

Livre Blanc



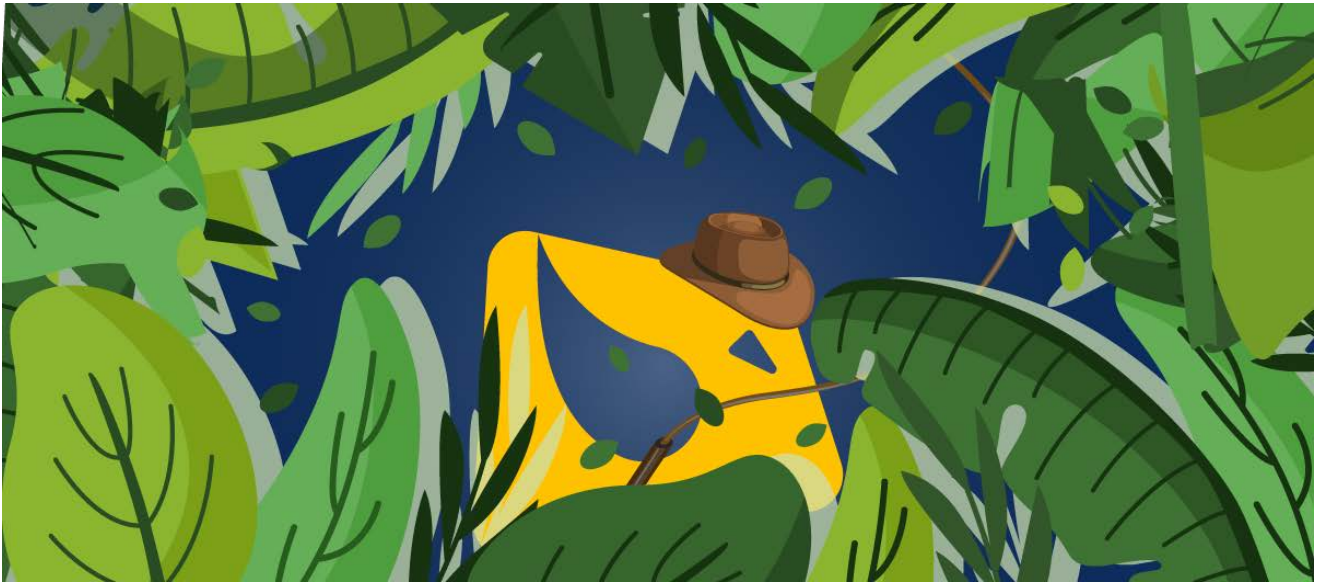
BIZON
Get Started

Les bases de la survie en jungle Amazonienne





BIZON



Aujourd'hui, Amazon est devenu indispensable. Rien qu'en 2019, les vendeurs tiers de la Marketplace ont atteint les 200 milliards de dollars en volumes de ventes. Au total, plus de 3 millions de vendeurs actifs sont référencés sur la plateforme et le nombre augmente chaque année de manière exponentielle : en France, c'est carrément 30 % de vendeurs en plus sur 2019 par rapport à l'année passée !

2,6 milliards de visiteurs dans le monde en janvier 2019

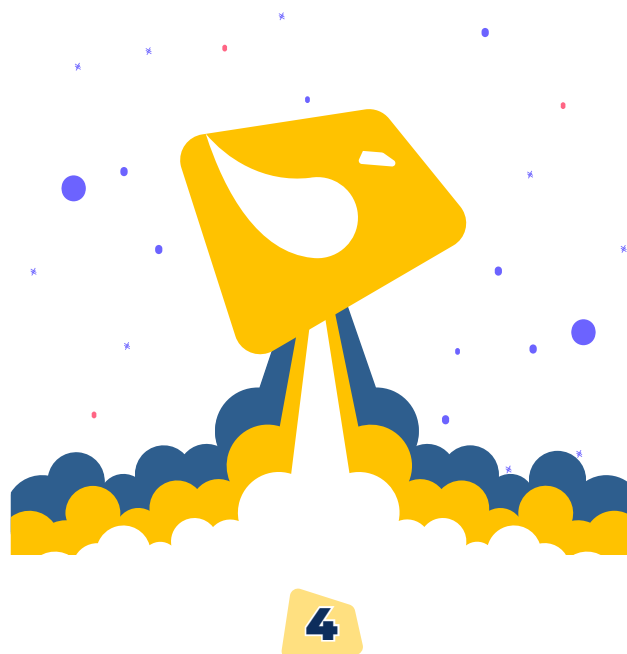
Plus qu'une simple place de marché, il faut comprendre qu'Amazon est devenu un média à part entière. Les marques y développent à présent leur chiffre d'affaires... mais aussi y façonnent leur image. Sur certains secteurs, les études montrent que le

consommateur va chercher le produit sur Amazon en premier, avant même de le faire sur Google. En moyenne, c'est 63 % des consommateurs qui commencent leurs recherches de produits sur Amazon.

Tout ce dont vous avez besoin pour commencer

Si vous lisez ces lignes, vous avez déjà fait un premier pas vers cette jungle qu'est Amazon, et un pas avisé ! Vous tenez entre les mains la toute première édition du **Livre Blanc Bizon**. Nous y avons concentré toutes les connaissances basiques pour pouvoir appréhender la plateforme et s'y lancer dans les meilleures conditions. Ce livret est pensé comme un « *Starter Pack* », un guide pratique pour que vous puissiez très vite vous repérer en jungle Amazonienne... et ne plus jamais vous y perdre.

Le voyage en vaut la peine. La jungle **Amazon est un levier de développement exceptionnel et recelle de trésors**. Installez-vous confortablement, faites chauffer un thé et lancez un fond de musique jazz. Maintenant, préparons ensemble votre voyage sur Amazon !



Sommaire

Ce que vous devez absolument savoir sur Amazon avant de vous lancer

Que représente Amazon aujourd'hui ? État des lieux et chiffres nécessaires avant de commencer votre aventure

6

Les bases de la survie en jungle Amazonienne

Votre « starter pack sur Amazon » !
Toutes les notions essentielles

10

Cas pratiques

2 best practices « made in Bizon »
et la mise en action des leviers
d'Amazon

21



L'ESSENTIEL À SAVOIR SUR AMAZON

3

bonnes raisons d'explorer la jungle Amazonienne

1. Exploiter un nouveau canal de distribution

Amazon est le premier distributeur non alimentaire au monde. C'est un canal de distribution indispensable pour vos marques : la question n'est pas si vous devez y être présent ou non, mais plutôt comment le faire intelligemment pour ne pas cannibaliser les ventes de vos autres circuits physiques ou online.

Se lancer sur Amazon, c'est toucher un public différent qui ne commande parfois que par cette plateforme. Si vous n'êtes pas sur Amazon, ce sont vos concurrents qui capteront ce profil de consommateurs.

2. Tirer parti du média qu'est Amazon à présent

Amazon est aujourd'hui un véritable média : près de 70 % des acheteurs français commencent leur recherche sur Amazon plutôt que sur Google selon Wunderman Thompson. Même lors d'un achat en magasin, le consommateur se renseigne sur Amazon et y consulte les avis. Si votre présence n'est pas bonne sur Amazon, vos produits ont moins de chance d'être consommés dans le circuit traditionnel.

Ne serait-ce que pour entretenir votre image de marque, maîtrisez votre présence sur Amazon.

3. Ne pas rater le train de l'innovation

Cet argument peut sembler un peu plus subjectif. Il est aussi appuyé par les chiffres : Amazon tend à devenir incontournable. À moins que ce ne soit déjà le cas ? 3 000 000 de vendeurs actifs est un chiffre qui parle pour lui-même : un véritable créneau est à investir sur Amazon. Si vous ne vous y aventurez pas, vos concurrents le feront... et c'est eux qui capteront les ventes que vous auriez pu réaliser. Un consommateur sur deux recherche sur Amazon avant Google. Votre marque n'existe simplement pas pour lui si vous n'êtes pas sur la Marketplace.

10 CHIFFRES

POUR COMPRENDRE L'AMPLEUR DU PHÉNOMÈNE AMAZON

300 000 000 **DE VENDEURS ACTIFS**

Par vendeur actif, on entend qui a au moins un produit actuellement en vente sur Amazon. C'est 20 % de plus en un an. Si on se concentre sur la France, c'est 212 000 vendeurs actifs en 2019.

42 % **DE VENDEURS ACTIFS** **CHINOIS SUR LA** **MARKETPLACE**

Sur les 16 Marketplaces d'Amazon, près de la moitié sont des vendeurs chinois. Il y a un vrai créneau à conquérir et à ne pas manquer pour faire valoir la qualité française.

8 000 000 000 \$ **EN VOLUMES DE VENTES** **LORS DU CYBER MONDAY** **2018**

Les jours promotionnels battent chaque année tous les records. Black Friday, Prime Days, Cyber Monday... chaque année, le chiffre à battre est réhaussé.

32 000 **CRÉATIONS D'EMPLOIS EN** **FRANCE**

9 300 CDI chez Amazon ont été créés depuis l'implantation française. Mais à cela, il faut ajouter tous les emplois créés indirectement : 13 000 dans la chaîne d'approvisionnement, 10 000 par les entreprises se développant via Amazon.

95 %

D'AVIS POSITIFS LAISSÉS

Les cabinets d'études estiment par leurs algorithmes que seulement 5 % des commentaires et avis laissés sur Amazon sont négatifs. Le chiffre est généralement en augmentation... à la période des fêtes !

63 %

DES RECHERCHES

PRODUITS Y COMMENCENT

En France, 68 % des acheteurs en ligne commencent leur recherche produit... sur Amazon. Avant même de se rendre sur Google. Les chiffres montrent aussi qu'Amazon sert de plateforme de découverte.

PAS DE NOM DE MARQUE DANS

70 %

DES RECHERCHES

La majeure partie des consommateurs ne cherche pas de marque en particulier sur Amazon. Être bien référencé sur sa catégorie de produits est crucial.

3 500 000 000 000

DE COLIS LIVRÉS PAR

AMAZON EN PERSONNE

Aux Etats-Unis, Amazon a distribué près de 4 milliards de ses colis. C'est presque autant de colis livrés qu'UPS, leader américain avec 5,2 milliards de colis. Et ça ne concerne que des livraisons Amazon.

DES MILLIERS

D'AVIS PAR JOUR

Laisser son avis sur Amazon est encore plus simple depuis qu'il n'est plus nécessaire de l'écrire. Pour vous donner une idée, le nombre d'avis laissés sur les piles électriques AmazonBasics a presque doublé entre septembre et janvier 2019.

95 %

DE CONSOMMATEURS

SATISFAITS

Une très, très grande partie des avis laissés sur Amazon sont positifs. A l'heure où la e-réputation d'une marque n'a jamais été si importante, être présent sur Amazon est une manière de l'entretenir.

LES BASES DE LA SURVIE EN JUNGLE AMAZONIENNE

5

étapes pour bien se lancer sur Amazon

0

Étape préliminaire : faire un bilan de sa présence sur Amazon.

C'est notre étape 0. Avant même de vous demander comment optimiser votre présence sur Amazon, demandez -vous si vous n'y êtes pas déjà ! Votre marque est-elle déjà disponible sur la Marketplace ? Si oui, sous quelles conditions ? Est-ce vous qui vendez votre marque ou y est-elle parce que des revendeurs commercialisent vos produits ?

Avant la première étape, il faut faire un premier état des lieux. Prenez une feuille, un stylo, et renseignez tout ce qui pourrait vous être utile. Vous devez déterminer d'où vous partez pour dresser vos objectifs.

1

Étape n°1 : choisir ce que vous voulez distribuer sur Amazon.

Une fois que vous avez déterminé d'où vous partez, il va falloir choisir l'offre que vous souhaitez mettre en avant sur Amazon. Voulez-vous transposer tout votre catalogue dessus ? Préférez-vous dans un premier temps n'y rendre disponible que vos produits phares ?

En fonction de ces réponses, votre niveau d'investissement ne sera pas le même. Sachez aussi qu'il existe certaines interdictions du côté d'Amazon : certaines catégories de produits obéissent à des restrictions, d'autres ne peuvent simplement pas y être vendues : alcool et tabac sont par exemple prohibés.

**2**

Étape n°2 : regarder ce que font vos concurrents.

La situation de vos rivaux est très instructive et ce sur plusieurs points : s'ils sont très bien placés sur Amazon, c'est l'occasion de vous inspirer de ce qui marche et c'est la preuve qu'il y a bien un créneau à investir sur Amazon. Au contraire, si leurs pages sont sommaires, cela veut dire que vous vous placerez devant eux plus facilement en optimisant les vôtres.

Au-delà de vos concurrents, avoir une première idée des best-practices sur Amazon vous donnera une idée du degré d'investissement et d'expertise que cela représente.

**3**

Étape n°3 : Vendor ou Seller, il faut choisir.

Voulez-vous vendre directement vos produits à Amazon qui se chargera de sa distribution ou vendre directement au consommateur ?

Dans le premier cas, vous rentrez dans ce qu'Amazon appelle un format « Vendor ». Vous vendez vos stocks à Amazon, qui en est propriétaire et les écoule à la manière d'un distributeur. Amazon est votre interlocuteur. Amazon décide du stock qu'il souhaite vous acheter (en fonction d'algorithmes), il s'occupe ensuite de stocker, expédier et gérer le service client. À savoir néanmoins : Amazon sélectionne et invite les vendeurs éligibles au programme « Vendor ».

Dans le second cas, vous êtes un « Seller ». Vous vendez ici directement vos produits à vos clients. C'est vous qui gérez vos stocks et l'expédition à la manière d'un format B2C traditionnel.

Les deux modèles ont leur avantage. Il n'y a pas de meilleure option : cela dépend de vous, vos produits, l'investissement que vous voulez donner à Amazon. Dans les deux cas, c'est vous qui gérez vos contenus sur Amazon.





4

Étape n°4 : définir un business plan.

Pensez Amazon comme un canal de distribution à part : avant de vous lancer, vous devez savoir comment vous allez être rentable.

Qui sont les clients que vous visez ? Dans quelles zones géographiques (et donc Marketplaces) voulez-vous

distribuer vos produits ?

À quel prix pouvez-vous vous permettre de vendre, compte tenu de tous les frais associés à la vente ?

Si vous optez pour le format Vendor, à quel prix pouvez-vous vous permettre de vendre à Amazon ?

En format Seller, quels sont vos coûts de distribution ?



5

Étape n°5 : prévoir un budget d'investissement à moyen et long terme.

Une fois que vous savez ce que vous souhaitez vendre, sous quel modèle et comment vous prévoyez d'être rentables, la dernière question à vous poser est la suivante : quelle place doit occuper Amazon dans mon business à terme ?

En fonction des ressources financières et humaines que vous pouvez attribuer à Amazon, la plateforme prendra une dimension différente. Quelques références optimisées ne nécessitent pas le même investissement qu'une boutique entière.



Focus sur les deux méthodes de vente sur Amazon

Vendor et Seller sont deux notions essentielles.

En fonction du modèle que vous choisissez, votre rapport à Amazon et votre manière de vendre changeront radicalement. On vous explique.

Vendor



On pense souvent qu'Amazon est une plateforme où l'on ne vend qu'au consommateur direct via la Marketplace : c'est faux ! La configuration « Vendor » s'apparente un peu plus à de la vente B2B. Votre interlocuteur est Amazon directement.

A la manière d'une relation entre fournisseur et distributeur, **vous vendez vos produits à Amazon** qui les rend disponibles sur la Marketplace. Si vous n'êtes pas propriétaire de la marque que vous vendez, vous aurez le statut de distributeur.

En pratique, vous définissez un prix d'achat HT pour vos produits via la plateforme Vendor Central. Si l'algorithme d'Amazon estime l'offre pertinente, vos produits sont automatiquement achetés. Amazon se charge du reste.

Intégrer le programme Vendor nécessite la plupart du temps une invitation d'Amazon. Il est également possible de faire appel à des agences spécialisées en relation directe avec les équipes d'Amazon.

Seller



Le profil « Seller » se rapproche d'une configuration e-commerce B2C traditionnelle : vous rendez disponibles vos produits sur la Marketplace et vous les vendez vous-même.

Il n'est pas nécessaire d'être propriétaire de la marque que l'on veut vendre. C'est pour cette raison que des produits Nike sont **toujours disponibles sur la Marketplace** alors que la marque annonçait s'en retirer.

La plateforme « Seller Central » est l'outil mis à disposition par Amazon pour que les vendeurs en Seller puissent gérer leur activité.

Deux modes d'expédition sont disponibles en configuration Seller : le FBM (Fulfilled by Merchant) et le FBA « Fulfilled by Amazon ». En FBM, vous gérez l'expédition de vos produits à vos clients. En FBA Amazon, vous expédiez vos stocks dans les entrepôts Amazon, qui se charge d'en assurer la livraison finale.

Vendor

VS

Seller

Il n'y a pas de *meilleure* méthode. En fonction de votre situation, vos capacités logistiques et vos objectifs de rentabilité, l'une sera plus adaptée que l'autre. Il est également possible d'utiliser les deux avec des comptes séparés et de segmenter vos produits sur les deux modèles.

CONCEPTS PHARES DE LA VENTE SUR AMAZON

Un dictionnaire détachable de tous les termes à connaître pour se lancer sur Amazon. À relire dès que vous vous sentez perdus !



ACOS

Ratio entre les dépenses publicitaires et le chiffre d'affaires : ce que vous rapportent vos dépenses en publicité sur Amazon.

ASIN

« Amazon Standard Identification Number ». Un numéro d'identification unique pour chaque produit sur Amazon.

Amazon Prime

Programme « Premium » d'Amazon. Les clients en bénéficiant peuvent se faire livrer entre 2 et 48h.

Avis/reviews

Commentaires laissés par vos consommateurs sous vos produits ou votre boutique. Il faut distinguer les avis produits (sous ce que vous vendez) et les avis vendeurs (sous votre profil vendeur). Pour vous laisser un avis, il faut avoir acheté votre produit.

Buy Box

Quand plusieurs vendeurs (Amazon et des revendeurs X, Y par exemple)

commercialisent le même produit, Amazon effectue une sélection automatique pour mettre en avant 1 seul de ces vendeurs (selon plusieurs critères, dont le prix). Lorsqu'un consommateur clique sur « ajouter au panier », la vente ira à ce vendeur. On dit qu'il a la « Buy box » (ou boîte d'achat).

Brand Store

Une page dédiée à une marque, permettant de la présenter elle et ses gammes les plus fortes.

Contenu de marque amélioré (A+)

Un programme disponible sur la plateforme Vendor Central permettant aux marques d'illustrer leurs produits avec du contenu et des visuels détaillés.

CMV

Chiffre d'affaires réalisé sur vos ventes à Amazon en configuration Vendor. Le sell-out fait par Amazon valorisé au prix d'achat.

CPC

Coût par clic. Le coût financier d'un clic sur votre annonce.

CTR

Ratio entre le nombre de clics sur une annonce et son taux d'impression. Permet de déterminer si elle est efficace.

DSP

La solution « display » d'Amazon. Vous pouvez acheter des espaces publicitaires display et vidéo sur les plateformes Amazon. Vous payez à l'impression.

FBA

Fulfillment By Amazon. Une configuration « Seller » où Amazon se charge de livrer vos produits. Vous profitez de la mention « livré par Amazon » et des avantages Prime si votre offre y est éligible.

FBM /MFN

Fulfilled By Merchant/Merchant Fulfilled Network. Une configuration « Seller » où vous gérez stockage et expédition de vos produits.



Impression

Affichage d'une publicité sur l'écran de l'internaute.

Seller

Configuration où vous vendez directement à vos clients via la Marketplace. Vous pouvez en gérer vous même l'expédition et la livraison ou utiliser le FBA.

Seller Central

La plateforme d'Amazon dédiés aux vendeurs tiers vendant en direct. Les vendeurs peuvent l'utiliser pour gérer leurs produits, leurs stocks, y retrouver leurs factures et consulter des statistiques sur leurs ventes.

Seller Fulfilled Prime

Les vendeurs en mesure d'expédier en 48h leurs produits depuis leurs entrepôts sont éligibles au badge Prime.

Variation

Regroupement des différentes déclinaisons (taille, couleurs, styles) d'un produit sur une seule page.

Vendor Central

Plateforme dédiée aux vendeurs Vendor. Accès aux factures, contrats et à des statistiques de ventes.

Vendor

Configuration où vous êtes « fournisseur » d'Amazon. Amazon achète, stocke et expédie vos produits. Le prix d'achat et de revente est fixé par Amazon directement.

Vine

Programme d'Amazon permettant l'envoi d'échantillon à une sélection de consommateurs en échange d'avis honnêtes sur le produit. Seule manière officielle et tolérée d'acheter des avis sur Amazon.



GUIDE ILLUSTRÉ



La plaque à inductionposable - Brandt



Alliez puissance, rapidité et économie d'énergie !

Cette plaque à induction portable est pratique et transportable. Utilisez cette plaque à induction comme cuisson d'appoint, comme centre de table pour un repas convivial ou pour la cuisine de tous les jours. Une surface plane en verre, facile à nettoyer et est élégante. Son cadre doux au touché et son design trouveront facilement leur place dans votre cuisine, elle est adaptée pour tout type d'espace.

- Une minuterie de 3 heures qui vous permet de laisser mijoter sans surveillance
- Une fonction "maintien au chaud", qui gardera vos plats au chaud
- Des commandes sensibles ultra précises
- Un pack sécurité pour écarter tout danger de brûlure

Brandt

Chaque Innovation Brandt reflète l'expertise et le savoir-faire de la marque en matière d'environnement. À ce titre, Brandt se pose comme une marque citoyenne, privilégiant les relations humaines, l'innovation permanente et la durabilité des produits en limitant considérablement leur impact sur l'environnement.



Rapide et précise

10 niveaux de puissance et une minuterie digitale de 3 heures et une puissance allant jusqu'à 2 000 Watts.



Sécurité

Un verrouillage des commandes, le système anti-surchauffe, et l'arrêt automatique permettent d'utiliser la table en toute sécurité. Également, la plaque détecte les récipients et protège contre la surtension ou les anomalies.



Maintien au chaud

Idéal pour conserver un plat à température ou pour réchauffer une préparation sur le vif, ce réchauf utilise la technologie d'induction pour offrir une chaleur constante et rapide.



Plus de 60 ans d'histoire

Depuis plus de 60 ans, Brandt noue une très forte relation de confiance et de proximité avec les consommateurs. Inscrite au cœur du quotidien de ses utilisateurs, on retrouve la marque Brandt dans une grande majorité de foyers français depuis des décennies. Depuis son lancement, la mission dévolue à la marque Brandt est simple : accompagner les consommateurs tout au long de leur vie en leur proposant des produits innovants, utiles et pertinents.

C'est pourquoi, analysant avec finesse les modes de consommation, Brandt fait évoluer son offre en fonction des différents styles et habitudes de vie, des nouveaux habitats et des prises de conscience

Page A+

Du contenu additionnel sur une page produit. Sur mobile, c'est ce qui apparaît en premier.



Verre et Noir - 1,01 Kg - 18 x 24,5 x 26,5 cm
- 1 litres - 1000 Watts
79,99 € prime



Cafetière Filtre 18 tasses Noir

Noir - 2 Kg - 28,8 x 18,6 x 35 cm - 1,8 L - 1000 Watts - 230 Volts - Plastique
36,49 €



Cafetière Filtre 18 tasses Blanche

Blanc/Argent - 2 Kg - 28,8 x 18,6 x 35 cm - Plastique
23,47 € prime



Cafetière Filtre 15 tasses Inox

Inox - 1,51 Kg - 26,2 x 19,6 x 34,4 cm - 1,5 L - 800 Watts
30,29 € prime



Brandt CAF1318E Cafetière à Filtre Noir 1000 W

★★★★★ 25 commentaires clients

Brand Store

Une page dédiée à votre marque et ses gammes fortes. Vous rajoute de la crédibilité à la manière d'un véritable site web.

Buy Box

Quand plusieurs vendeurs Seller commercialisent le même produit, seul l'un d'eux remporte la Buy Box. C'est l'offre disponible par défaut, en un clic pour le consommateur.

36,40 €

Livraison **GRATUITE** en France métropolitaine. [Détails](#)

Livré : **lun. 24 févr.**

Livraison accélérée : **ce soir**

Commandez dans les 4 h et 7 mins


[Détails](#)

 [Entrez votre adresse](#)

En stock.

Quantité :

 [Ajouter au panier](#)

 [Acheter cet article](#)

Vendu par **LEXON DESIGN** et expédié par Amazon.



SE BROSSER
LES DENTS
DEVIENT UN
JEU D'ENFANT

DÉCOUVRIR

Voiture télécommandée
Enfants Jouets Voiture RC
Transformable Robot et De
Modes Rotation à 360° Rad
★★★★☆ 112
23,99€
Acheter 2, économisez 5 %
Recevez-le ce soir, le 20 février
Âges : 3 ans et plus

Commentaires sur la publicité

DSP

Amazon DSP est une solution Display de publicité pensée pour vous permettre de faire la promotion de vos produits sur ou hors d'Amazon en fonction de critères de ciblage les plus fins du marché.

CASES STUDIES

Qu'est-ce que c'est, une bonne stratégie de contenu sur Amazon ? Que veut dire « bien se lancer » dans les faits ? Bizon a déjà exploré pour vous la jungle Amazon !

Découvrez l'histoire de CineReplicas et Brandt, de quoi inspirer votre voyage.

CINEREPLICAS

Contexte et objectifs

CineReplicas est la marque officielle des produits dérivés Harry Potter. Avant Bizon, leur image d'Amazon était négative : pour des raisons administratives, leurs comptes britanniques et italiens avaient été bloqués des deux Marketplaces.

En faisant appel à Bizon, CineReplicas avait pour objectif d'augmenter ses ventes sur toutes les Marketplaces pan-européennes, récupérer l'accès aux marchés britanniques et italiens et déléguer la gestion quotidienne de ses comptes.

L'action de Bizon

D'abord mis à l'épreuve sur de l'optimisation de contenu, Bizon gère à présent. Pour son client, l'agence a mis en place :

- L'intégration de nouveaux produits
- L'optimisation des contenus sur les marchés pan-européens
- Des campagnes de visibilité payante
- Un accompagnement sur les expéditions
- La génération de rapports mensuels (niveaux de ventes/conseil)



65

FICHES PRODUITS
OPTIMISÉES EN 4
LANGUES

40

CAMPAGNES AMAZON
ADS DEPUIS LE 1^{ER}
NOVEMBRE 2019

5

MARKETPLACES

**+3
MILLIONS**
IMPRESSIONS



Résultats

Les produits CineReplicas sont disponibles dans 5 Marketplaces et traduits en 4 langues. Au total, c'est plus de 65 fiches produits qui ont été optimisées pour chacune. Les campagnes menées par Bizon ont généré plus de 3 millions d'impressions pour les produits de la marque et des milliers de commandes.



Fabrice Bensoussan,
CEO de la marque **FameBros Ltd.**



« Avant Bizon, je gérais Amazon tout seul. Nous avons tout mis en place ensemble afin d'assurer la transition de la gestion de nos comptes mais aussi d'enfin m'alléger la « tâche » Amazon.

Ce qui m'a séduit dans l'approche Bizon : implication et disponibilité. Si je devais décrire Bizon en trois mots, ce serait : disponibilité, accessibilité et conciliant. »

BRANDT

Contexte et objectifs

Bien installé sur les canaux de distribution physiques Brandt était présent sur Amazon en tant que Vendor. Amazon était leur seul interlocuteur.

La marque voulait s'ouvrir à un mode de fonctionnement hybride, en Vendor sur certaines références, en Seller pour d'autres. Brandt a fait appel à Bizon pour être le plus rentable possible en Seller et profiter des avantages de deux modèles.

L'action de Bizon

D'abord testé sur quelques références produits, Bizon a fini par gérer une partie du catalogue Seller de Brandt.

- Intégration des références produits
- Refonte et optimisation des pages produits
- Conseils en image de marque sur Amazon
- Amazon Ads : mise en place de campagnes de visibilité payantes.
- Gestion quotidienne des comptes (stocks, expéditions, prévisionnel)
- Génération de rapports et recommandations (catalogues, fiches, contenus, promotions)



1
CAMPAGNE
MENÉE

500K+
IMPRESSIONS

272 %
DE RETOUR SUR
INVESTISSEMENT

1,3K+
CLICS



RÉSULTATS

20 références ont été intégrées et optimisées par l'agence. Ces références ont été le théâtre d'une campagne de visibilité, qui a généré des centaines de milliers d'impressions et du trafic vers les produits Brandt. La campagne est à la publication de ce livre blanc toujours en cours.

L'ACOS est un indicateur de performance made in Amazon. Sur les campagnes menées pour Brandt, il est de 25 %. Ni élevé ni particulièrement bas, il traduit un objectif de visibilité tout en essayant de maîtriser les dépenses sur des marchés concurrentiels.

Ce levier permet d'accroître le trafic sur les fiches produits, tout en remontant dans les résultats de recherche plus génériques dans le but de lancer un cercle de vente vertueux. Plus de trafic, c'est plus de ventes, qui amènent plus d'avis et donc plus de visibilité naturelle, puis plus de ventes, etc.

CONCLUSION

Se lancer sur Amazon peut faire peur aux premiers abords. Des millions de vendeurs y sont présents et vos possibilités y sont immenses.

Pourtant, comme nous l'avons abordé ensemble dans ce guide, Amazon est une véritable opportunité quelle que soit la taille de votre entreprise et son business model.

Bien démarrer sur Amazon c'est commencer par considérer la plateforme comme un canal à part. Un voyage, ça se prépare ! Avoir lu ce guide prouve que vous êtes sur la bonne voie.

Prenez le temps de suivre les étapes que nous décrivons au fil des pages. Gardez le Kit de Survie à portée de main et n'hésitez pas à le ressortir !

À travers ce guide, nous abordons en surface toutes les thématiques centrales relatives à Amazon. Vous disposez à présent de tous les éléments qu'il vous faut pour vous lancer sur les Marketplaces.

Selon vos ressources, votre niveau d'expertise et vos besoins, il peut être judicieux de vous entourer de partenaires spécialisés. Que ce soit pour commencer votre voyage ou former vos équipes, la performance est surtout une histoire d'optimisation. Nous connaissons un bon prestataire ! 😊

En résumé, dans ce **Kit de Survie by Bizon**, vous avez trouvé :

- Une contextualisation de ce qu'est Amazon
- Les étapes pour vous lancer
- Les concepts essentiels à connaître
- Deux cas d'application

**PRÊTS À COMMENCER
VOTRE AVENTURE ?**

Une dernière statistique :



et vous ?



BIZON



BIZON