

AMAZON WEBINAR FFF

0 6 0 5 2 0 2 0

The logo consists of the word "DASH" in a bold, blue, sans-serif font. It is centered within a white rectangular box that has a slight 3D effect, appearing to float above a dark blue rectangular shadow.

DASH

RETAIL

Agenda

- Intro Markus Varsikko & Dash Retail
- Markkinapaikkaselvitys pähkinäkuoressa
- Amazon myyntikanavana
- Kysymyksiä ja Vastauksia
- Case Study: Nicks - recipe for success

Intro

Intro: Markus Varsikko & Dash Retail

Markus Varsikko Dash Retailin perustaja

- Kokemusta netin kaupallisesta hyödyntämisestä vuodesta 1998
- Amazonin pariin Omicommin EMEA roolissa Lontossa 2015
- Dash perustettu 2018 ja nyt 9 henkeä, joista pääosa Suomessa
- Dash on ensimmäinen Amazonin noteeraama Pohjoismainen-kumppani
- Dashin tiimi on 100%:sti Amazonin mainossertifioitu
- Dashin tarpeeseen pohjautuva toimintamalli on hyvin joustava ja se sido asiakkaitaan pitkiin palvelusopimuksiin.



Markkinapaikkaselvitys

Markkinapaikoista yleisesti

- Markkinapaikalla tarkoitetaan verkon kauppapaikkoja, joilla kauppapaikan omistajan lisäksi myös muut myyjät pääsevät tarjoamaan tuotteitaan.
- Suomessa tällaisia markkinapaikkoja ei vielä liiemmin ole, mutta maailman verkkokaupasta jo 61% kulkee niiden kautta. (Gartner)
- Markkinapaikkojen kasvunopeus on tällä hetkellä suurempi kuin muilla toimijoilla. (Emarketer)
- Tämänhetkisessä Korona-kriisissä Amazon ja muut markkinapaikat ovat kasvaneet.
- Suomalaisissa yrityksissä oli ja on edelleen aivan liian matala tietämys näistä, varsin tehokkaasta myyntikanavasta.

Business Finland markkinapaikkaselvitys

- Dash kokosi talvella Business Finlandin toimeksiannosta markkinapaikkaselvityksen, jonka avulla yritysten on helppo tutustua 12 relevanteimpaan markkinapaikkaan hieman pitää syvemmältä.
- Selvityksessä on koottuna yhteen dokumenttiin perustiedot siitä, millaisia asioita markkinapaikkojen soveltuvuutta arvioitaessa tulee pohtia, sekä kuvattiin yksinkertaisella tavalla niiden toimintamallia.
- Kyseisen dokumentin avulla ei vielä opi myymään, mutta se auttaa pääsemään markkinapaikkojen osalta liikkeelle ja helpottaa ensimmäisten askelten ottamista.

Business Finland markkinapaikkaselvitys

- Tässä selvityksessä käsiteltiin seuraavat markkinapaikat: Allegro, Amazon, Bol.com, Cdiscount, Ebay, Etsy, Gmarket, Otto.de, Ozon, Rakuten, Tmall ja Zalando. Lisäksi mukana on erityisosio Kiinan markkinasta.
- Kyseinen selvitys on ladattavissa osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/495cbd/globalassets/new-pictures/consumer-business/global-marketplaces-assessment-30032020.pdf>



Business Finland markkinapaikkaselvitys

- Markkinapaikkojen esittelyn lisäksi selvityksestä löytyy hyödyllinen muistilista asioista, jotka kannattaa ottaa huomioon omia markkinapaikkavalmiuksia arvioitaessa.
- Tämä liittyy siihen, että näennäisestä helppoudestaan huolimatta, menestyminen markkinapaikoilla edellyttää varsin paljon työtä ja osaamista.
- Hyväksi havaittu tulokulma markkinapaikkoihin on se, että usein tarvittavat ja toistuvat osaamisalueet on viisasta hoitaa omin sisäisin voimin ja harvoin tarvittavat tai erityisen vaikeat elementit kannattaa ulkoistaa ammattilaisille.
- Tärkeää on myös muistaa, että osaamista ja kokemusta ei synny kuin tekemällä.

Amazon myyntikanavana

Dashin Amazon toimintamalli

- Dash on toimintansa aikana auttanut 50 yritystä strategiassa, on-boardingissa, osaamisessa ja pärjäämään Amazonin sisäisessä kilpailussa.
- Menestyminen Amazonissa ei ole helppoa, vaan se edellyttää huolellista etukäteissuunnittelua ja määrätietoista työntekoa.
- Amazonissa pärjääminen edellyttää jokaiselta yritykseltä resursseja ja panostuksia, yleensä ainakin osa-aikaisesti tähän rooliin nimettyä ihmistä.
- Dashin tapauksessa yhteistyö tyypillisesti etenee siten, että me autamme ja teemme harvoin tarvittavat osa-alueet ja autamme käynnistämään Amazon-myyntin. Tyypillisesti ensimmäisen 6 kuukauden jälkeen vastuu siirtyy pääosin myyjän omaan organisaatioon, jonka osaamisesta me vastaamme.

Menestys Amazonissa

- Menestyminen Amazonissa tyypillisesti kiteytyy kolmeen elementtiin:
 1. Tuotteissa on oltava jotain poikkeavaa ja erityistä
 2. Niiden esittely Amazonissa on oltava erityisen uskottava ja ammattimainen
 3. Tuotteita on markkinoitava Amazonin sisällä ja myynti pitää mainostaa käyntiin.
- Näiden asioiden takana on luonnollisesti se, että tuotteiden on oltava helposti saatavissa, tuotekoon/pakkausten pitää sopia asiakkaan tarpeisiin ja tuotearviot eivät saa olla huonoja.
- Amazon-myyminen kannattavuuden näkökulmasta itse prosessin pitää olla sujuva ja tehokas, jotta Amazon toiminta jättää katetta myös myyjälle.

Amazonin myyntimalleista

- Myyntimallin valinta on perustavanlaatuinen asia Amazon-myyntiin onnistumisessa
- Kaksi tärkeää asiaa sitä pohdittaessa ovat:
 - Oman tiimin resurssit ja osaaminen/oppimismahdollisuudet
 - Omien tuotteiden Amazon-myyntiin katemarginaali
- Käytännössä tämä tarkoittaa resurssien osalta sitä, että mitä enemmän vastuuta myynnistä ottaa oman organisaation vastuulle, sitä enemmän operointi on omassa kontrollissa ja katemarginaalin suuruus siihen, miten paljon Amazon-kuluja kykenee ottamaan kontolleen.

Vendor process – by invitation only



Fulfilment By Amazon process



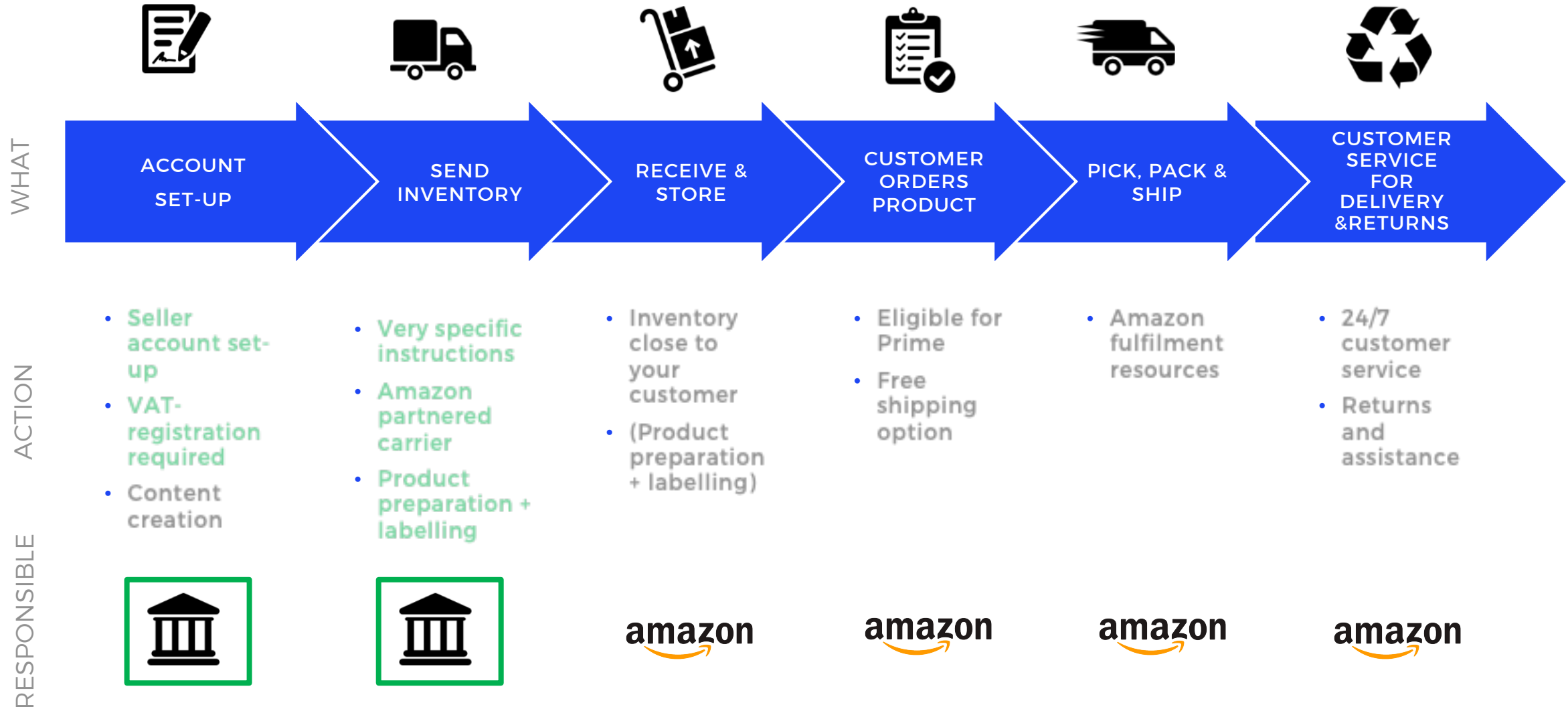
Fulfilment By Merchant process



Suositteluin myyntimalli - FBA

- Käytännössä Fulfilment by Amazon myyntimalli on Dashin asiakkaitten parissa kaikkein suosituin myyntimalli.
- Sen suurimmat edut ovat:
 - Hinnoittelu myyjän kontrollissa
 - Tuottevalikoima ja markkinat myyjän kontrollissa
 - Tuotteet Amazonin jakelussa, eli pääosin Prime-kelpoisia
- Sen suurimmat haasteet ovat:
 - Järjestelyn suhteellinen kalleus (Ei sovi halvoille tuotteille, eikä suurille ja painaville tuotteille kovin hyvin.)
 - Tuotteiden valmistelu suoraan kuluttajille sopivaksi
 - Optimaalisen toiminnan vaatima suuri työ- ja osaamismäärä myyjältä

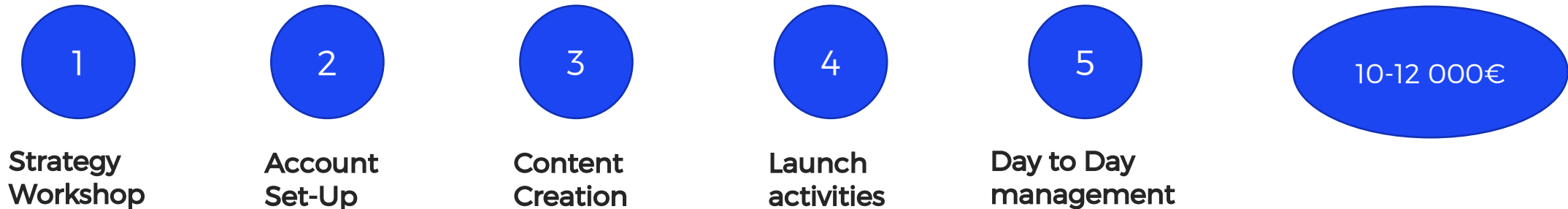
Fulfilment By Amazon Distributor process



Saksalaisen jakelijan kautta operoitu FBA

- Tämä malli on nyt työstössä Dashin ja Business Finlandin toimesta ja mikäli siihen löytyy riittävästi kiinnostusta projektin kanssa edetään.
- Käytännössä tämä malli on myyjille ikään kuin Amazon FBA-Light
- Myyjän vastuulla on tuottaa hyvät tuotesisällöt ja toimittaa tuotteet jakelijalle ja osallistua markkinointikustannuksiin.
- Jakelija operoi Amazon-tiliä, jonka alta tuotteet myydään ja markkinoidaan, jakelija myös muokkaa ja valmistelee tuotteet kuluttajille sopiviin pakkauskokoihin.
- Tällä toimintamallilla myyjän ei tarvitse keskittyä liiemmin Amazon myyntiin liittyvään byrokratiaan, kiinnittää omia resurssejaan tekemiseen tai muuttaa omia toimintamallejaan.

Mitä Dash tarjoaa Food From Finlandin jäsenille



Normaalin 5-vaiheisen Amazon On-boarding projektin alennettuun erikoishintaan



Jakelijaan tukeutuvan kevyemmän Amazon On-boarding prosessin alennettuun erikoishintaan

Kysymyksiä?

Contacts

For more information, please contact:

Markus Varsikko, CEO & Founder

Markus@dashretail.eu

+358 40 730 2356

Dash was founded by Markus Varsikko, who identified this gap in the market whilst running Resolution Media, Omnicom's specialist search and social media offering across Europe, the Middle East and Africa. A Finnish native, he has returned to Helsinki to establish Dash Retail Consulting and support businesses as they navigate the increasingly complex but lucrative retail landscape.

