



כל הזכויות שמורות © - 2017

אין לשכפל, להעתיק, לצלם, להקליט, לתרגם, לאחסן במאגרי מידע, לשדר או לקלוט בכל דרך או בכל אמצעי אלקטרוני, אופטי או מכני או אחר – כל חלק שהוא המופיע בספר זה .

שימוש מסחרי מכל סוג שהוא בחומר הכלול באתר זה אסור בהחלט אלא ברשות מפורשת בכתב מדביר כהן.

## הקדמה

**אמזון.** עולם ומלואו.

התוכן שכתוב בספר הוא לא תחליף להדרכה מסודרת או להתמצאות והכרה של הנהלים, מה מותר ובעיקר מה **אסור** במסחר באמזון ( ידוע גם כ Amazon TOS=Term of Services ).

הספר נכתב **מניסיון שלי ושלי בלבד** לאחר שנים בתחום האי-קומרס ואמזון. לאורך השנים העלתי מאות פריטים החל מספרי קינדל, מטעני USB, כפפות, כלים לגינה, אביזרי רכב, תוספי תזונה ועוד.

הספר הזה נועד להדרכה ולהעשרה ולכן השימוש בו ובתוכן שלו צריך להיות מושכל ועל אחריות הקורא.

המסחר בעולם של אמזון לא מתאים לכל אחד. סליחה. הוא בהחלט מתאים לכל אחד. אבל צריך לזכור – אמזון הוא עסק לכל דבר. צריך ללמוד, להשקיע, ליישם. להבין וגם לפעמים להקשיב. האם כולם מצליחים? ממש לא. האם יש מצליחים? בהחלט כן! והרבה. אני רואה אותם כל הזמן.

איך להשתמש בספר? הספר מציג הרבה כלים ודרכים ומושגים מעולם המסחר. מומלץ לקרוא אותו לפי סדר הפרקים ולנסות להיכנס ל State of Mind שהספר (או אני) מנסים להעביר.

## הערה:

ספר זה יוצא לדפוס והגרסה הנוכחית היא גרסה דיגיטלית. התכנים אותם תכנים ועוברים תרגום ועריכה בזמנים אלו. במידה ונתקלתם בטעויות תוכן, כתיב, הערות או שימוש לא נכון במספור, או בכלל הערות שיש לכם, נשמח לקבל פידבקים למייל: **hocmaa@gmail.com**

תודה,

דביר כהן

## פרק 2

נעים מאוד, "אמזון"

"It has become appallingly obvious that our technology has exceeded our humanity." - *Albert Einstein (Scientist)*

מוכר באמזון חשוב מאוד להבין את עולם המושגים והשמות הנזרקים באויר. Amazon Warehouse, Deals, Fulfillment By Amazon, Vendor Express ועוד. בנוסף למילון המושגים בסוף ספר זה, ננסה בפרק זה להבין ולעשות קצת סדר.

אמזון כיום למעשה מאפשר 2 דרכים שניתן לסחור בפלטפורמה שלו: Amazon retail או Amazon Marketplace. האפשרות של Amazon retail היא למעשה שאתה, הסוחר, מוכר את הסחורה שלך לאמזון והם אלו שמוכרים את הסחורה.. שלך. זה למעשה מאוד דומה למודלים של Target וכמובן WalMart. מה אתה כמוכר מרוויח? מאוד תלוי ביכולת המשא שלך עם אמזון ועד כמה הם "רוצים" אותך. סליחה. את המוצר שלך. באפשרות מכירה זו המוכר לא שולט במחיר, במלאי, ביקורות ועוד. אמזון פיתחו תוכנית מיוחדת לסוחרים אשר נקראת Vendor Express Program ומאפשרת לנהל את כל התהליך של המוכר מול אמזון והקונה. מכיוון שעבור האלגוריתמים של אמזון שיטת התמחור וההצלחה של המוצר לא מעניינת אותו (אלא יותר במחזור החודשי שלהם) ומכיוון שאמזון עדיין לא יודעים להיות עם "יד" על הדופק ולדעת מה קורה במצבים חריגים של מלאי (מה שגורם למוצר להיות Out of Stock), רוב מוכרי ה-PL לא התחברו לתוכנית זו ומעדיפים כמובן להיות בצד השני, Amazon Marketplace.

## About Vendor Express

With Amazon Vendor Express, you can start selling your products to Amazon and expose them to hundreds of millions of customers worldwide. Amazon buys products directly from you and handles shipping costs, merchandising, customer service, and customer returns.

הדרך השנייה, Amazon Marketplace היא למעשה שיטה של Direct to Customer – DTC. אמזון מספקים את הפלטפורמה ואנחנו המוכרים שולטים בהכל - כמעט. המוכר שולט במחיר, בתיאור המוצר, במלאי ביכולת התקשור עם הלקוח והכל נעשה דרך הכלי האפליקטיבי של אמזון, Amazon Seller Central שמשמש ככלי ניהול ובקרה ובכך הופך אותנו כאחראים להצלחה שלנו כמוכרים.

אבל כמו בכל גוף גדול, לאמזון יש חוקים משלו. ואת החוקים האלו הוא אוכף, או מנסה לאכוף. עם מיליוני מוצרים ומוכרים כאשר 80 אחוז מהמוכרים באמזון הם מוכרי Third-Party Sellers, כלומר אותם מוכרים שהם לא אמזון ולא נציגים של מותג כזה או אחר, החוקים נוקשים.

### Policies and Agreements – מה זה?



על כל מוכר באמזון לקרוא את החלק הזה טוב. מה מותר או בעיקר מה אסור לעשות באמזון. חלק חשוב שמוכרים רבים כלל לא מכירים או רפרפו עליו. הטיפ שלי אליכם הוא.....אם אתם מוכרים באמזון – חובה לקרוא אותו!

אז מה קורה שמהו לא עובד טוב ? אמזון פשוט סוגרים את הליסט. כמעט ללא התרעה או אפילו מבלי לספק הסבר כלשהוא. לכן, חשוב מאוד לשמור על תקינות החשבון ולנסות להימנע ככל האפשר מסגירה (Suspension) של ליסט או של החשבון כולו. ככל שאנחנו המוכרים נדע מה מותר ומה אסור ונשחק לפי החוקים ככל הנראה לא נהיה מופתעים או נשאל את עצמנו "למה סגרו".

הצבע האפור. צבע אהוב על אמזון ועם זאת מוכרים רבים אוהבים למתוח את הגבול ולבדוק. לבדוק עד כמה ניתן למתוח ומה לעשות. גם אם זה אסור. הכלל שלי אומר, אם יש לך ספק, אז אין ספק. זה עסק. האם אתה רוצה לסכן את העסק שלך ? אני חושב שלא. מתי כן אפשר למתוח את הגבול. כאשר עושים את זה בטוב טעם, מכבדים את הלקוח ועדיין לא מפריים את החוקים של אמזון. ותאמינו לי, אפשר לעשות את זה ולעשות את זה טוב. אמזון בשנים האחרונות מקשה על מוכרים ומשנה תכופות את אוסף החוקים שלו. אנחנו עוד נרחיב על הנושא הזה בהמשך.

אז איך למעשה נרשמים לאמזון ? קונה ? מוכר ? פשוט. אמזון מאפשר כיום שתי תוכניות רישום למוכרים: מקצועי (Professional) ואינדיבידואלי (Individual – ידוע גם בשם Basic בבריטניה). לכל אחד מהתוכניות יש עמלות שונות ומאפיינים שונים. למי שרוצה להיות סוחר מקצועי לטווח ארוך, כמובן שתוכנית ה Professional עדיפה. אבל אם אתם רוצים רק "לטעום" מעולם המסחר באמזון, ניתן גם להסתפק בתוכנית ה Individual. ההבדל הגדול בין התוכניות הוא בעמלות (0.99 עמלת מכירה ל Individual בעוד שב Professional משלמים עלות חודשית ויכולות הפקת דוחות ופרסום ששונה בין התוכניות). אבל לנו המוכרים, אמזון מאפשר רישום (חינמי לזמן כתיבה של שורות אלו) לתוכנית "רישום המותג" או ה Brand Registry.

**תוכנית ה Brand Registry של אמזון היא אחת מהתוכניות החשובות שיש למוכרים. כמוכר אחד הדברים החשובים ביותר הוא לתאר את המוצר בצורה המדויקת ביותר והעדכנית ביותר שיש על המוצר. אנחנו עושים את זה על ידי רישום מדויק של הכותרת, בולטים ותיאור המוצר והכל על מנת לאפשר לקונים הפוטנציאליים לדעת בדיוק מה המוצר ומה הם מקבלים. כמוכר אבל חייבת להיות לנו אפשרות גם למנוע ממוכרים אחרים לבצע "עקיפה" ולמכור את המוצר שלנו, כביכול, כמוצר שלהם. וכאן בדיוק נכנסת התוכנית הזו של אמזון. אז נכון שהיא לא מושלמת, אבל התוכנית מאפשר לנו כמוכרים לזהות אותנו כבעלי המותג ולרשום אותו. זה יכול להיעשות על ידי UPC, EAN או אפילו על ידי מספר ייחודי שלנו (Catalog number). לא משנה מה, העיקר זה נעשה. עדיין, גם עם רישום הבראנד הדבר מאפשר לאחרים להשתלט לנו על הליסט (hijacked). אבל גם לזה יש פתרונות.**

**תוכנית ה FBA של אמזון** היא הייחודית בעולם כולו. יש שמועות שגם Walmart הולכת לכיוון, אבל עד שזו תיישם את זה, התוכנית כרגע של אמזון. FBA שהם ראשי תיבות של Fulfillment By Amazon למעשה קובעת כי אמזון מטפלת בכל נושא של המלאי והמשלוח ללקוח. התוכנית ההפוכה לה, FBM (M מלשון Merchant) מגדירה כי המוכר אחראי על משלוח הסחורה לאמזון. מה ההבדל? מעבר לכאב ראש, בשנים האחרונות רואים שינוי משמעותי במוצרים שהם FBA לעומת FBM ביכולת המכירה, מחזורים וכמובן שאיך שהצרכן האמריקאי מתייחס אליהם. אבל לא רק. על מנת שמוצר יהיה Prime הוא צריך להיות במחסנים של אמזון, קרי, FBA. המשמעות של FBA לסוחרים בעולם האי-קומרס היא עצומה. תחשבו על זה. ניהול עסק וגדילה ללא צורך במיקום פיזי, ניהול של מרלוג (=מרכז לוגיסטי), עובדים ועוד מאפיינים הקשורים לניהול מלאי. אז מה החסרון? קודם הוא קיים. החסרון בשיטת ה FBA מתחלק ל 2: אחסון והחזרות.

לגבי האחסון, אמזון מצפה מאיתנו הסוחרים לסיים את הסחורה בטווח של חצי שנה עד שנה. למתמהמהים לעשות כך, אמזון מחייב בעמלות אחסון (מתבצע בפברואר ובאוגוסט).

מעבר לזה נושא ההחזרות הוא נושא מאוד חשוב. הסטנדרטים של אמזון לגבי ההחזרות (Returns) הוא קפדני מאוד. למוכר שיש "הרבה" חזרות, אמזון מסמן את החשבון שלו ואף מתריע בהתחלה. אם ההחזרות ממשיכות להופיע, אמזון סוגר את הליסט ופונה אלינו המוכרים ב"מה התוכנית שלך?". לא תמיד זה עוזר ויש גם מקרים בהם הסגירה היא הרמטית וקבועה. מוכרים רבים לא מייחסים חשיבות לטיב המוצר ו"רצים" להביא אותו. אז עצרו רגע. כי מוצר לא טוב גורר ביקורת שלילית או אפילו החזרה של המוצר. שימו לב...אמזון צופה, אבל בעיקר סופר.

## Seller Performance



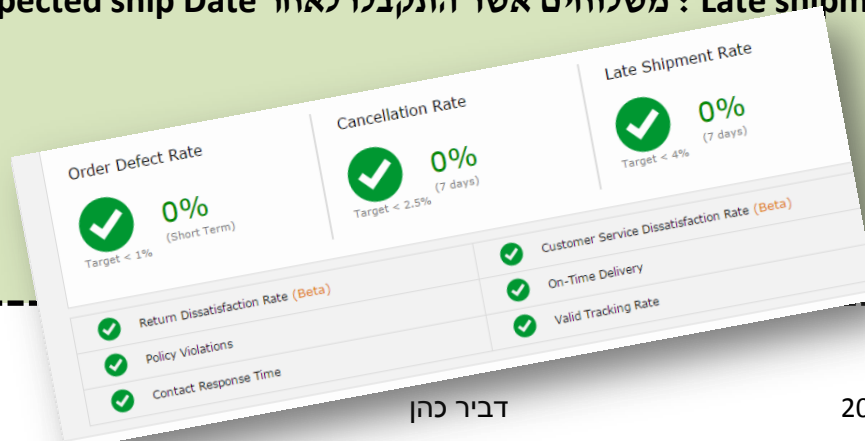
אמזון מודד את "איכות המוכר" על פי 3 מדדים. האמת שהוא מודד לפי מדדים נוספים אבל המדדים הידועים הם:

1- Order Defect Rate – ODR : זה למעשה האחוז של מספר ההזמנות שקיבל פידבק

שלילי או Claim a to z.

2 - Pre-fulfillment cancellation rate : מספר ההזמנות שבוטלו ממש רגע לפני משלוח (עוד לא התקבל אישור משלוח)

3 - Late shipment rate : משלוחים אשר התקבלו לאחר Expected ship Date .





נרחיב על כל אחד מהם (הסיבה שחלק זה הוא ב"גזור ושמור" מכיוון שעל כל מוכר לדעת ולהכיר את חשיבות נושא זה)

**Order Defect Rate – ODR** – אם קיבלתם כוכב אחד או שתיים, זה נחשב לפידבק שלילי. אמזון סופר את זה. ה ODR צריך להיות קטן מ 1 אחוז. שימו לב קטן ממש (<) לא קטן או שווה. אמזון סופר את הפידבקים לכל תקופת היותכם מוכרים ולא על פרק זמן מסויים. החישוב נעשה על סמך מספר המכירות הכולל ומספר הפידבקים השליליים. אבל ה ODR מכיל גם מרכיב חשוב נוסף, Claim a to z. מה זה? קונה יכול להגיש בקשת ערעור של claim a to z כאשר :

1. הוא עצמו רכש את המוצר.
2. הוא יצר קשר עם המוכר ועברו יומיים ללא מענה. (שימו לב לנו המוכרים חשוב להיות עם יד על הדופק ולענות !)

3. ובנוסף, אחד מהבאים הבאים התרחש: (שימו לב ! מספיק אחד מהם)

- 3.1 המוצר לא הגיע בפרק זמן של 30 יום מההזמנה או 3 ימים לאחר Estimated Delivery Date
- 3.2 המוצר הגיע דפוק, באיכות ירודה או הגיע מוצר שלא מתאים למה שתואר בליסט המוצר. פנית למוכר והוא לא החזיר לך את עלות המוצר + המשלוח.
- 3.3 החזרת את המוצר אבל לא קיבלת החזר תשלום.
- 3.4 המוכר הסכים להחזיר לך כסף, אבל בפועל לא קיבלת את הסכום המלא או לא קיבלת כלל את ההחזר בפרק זמן של 14 יום.
- 3.5 לא היית מרוצה מהשירות של המוכר. (סעיף בעייתי לנו המוכרים)
- 3.6 חויבת בעמלות נוספות, כגון מכס וכדומה והמוכר לא כיסה את זה.

ואמזון סופר את זה גם. שוב על פני כל תקופת המכירה. מספר המכירות מול מספר ה Claim's שיש נגדכם.



**Pre-fulfillment cancellation rate – יחס זה הוא למעשה מספר הביטולים לחלק לסה"כ מספר ההזמנות שיש לנו. יחס זה חייב להיות קטן (קטן ממש) מ 2.5 אחוז.**

**מה זה למעשה ? מצב זה הוא כאשר המוכר (לא הקונה) מבצע ביטול של רכישה. הדבר נובע בדרך כלל ממוצרים שהם FBM או בעיות מלאי. אמזון לא אוהב שהלקוחות שלו רוכשים ואז המוכר מבטל את הרכישה. שימו לב שמוצרים שהם ב Pending ומבוטלים על ידי הקונה (לא המוכר !) לא נספרים.**

**Late shipment rate – יחס בין מספר ההזמנות שהגיעו מאוחר ליחס המכירות הכולל. כאשר המלאי שלנו לא מתנהל דרך FBA, יחס זה זניח כי אמזון מנהלים את נושא המשלוח. עם זאת היחס קיים וצריך לעמוד על פחות מ 4 אחוז.**

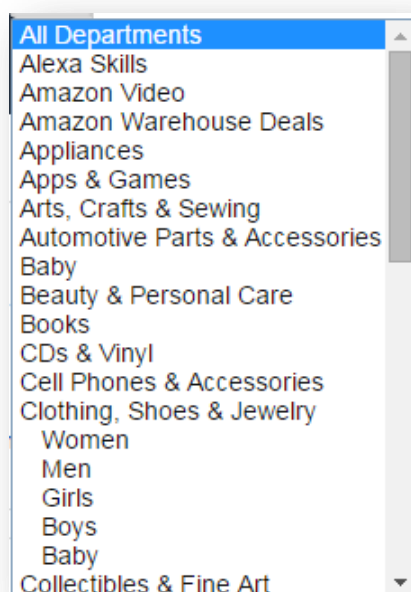
**טיפ: מכיוון שהקונה יכול להגיש בקשה של Claim a to z מספר שבועות אפילו לאחר תאריך הרכישה, המדד הטוב ביותר לדעת את מדד האיכות שלנו הוא לחכות לפחות כ 90 יום על מנת לדעת מהו המדד המדויק.**

**קטגוריות** היינו מרכיב חשוב. חשוב מאוד. אבל מוכרים רבים מתבלבלים ומשתמשים במונח הלא מתאים. נעשה קצת סדר.

כל מוצר באמזון שייך למחלקה – **Department** – זה המונח הנכון. ישנם מחלקות כגון: אלקטרוניקה, בגדים, ספרים, אומנות ועוד. אלו הם מחלקות ולא קטגוריות. אנחנו רואים את רשימת המחלקות השונות כבר בסרגל החיפוש של אמזון.

כל מוצר משוייך למחלקה אחת עם אוסף הכללים שלו. רגע. נעצור כאן! אוסף כללים משלו?

כן! בדיוק זה. לכל מחלקה יש אוסף כללים שחלים על כל המוצרים במחלקה הזו. החל מכללים על הליסט עצמו (למשל אורך של כותרת), מי יכול למכור במחלקה, האם יש צורך באישורים ועוד. אספר לכם סוד קטן...באמזון לכל מחלקה יש צוות משלו שאחראי על המחלקה ועל המוצרים שם. לכן הרבה פעמים מוכר עם כמה פריטים במחלקות שונות כאשר הוא פונה לתמיכה של אמזון, מקבל מענה מהר למוצר אחד בעוד במוצר השני יכולים לסחוב אותם...ולסחוב...ולסחוב...



לכל מוצר מעבר לשיוך למחלקה יש לו "**ענפי דפדוף** – **Browse Nodes**". אלו הם למעשי אותם ענפי חיפוש בהם המוצר מופיע. אבל שימו לב! לענפי החיפוש הללו יש ענף ראשי, שורש. רוב הפעמים שם הענף הראשי, השורש, יהיה זהה לשם המחלקה. עד אפריל 2016 ניתן היה לשייך מוצר לכמה ענפים ראשיים, אבל כיום ניתן לשייך מוצר לענף ראשי אחד בלבד.

ושוב, השיוך הוא לענף ראשי...לא למחלקה עצמה!

אמזון והמחלקה האחראית לשיוך המוצרים למחלקות ולענפי החיפוש ממספרים כל ענף ולכן בעת הקמה של מוצר ניתן לבחור את השיוך לענף המתאים גם לפי מספר Node Id.

חשוב בעת הקמה של מוצר לא **לדפדף** אלא **לחפש**. בעת הקמה של ליסט ישנה אפשרות מהסלר סנטרל לדפדף בקטגוריות או לחפש. במקרה שעושים חיפוש מתקבלים היררכיה של ענפים שלא תמיד מתקבלים באפשרות הראשונה (Browsing). רלוונטיות זה שם המשחק. חשוב מאוד שהמוצר שלכם יהיה בקטגוריה הנכונה. למה? כי אם אתם מוכרים מוצר למטבח שנמצא בקטגוריה של "קישוטים לבית" ולקוח הגיע בענפי הדפדוף לענף שבה אתם מופיעים, "קישוטים לבית", הקליק (**אמזון בקליק**) על המוצר שלכם, אבל לא קנה, יחס ההמרה משתנה. הטעות התחילה בשיוך הלא נכון. לכן חשוב מאוד לשייך את המוצר למחלקה ולענפים המתאימים ביותר.

אבל השיוך למחלקה ולענפים המתאימים משפיע גם על מילות המפתח. חייבת להיות הלימה בין מילות המפתח לקטגוריה. כן. יש דבר כזה. מילות המפתח בליסט עצמו צריכות להיות "קשורות" להיררכיה של הענפים. ההמלצה שלי היא להשתמש ב Browse Tree Guide (תרשמו בגוגל: amazon browse tree guide והלינק הראשון זה מה שאתם מחפשים). ה BTG למעשה מספק רשימה מפורטת ועדכנית של כל התתי מחלקות. מציאה של הענף המתאים למוצר שלכם היא קריטית. מאוד ! אבל לא רק זה. שימו לב לעמודת ה Query באקסל שתקבלו ! כן... אלו הם מילות המפתח (חלק מהם) שאמזון "רואה" ומשייך לענף.

| Files for Non-Media Categories |                                               |                                  |
|--------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------|
| Lite Templates                 | Inventory File Template                       | Browse Tree Guide                |
| Lite Automotive & Powersports* | Automotive & Powersports*                     | BTG                              |
| Lite Baby                      | Baby                                          | BTG                              |
| Lite Beauty*                   | Beauty*                                       | BTG                              |
| Lite Camera & Photo            | Camera & Photo                                | Use the Consumer Electronics BTG |
| Lite Cell Phones               | Cell Phones & Accessories (formerly Wireless) | BTG                              |

| A  |            | B                                                                                                 |
|----|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Node ID    | Node Path                                                                                         |
| 2  | 15690151   | Automotive                                                                                        |
| 3  | 15718271   | Automotive/Car Care                                                                               |
| 4  | 15718281   | Automotive/Car Care/Cleaning Kits                                                                 |
| 5  | 15718291   | Automotive/Car Care/Exterior Care                                                                 |
| 6  | 15718301   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes                                            |
| 7  | 15718311   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Chrome & Metal Polishes                    |
| 8  | 15718321   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Chrome & Metal Polishes/Chrome Polishes    |
| 9  | 15718331   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Chrome & Metal Polishes/Metal Polishes     |
| 10 | 15718341   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Pre-Wax Cleaners                           |
| 11 | 15718351   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Pre-Wax Cleaners/Bug & Sap Removers        |
| 12 | 2687745011 | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Pre-Wax Cleaners/Bug & Sap Removers/Bug Re |
| 13 | 2687746011 | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Pre-Wax Cleaners/Bug & Sap Removers/Sap Re |
| 14 | 15718361   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Pre-Wax Cleaners/Tar & Wax Removers        |
| 15 | 2687784011 | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Pre-Wax Cleaners/Tar & Wax Removers/Tar Re |
| 16 | 2687785011 | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Pre-Wax Cleaners/Tar & Wax Removers/Wax Re |
| 17 | 15718371   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Polishes & Waxes/Waxes                                      |
| 18 | 15718381   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Wash Equipment                                              |
| 19 | 15718391   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Wash Equipment/Applicators                                  |
| 20 | 15718401   | Automotive/Car Care/Exterior Care/Car Wash Equipment/Buckets                                      |

מעבר לזה, שיוך הקטגוריה משפיע גם על העמלה. קטגוריות שונות עמלות שונות ויש צורך לדעת על מנת למנוע את אפקט ההפתעה אחר כך. באתר של אמזון ניתן למצוא טבלה עדכנית לעמלות בתוכניות השונות על פי קטגוריות.

| Product Type                           | Amazon deducts the greater of the applicable referral fee percentage or applicable per-item minimum referral fee. See notes above.                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                      |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | Referral Fee Percentages                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Applicable Minimum Referral Fee (applied on a per-item basis unless otherwise noted) |
| 3D Printed Products                    | 12%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | --                                                                                   |
| Amazon Device Accessories              | 45%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | \$1.00                                                                               |
| Amazon Kindle                          | 15%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | --                                                                                   |
| Automotive & Powersports               | 12%, except 10% for tires and wheels products                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | \$1.00                                                                               |
| Baby Products (excluding Baby Apparel) | 15%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | \$1.00                                                                               |
| Beauty                                 | 15%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | \$1.00                                                                               |
| Books <sup>5</sup>                     | 15%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | --                                                                                   |
| Camera and Photo <sup>1</sup>          | 8%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | \$1.00                                                                               |
| Cell Phone Devices*                    | 8%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | --                                                                                   |
| Clothing & Accessories                 | 15%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | \$1.00                                                                               |
| Collectible Coins                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>15% for the portion of the item price and any gift wrap charges paid by the buyer, up to \$250;</li> <li>10% for any portion of the item price and any gift wrap charges paid by the buyer, greater than \$250 up to \$1,000; and</li> <li>6% for any portion of the item price and any gift wrap charges paid by the buyer, greater than \$1000</li> </ul> | \$1.00                                                                               |
| Consumer Electronics                   | 8%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | \$1.00                                                                               |

**בראנד גייטינג** או בשמו הלוועזי Brand Gating היינו מושג ישן/חדש שאמזון הכניס לאחרונה. המלחמה בזיופים הבלתי פוסקים והרצון להביא מוצרים איכותיים, בטיחותיים ומעל הכל שעומדים בקריטריוני האיכות של אמזון גרמו להם לסגור חלק מהקטגוריות. מי שרוצה למכור צריך לשלם "דמי כניסה" וכמובן שמוכרי ה PL פחות מרגישים את זה והדבר משפיע על כל מוכרי ה On-Line Arbitrage שמתלבשים על ליסטים קיימים. אבל מעבר לסגירה ולדמי הכניסה יש כאן שני דברים שחשוב להבין: 1. אמזון עשה, עושה וימשיך לעשות הכל על מנת לשמור על שמו ועל חווית הקניות של הלקוחות שלו. 2. הרבה פעמים ה"עשייה" הזו של אמזון, משפיעה עלינו על המוכרים. לטווח הקצר אנחנו נכנסים לפאניקה, אבל בהסתכלות לטווח ארוך, רואים שהעניין הוא רק לשם "לעשות סדר במדפים". וכמו במקרה זה. הרבה מוכרים התחילו לזייף ולהתלבש על מוצגים, החזרות רבות, תלונות ואז הגיעה הגזירה. רוצים למכור ברביות של דיסני? אקדחי נרף? ספקו הוכחות שיש לכם אישור לכך מהספק, שלמו "דמי כניסה" ועכשיו...רק עכשיו...תתחילו לסחור....

### Online Arbitrage



שיטת מסחר אשר רוכשים מוצר ב X ומוכרים אותו ב X + דלתא. הדלתא זה המרווח, האריבטראז והרווח שלנו (בניכוי עמלות). לדוגמא: קונים בובת ברבי ב ToysRus ארה"ב במחיר של \$4.99 ומוכרים אותה באמזון ב \$12.99. הרווח בין מחיר הקנייה למכירה הוא האריבטראז.

## פרגון

אם הגעתם עד כאן אז אתם מיוחדים. באמת. אמיתי. להיות סוחר באמזון או בכל פלטפורמה אחרת דורש אופי מסויים. זה דורש אומץ לקחת כסף (שלא תמיד יש), זה דורש אופי לחשוב, ללמוד, להיות בתחרות להתעסק בלי סוף. זה דורש אופי לעמוד בלחצים, לדעת להתמודד עם אכזבות. להתעסק עם אנשים בפלטפורמות שונות, בתרבויות שונות. זה דורש המון! אופי. ממש כך. זה דורש לעשות ויתורים ולעבוד בשעות לא שעות מול המחשב. לעבוד מול נותני שירותים (שהם גם בני אדם ולפעמים גם להם יש, מה לעשות, חוסר בסבלנות) וזה דורש ודורש ודורש...הרבה.

אבל אחד הדברים שראיתי לאורך כל הדרך אצל מוכרים רבים, זה חוסר פרגון...**לעצמכם** !

אז קוראים יקרים, פרגנו...לעצמכם. כי להיות סוחר או יבואן או יזם או להיות עצמאי דורש משהו שלהרבה אחרים אין. זה דורש אופי מיוחד !

אז אם הגעתם לשורות האלו, כנראה שיש לכם....ובגדול. תלמדו לפרגן לעצמכם !

ועכשיו...עצמו את העיניים, תנשמו עמוק עמוק עמוק....כי המסע הזה לא נגמר...הוא רק מתחיל!

