en ny marknad Ds.

---

[Columbia Road](#) är Nordens ledande byrå inom digital försäljning med tjänster som hjälper företag att öka sin försäljning i digitala kanaler genom strategisk vägledning, design, utveckling och marknadsföring. Företaget, med 100 anställda i Sverige och övriga Europa, har en genomsnittlig årlig tillväxt på 70%. Columbia Road har kunder inom såväl B2C och B2B som SAS, Telia Sverige och Matsmart.

## Kontaktpersoner



**Hannah Nordenström**

Presskontakt

Marketing Lead

[hannah.nordenstrom@columbiaroad.com](mailto:hannah.nordenstrom@columbiaroad.com)

+46707175273