factor-a®
part of DEPT

10 SMART ACTIONS

Wie Sie Ihr Daily Amazon Business richtig steuern

MAY 12, 2021

LINKEDIN

Alice Gossrau

Amazon Retail Management - Abteilungsleitung

alice.gossrau@factor-a.com

SCAN ME

Fabian Schulz

Amazon Retail Management - Spezialist

fabian.schulz@factor-a.com

AMAZON ROUNDTABLE

NETZWERKEN, PROBLEME BESPRECHEN UND VONEINANDER LERNEN.

Amazon Erfahrung & Insider Wissen

Großes Amazon Vendor und Seller Netzwerk

Interaktiv

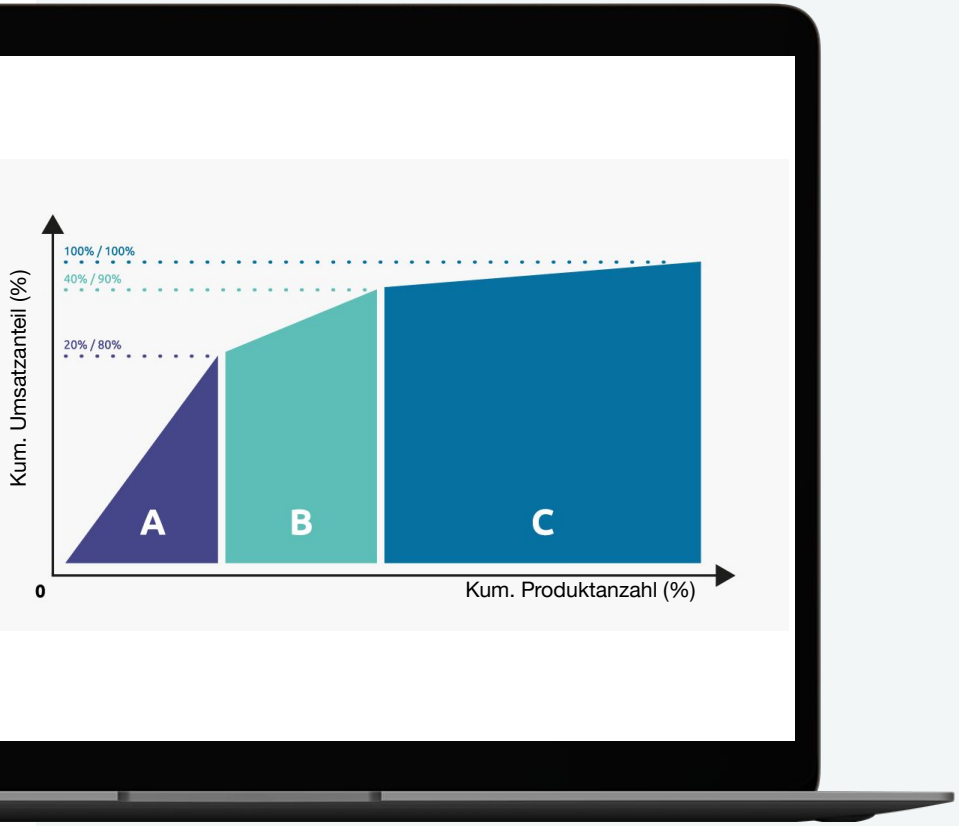
Persönlich

SCAN ME

AGENDA

1. PRODUKTPORTFOLIO SEGMENTIEREN
2. ZUSAMMENHÄNGE & KPIs VERSTEHEN
3. ZIEL- & GRENZWERTE DEFINIEREN
4. AMAZON UMSÄTZE STEIGERN
5. ZUSAMMENFASSUNG

01 PRODUKTPORTFOLIO SEGMENTIEREN

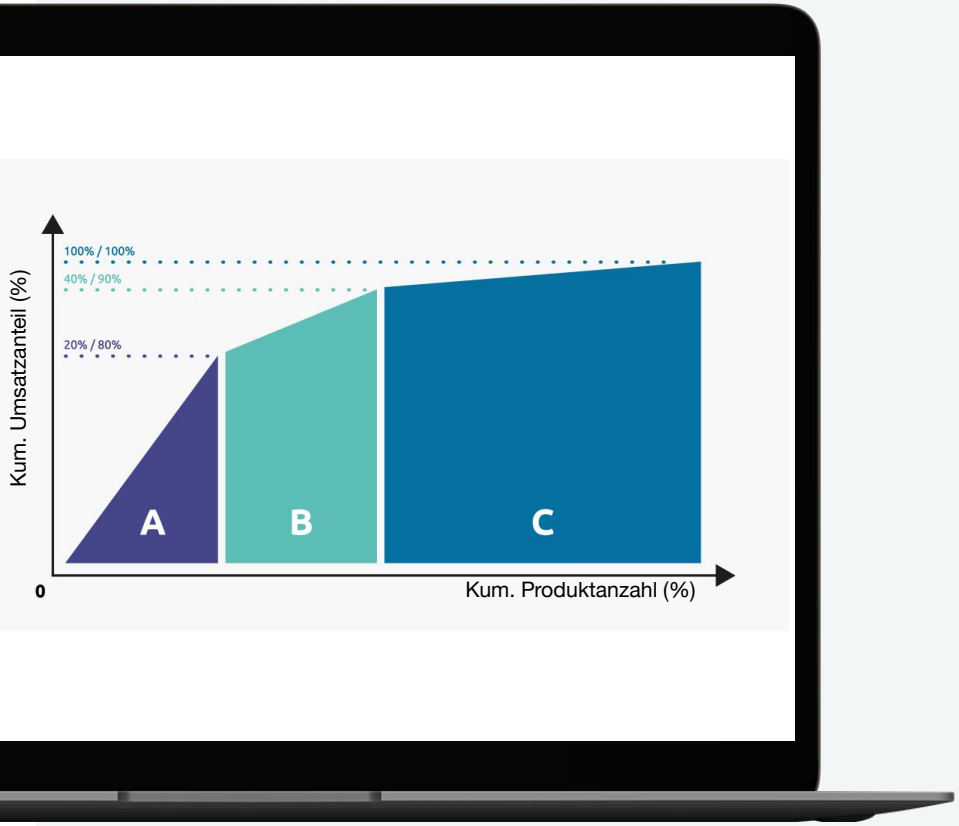


Einführung: A/B/C Cluster

Einteilung des Portfolios nach absteigender Bedeutung

Bei der ABC Analyse wird das Portfolio auf Basis einer relevanten KPI (z.B. Umsatz) in **drei Gruppen** sortiert.

- ➔ A = 80% Umsatzanteil
- ➔ B = 15 % Umsatzanteil
- ➔ C = 5% Umsatzanteil

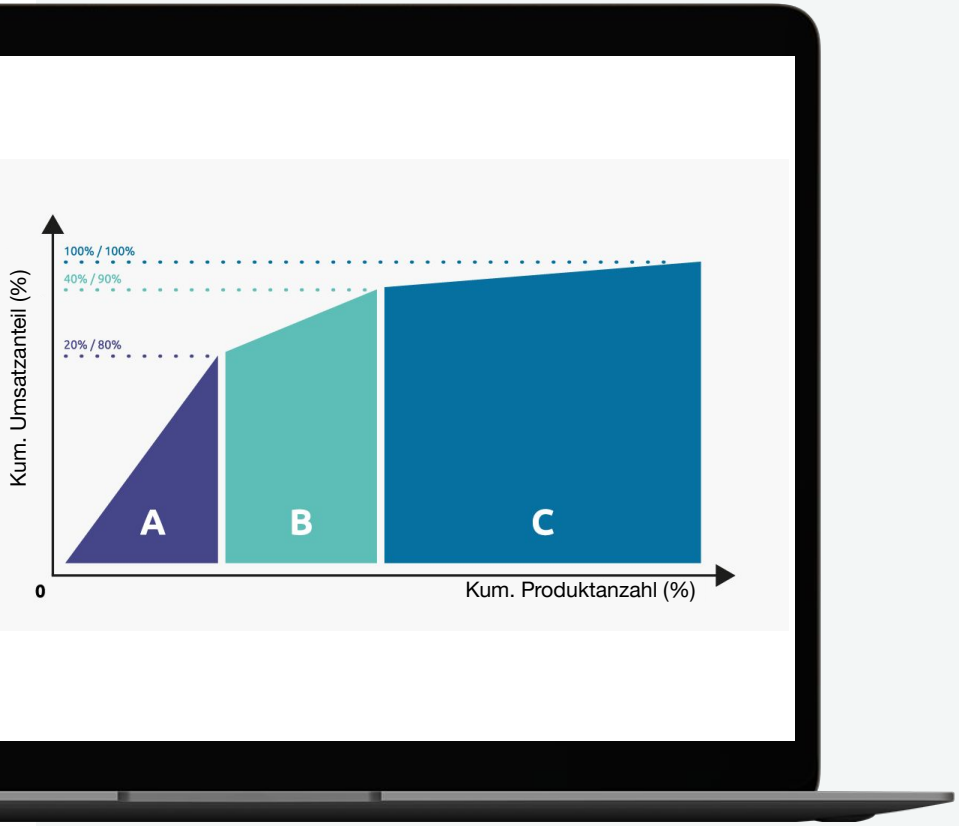


Einführung: A/B/C Cluster

Zusammensetzung des Portfolios

Die ABC Analyse zeigt die Gewichtung der Produkte auf Basis einer vorher bestimmten KPI (z.B. Umsatz).

Das Cluster kann dabei helfen wichtige Fragen für die strategische Entwicklung der Produkte zu definieren.



Einführung: A/B/C Cluster

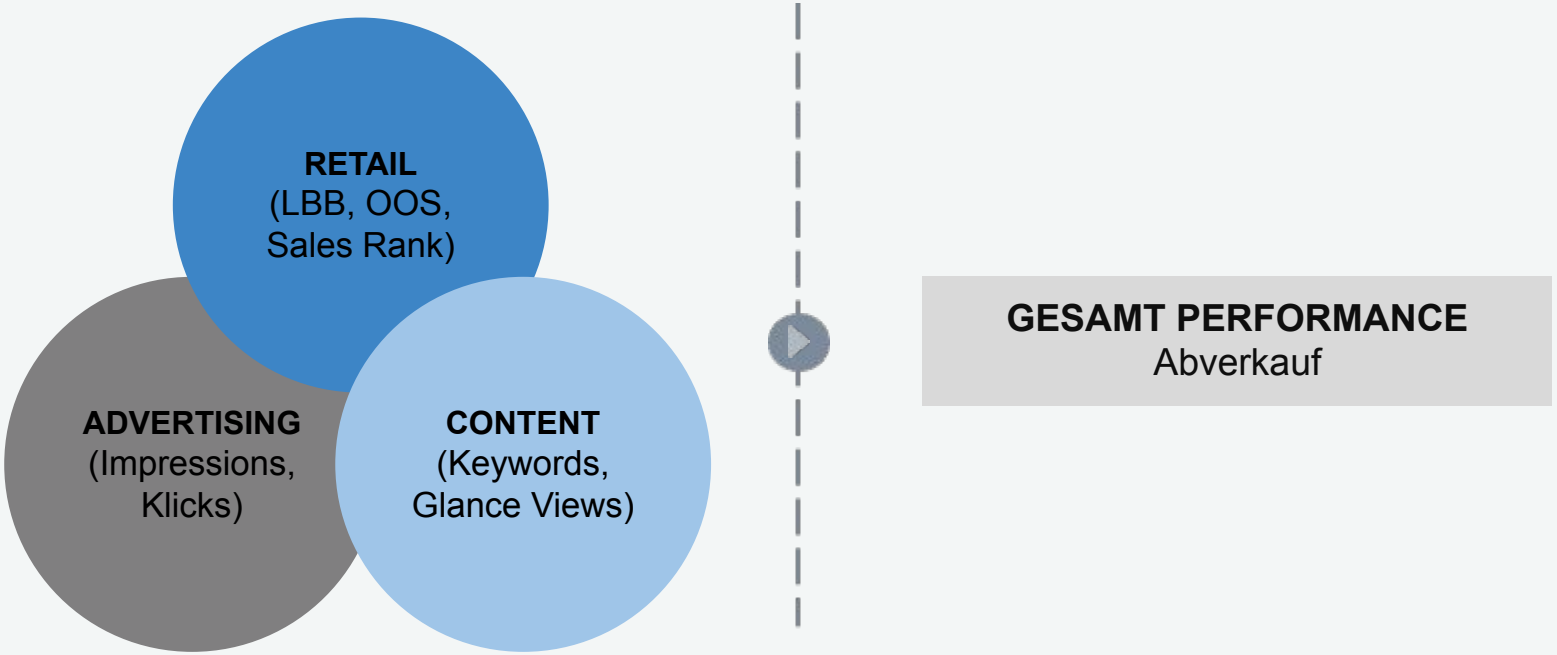
Vorteile im Day to Day Business

Das ABC Cluster kann helfen ein großes Portfolio effizient zu managen, da definiert wird **auf welche Produkte man sich fokussiert**.

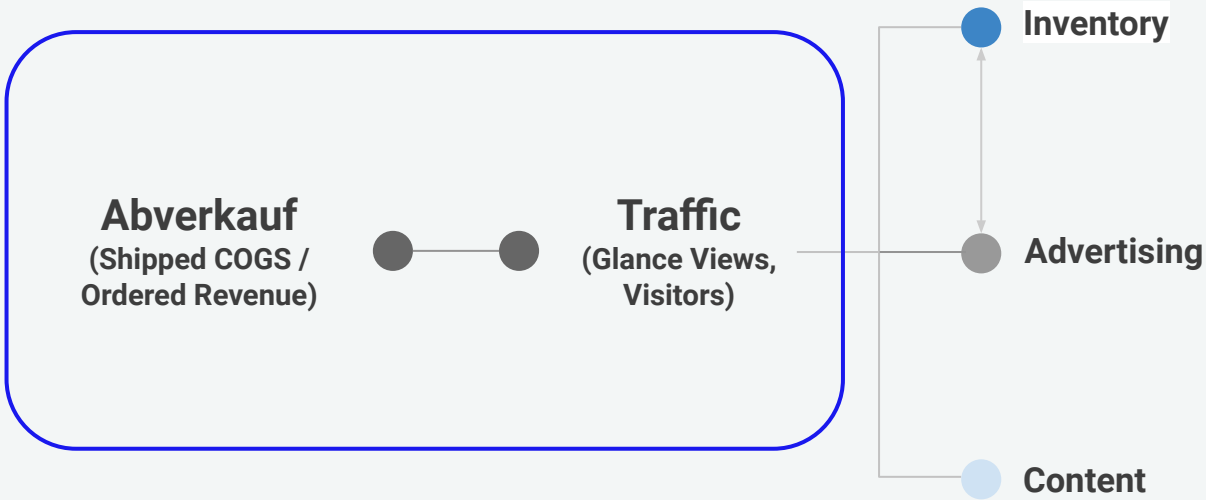
- ➔ Welche Produkte sollten stets **überwacht** werden, um LBB oder OOS Probleme und somit **Umsatzrückgang** zu **vermeiden**?
- ➔ Welche **Optimierungen** sollten zunächst durchgeführt werden, wenn **Ressourcen knapp** sind?

02 ZUSAMMENHÄNGE & KPIs VERSTEHEN

EINFLUSSFAKTOREN AUF DIE GESAMT PERFORMANCE

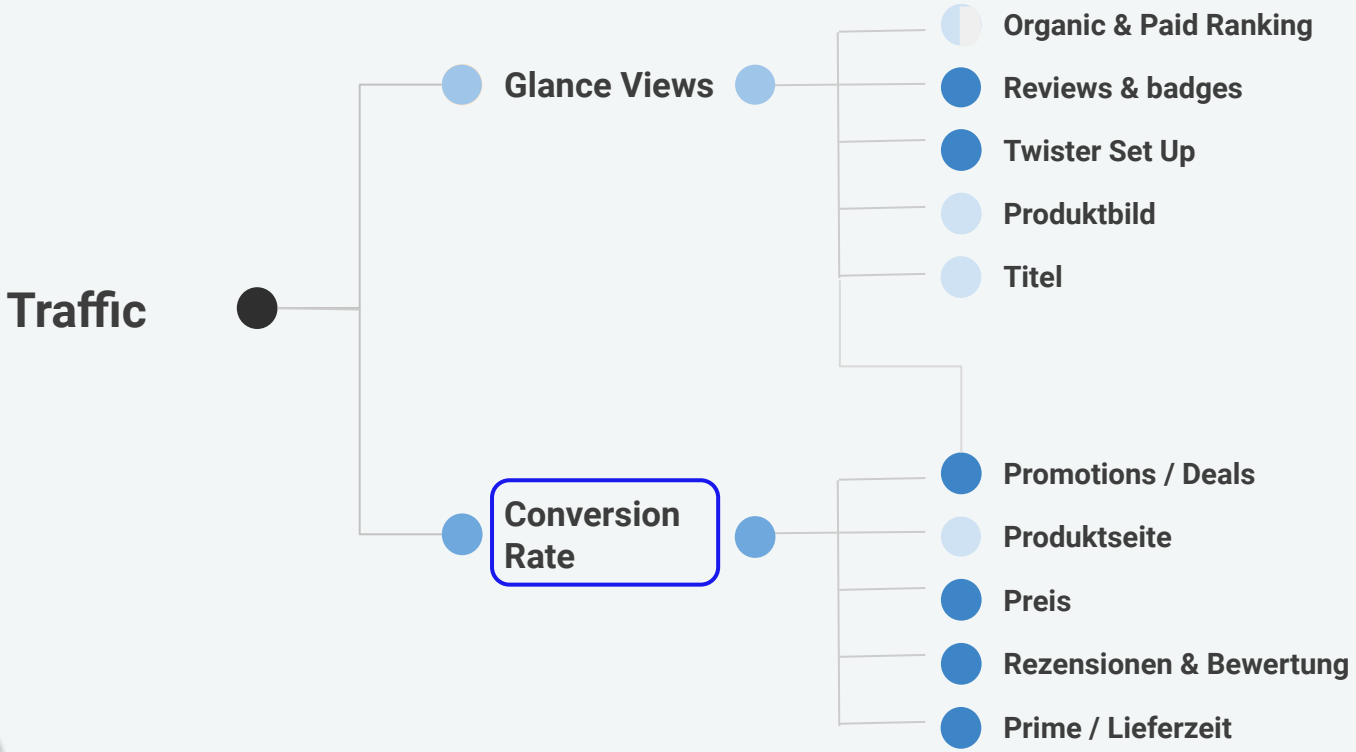


GENERELLE ZUSAMMENHÄNGE VON KPIs



RETAIL
SEARCH
SEO

TRAFFIC EINFLUSSFAKTOREN

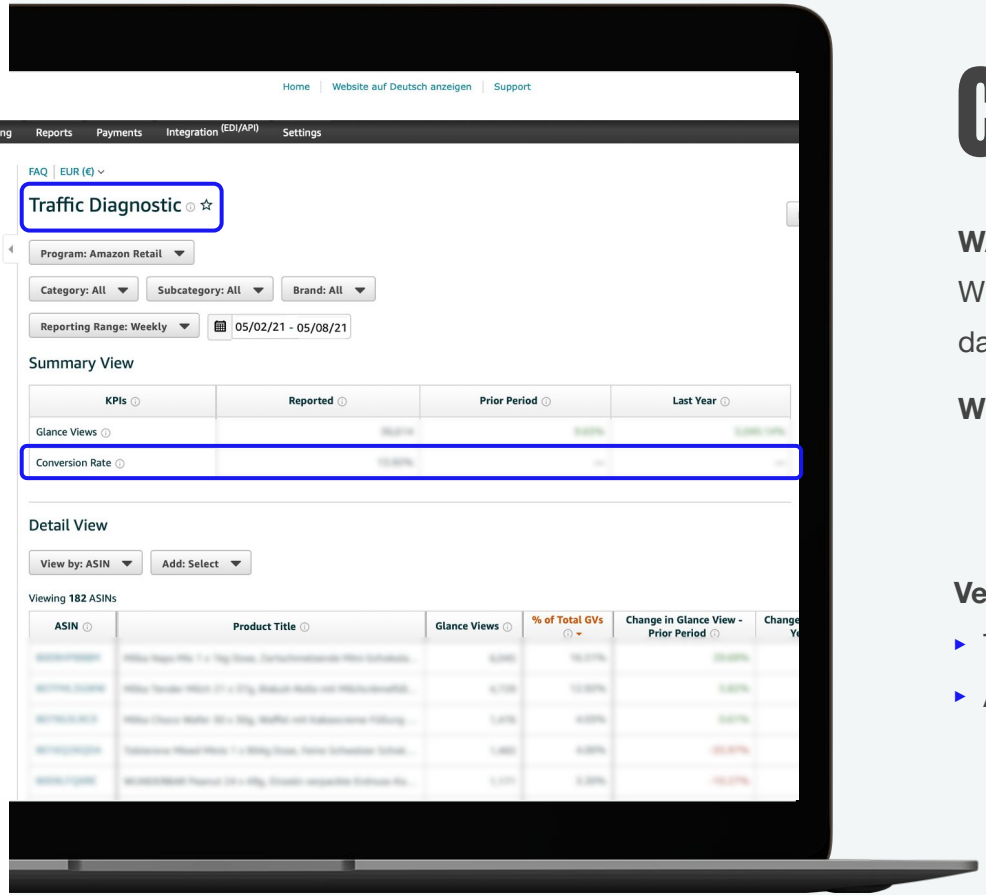


RETAIL
SEARCH
SEO

SELL OUT EINFLUSSFAKTOREN

- Abverkauf
  - Return Rate
    - Produktdetailseite
    - Rezensionen
    - Fragen & Antworten
  - Sales Rank
    - Shipped Units
    - Conversion
  - Lost Buy Box
    - Preis
    - Liefergeschwindigkeit / Prime
  - Out of Stock Rate
    - Amazon Forecast
    - PO Confirmation Rate
    - Perfect Inbound Rate

RETAIL
SEARCH SEO



CONVERSION RATE (CVR)

WAS?

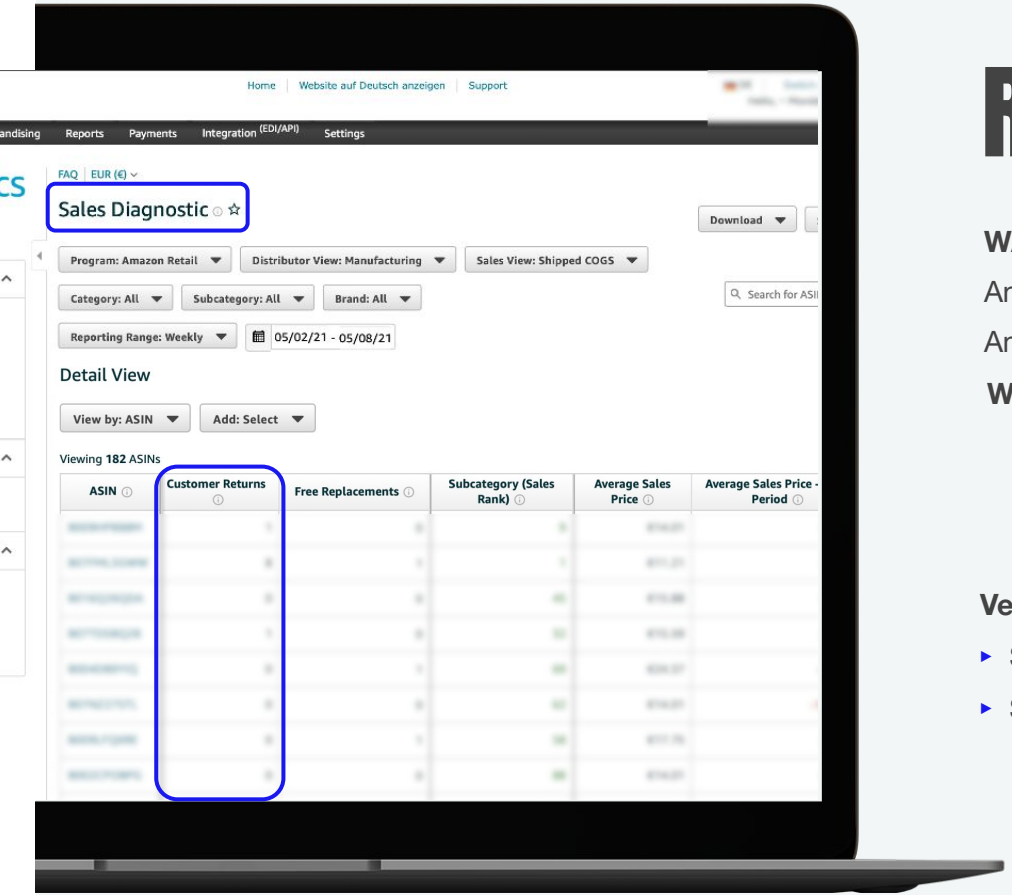
Wie hoch ist der **Anteil der Besucher** der Produktdetailseite, die das **Produkt kaufen**

WIE?

- CVR | Glance Views/Shipped Units (Vendor Central)
- CVR = Sessions/Order Items (Seller Central)

Verbundene KPIs

- Traffic KPIs: Glance Views | Sessions | Unique Visitors
- Abverkauf KPIs: Shipped Units | Zahl der Bestellposten



RETURN RATE (RR)

WAS?

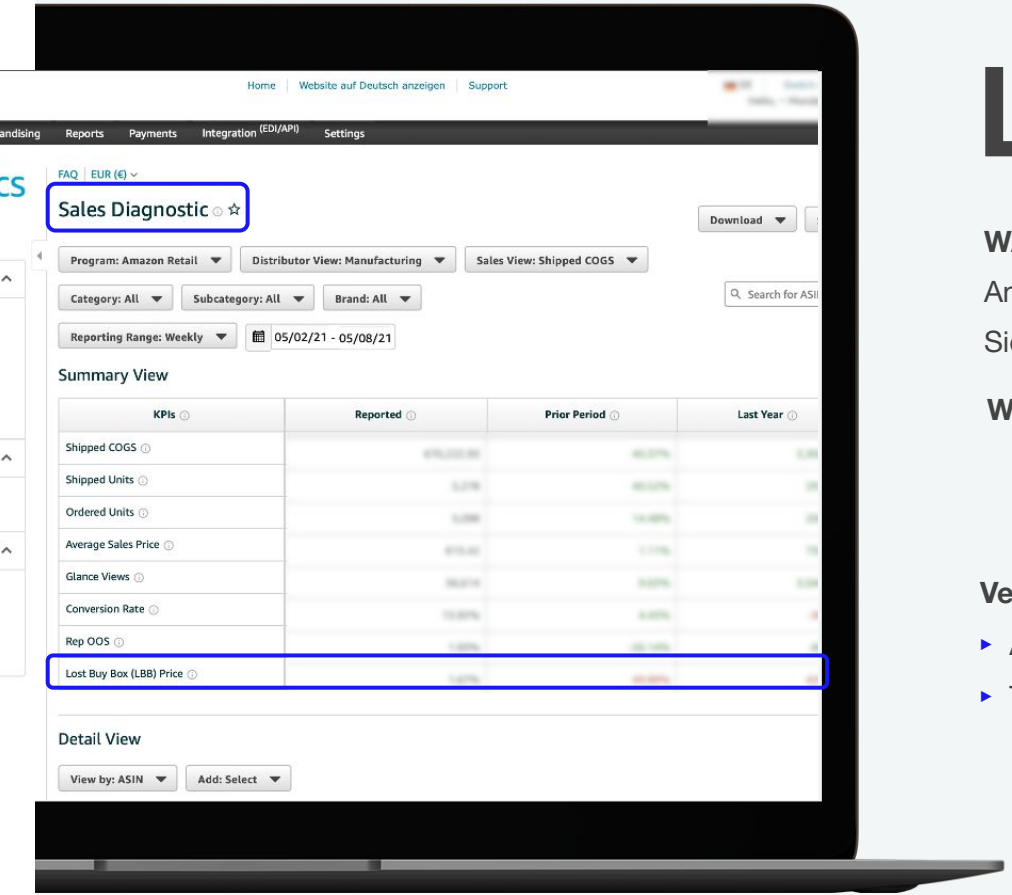
Anteil der Bestellungen, die vom Endkunden zurück an Amazon geschickt wurden

WIE?

- RR = Customer Returns / Shipped Units (Vendor Central)
- RR = Returns / Bestellposten (Seller)
- Order Defect Rate (Seller Central)

Verbundene KPIs

- Shipped Units | Unsellable on hand units
- Seller Performance Index (Seller Central)



LOST BUY BOX (LBB)

WAS?

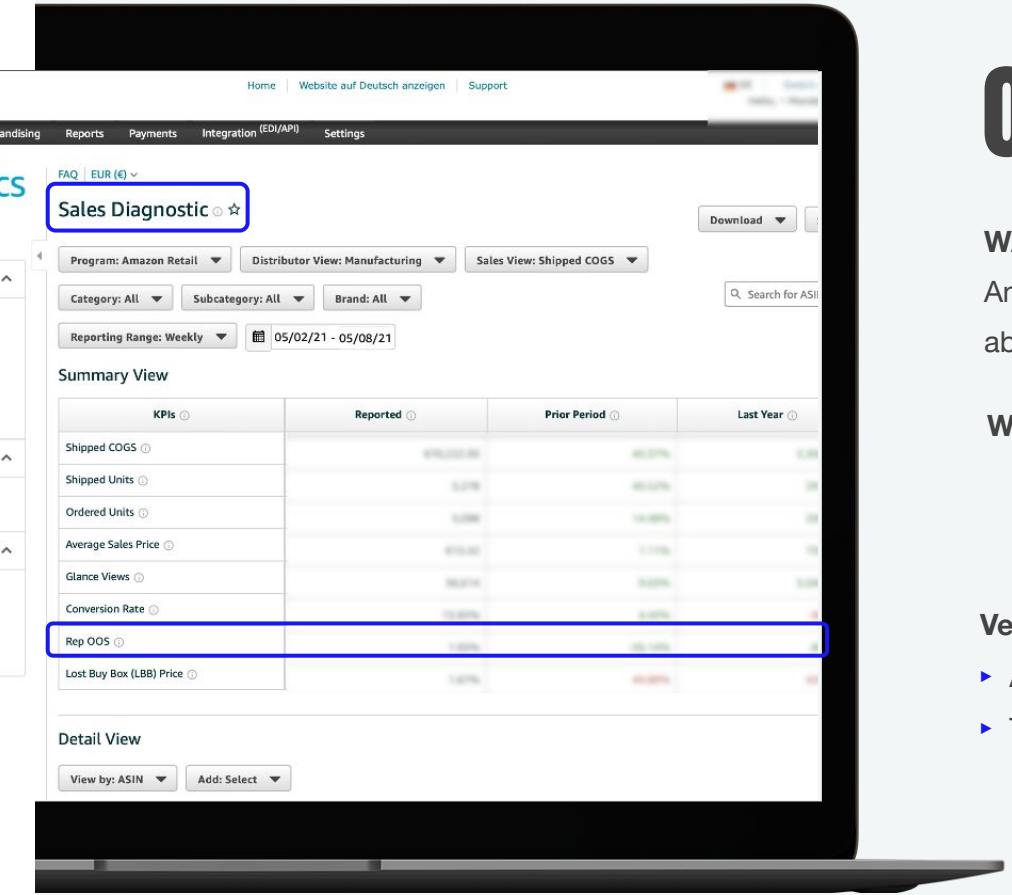
Anteil der Seitenaufrufe, bei denen Amazon (Vendor) oder Sie (Seller) nicht die Buybox hatte

WIE?

- LBB (Manufacturing View) (Vendor Central)
- Einkaufswagen-Feld-Gewinne (invertiert) (Seller Central)

Verbundene KPIs

- Abverkauf : Shipped COGS Sourcing & Manufacturing
- Traffic : Search Advertising Impressions & Klicks



OUT-OF-STOCK (OOS)

WAS?

Anteil der Seitenaufrufe, bei denen der Artikel nicht verfügbar, aber nachbestellbar ist

WIE?

- Rep OOS (Manufacturing View) (Vendor Central)
- Lagerbestandsbericht (Seller Central)

Verbundene KPIs

- Abverkauf : Shipped COGS / Units, Net Received, PO Quantity
- Traffic: Advertising Impression & Clicks, Ranking

03 ZIEL- & GRENZWERTE DEFINIEREN

Zielwerte definieren

HINTERGRUND

Ziele zu definieren, hilft dabei Maßstäbe für die Bewertung gesammelter oder einzelner Maßnahmen zu setzen.

EINFLUSSFAKTOREN

- Wettbewerbsumfeld /-intensität
- Entwicklung / Höhe der Umsätze in der Vergangenheit
- Allgemeine Markttrends
- Produktneuentwicklungen / - einführungen
- ...

HERAUSFORDERUNG

- Passende, anspruchsvolle, konkrete Ziele definieren (SMART)

Zielwerte definieren

AMAZON KONTEXT

Neben den Jahreszielen zu Umsatz und verkauften Einheiten, gehören auch Zielwerte für die Amazon Einflussfaktoren dazu.

EINFLUSSFAKTOREN - IDEALWELT

- RR : 0%
- LBB : 0%
- OOS : 0%
- CVR : 100%

PROBLEM

- Ziele = Unrealistisch / Unerreichbar
- Zielerreichung = Hoher Ressourceneinsatz

Zielwerte definieren - Beispiel LBB

VORGEHEN - Teil 1|2

1. Ermittlung der Saisonalität des Portfolios zur Festlegung von geeigneten Betrachtungszeiträumen
2. Datensammlung für den Zeitraum (z.B. LBB pro Tag / pro Stunde sowie CVR, Glance Views, OOS und Ordered Units / Revenue pro Tag)
3. Auswertung zur Uhrzeit der LBB / Weniger Besucher bzw. Käufer aktiv zwischen 0:00 und 5:00)
4. Annäherung an die verlorenen Umsätze auf Produkt- / Portfolioebene

FRAGEN

- Wie viel höher wäre der Umsatz ohne LBB ausgefallen?
- Bei welchen Produkten bewirkte der Verlust der Buy Box den höchsten Umsatzverlust?

Zielwerte definieren - Beispiel LBB

VORGEHEN - Teil 2|2

1. Definition von **Zielen je Cluster** aus der Portfoliosegmentierung
   - A Cluster < 2% LBB
   - B Cluster < 5% LBB
   - C Cluster < 20% LBB

2. Festlegung von **Grenzwerten** je Cluster, die jeweils eine bestimmte Reaktion auslösen, basierend auf den **Durchschnittswerten**
   - A Cluster : Ø 1.25% LBB = Grenzwert 1.25%

3. Definition von Prozessen zur **Ursachenermittlung /-behebung** bei Über-/Unterschreitung der Grenzwerte

04 AMAZON UMSÄTZE STEIGERN

Retouren reduzieren

AUSLÖSER

Retourenquote für ein Produkt steigt im Zeitraum (z.B. MoM) stark an oder liegt weit über dem Grenzwert / Durchschnitt.

RECHERCHE

- Analyse der positiven & negativen Rezensionen der letzten 3-6 Monate
- Analyse der Detailseite & Rezensionen von 1-3 Top Wettbewerben

LÖSUNGSOPTIONEN

- Anpassung der Informationen auf der Produktdetailseite
- Überarbeitung des Produkts / der Verpackung
- Austausch mit dem Ansprechpartner bei Amazon

Buy Box gewinnen

AUSLÖSER

Lost Buy Box Rate für ein Produkt sinkt im Zeitraum (z.B. MoM) stark an oder liegt weit unter dem Grenzwert / Durchschnitt.

RECHERCHE

- Ermittlung der anderen Wettbewerber für die Buy Box
- Abgleich der Preise auf anderen Webseiten

LÖSUNGSOPTIONEN

- Anpassung des Verkaufspreises / Cost Preises
- Harmonisierung der Preisstruktur

Conversion verbessern

AUSLÖSER

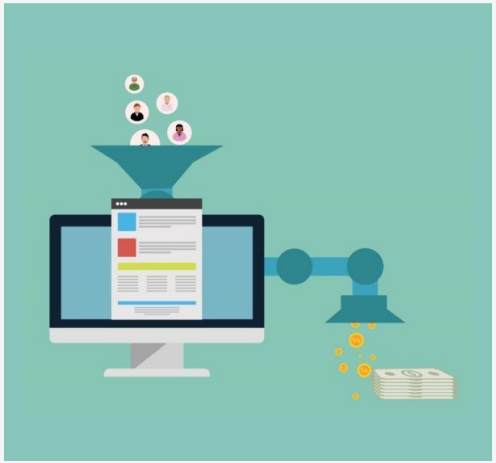
Conversion Rate für ein Produkt sinkt im Zeitraum (z.B. MoM) stark an oder liegt weit unter dem Grenzwert / Durchschnitt.

RECHERCHE

- Vergleichen der Entwicklung der CVR mit den Glance Views
- Vergleichen der Entwicklung der CVR mit dem Preis-Trend
- Überprüfen der Informationen / Darstellung auf der Produktdetailsseite (Im Vergleich mit Wettbewerbern)

LÖSUNGSOPTIONEN

- Anpassung der Mediastrategie /-ausrichtung
- Überarbeitung der Produktdetailseite
- Anpassung des Verkaufspreises / Steigerung des Abverkaufs via Deals



Verfügbarkeit stabilisieren

AUSLÖSER

OOS Rate für ein Produkt sinkt im Zeitraum (z.B. MoM) stark an oder liegt weit über dem Grenzwert / Durchschnitt.

RECHERCHE

- Bestellungen / Lagerbestand seitens Amazon
- Nicht-bewerbbare Produkt / Black Listing
- Amazon Marge (EK Preis versus Verkaufspreis)

LÖSUNGSOPTIONEN

- Neuartikel: Born-To-Run | Pre-Orders | Eigene Bestellungen
- Bestandsartikel: EK Preis Anpassung | Neulistung

05 ZUSAMMENFASSUNG

Wie Sie Ihr Daily Amazon Business richtig steuern

01 Nutzen Sie die Top Level Ziel KPI zur Segmentierung des Portfolios

02 Definieren Sie Zielwerte anhand der Performance des Portfolios

03 Ziele sollten realistisch & anspruchsvoll sein (SMART)

Wie Sie Ihr Daily Amazon Business richtig steuern

04 Setzen Sie Grenzwerte für LBB, OOS, CVR und RR pro Cluster

05 Grenzwerte für die Retourenquote sollten je Kategorie bestimmt werden

06 Analysieren der Rezensionen & Kundenfragen pro Quartal / Halbjahr

Wie Sie Ihr Daily Amazon Business richtig steuern

07 Tracking der Buy Box auf stündlicher Basis für Top LBB Produkte

08 Kontinuierliche Anpassung der PDPs zur Optimierung der CVR

09 Anpassung des Portfolios zu einem Amazon Portfolio

10

Fokussieren Sie die täglichen Aktivitäten auf die wichtigsten Produkte basierend auf einer (A/B/C) Segmentierung.

FRAGEN?

LOS GEHT’S.

LINKEDIN

Alice Gossrau

Amazon Retail Management - Abteilungsleitung

alice.gossrau@factor-a.com

SCAN ME

Fabian Schulz

Amazon Retail Management - Spezialist

fabian.schulz@factor-a.com