



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 1

עידן ה e-commerce



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

ואו. עולם המסחר עבר (ועדיין עובר) תהפוכות בשנים האחרונות. מי היה מאמין לפני מספר שנים שבלחיצת כפתור נוכל להזמין כל דבר מכל מקום בעולם ישירות אל פתח ביתנו. מי היה מאמין שנדבר אל מכשיר (Alexa) ונבקש ממנו להשמיע לנו את השיר האהוב עלינו או נשאל שאלה שמעניינת אותנו והמכשיר יענה וייתן לנו תשובה. העולם הטכנולוגי מתקדם בקצב מסחרר ועימו גם הקידמה. קידמה זו כוללת גם באופן גורף את הדרך שבה אנחנו הצרכנים קונים. אבל לא רק את הדרך אלא גם מה שאנחנו קונים ואיך אנחנו קונים. עידן חדש עידן של e-commerce.

אחד השחקנים החזקים בתחום הוא אמזון. מה שהתחיל כחנות ספרים בשנת 1994, הפך ד"י מהר בשנים האחרונות למעצמה, או מה שאחרים יכנו "מפלצת". אותה "מפלצת" עם קטלוג של מיליוני מוצרים אשר בלחיצת כפתור אפשר לקנות מכל מקום בעולם. כמעט. ביולי של 1994 בחור בשם ג'ף בזוס הקים את החברה ביחד עם הסמל המזוהה שלה: החיוך. אבל זה לא היה סתם חיוך, אלא חיוך מהאות a ל z כאשר מהאחורי הסמל עומד הסלוגן הבא:



We deliver anything and everything to anyone everywhere in the world

הסלוגן שג'ף הציג לעולם הוא לא סתם עוד סלוגן – הוא למעשה מכיל את כל האסטרטגיה העסקית של החברה (!) ואפשר לראות את זה היטב בשנים האחרונות. אנחנו נביא כל דבר (והשימוש ב anything ו everything הוא משמעותי באנגלית) לכל אחד בכל מקום בעולם. עם השנים החברה גדלה ורכשה עוד ועוד חברות, החל מZappos, אתר און-ליין למכירה של נעליים, Twitch, חברה אשר מספקת שירותי וידאו, חברה בסיס נתונים בשם Alexa ועוד חברות. רכישות אלו היו חלק מגוון מהלכים אשר העצים את אמזון והפך אותו למה שהוא היום.



Clash of the Titans – התנגשות הטיטאנים

אחת הטענות שלי היא שסוחר טוב, מעבר לידע טכני רחב, צריך להבין קצת את הלקוח או את העולם מסביב שבו הוא סוחר או שבה פועלת פלטפורמת המסחר שלו. נתבונן על אחת הרשתות הגדולות בארה"ב, Walmart.

רשת Walmart הוקמה בשנת 1962 והייתה למעשה החנות שמציעה **הכל** לצרכן האמריקאי. הרשת גדלה, התפתחה והצרכן האמריקאי שאוהב הכל גדול והכל במקום אחד, אהב (ועדיין אוהב) לקנות שם. נכון לשנת 2016 לרשת יש 11,666 סניפים ב-28 ארצות ברחבי העולם ובעיקר במדינות רבות בארה"ב. הרשת גם פועלת במדינות אחרות עם כגון: מקסיקו, יפן והודו.

רוב הפריסה של הרשת זה כמובן בארה"ב. לרשת יש 2.2 מיליון עובדים ונחשבת לרשת ה-Grocery (רשת שמוכרת מוצרי מזון) הגדולה בארה"ב שנסחרת גם בבורסה בארה"ב. וול-מארט הינה רשת רצינית, מכובדת עם שורשים עמוקים בתרבות האמריקאית וכמובן עם מערך שלם של שינוע, מחסנים, מרכז לוגיסטי ועוד.

"המאבק" בין רשת וול-מארט לבין אמזון התרחב מאוד בשנים האחרונות ובפרט בשנת 2016. בעוד אחת היא הרשת המובילה שכוללת חנויות פיזיות ומחסנים ומוגדרת כאחת הרשתות הגדולות בתחום ה-Brick and Mortar, השנייה היא מעצמה ובעלת הפלטפורמה הגדולה בעולם למסחר ה-On-Line. בשנים האחרונות השניים "נלחמים" אחד בשני החל מהורדות מחירים, יצירה של מועדון לקוחות וכניסה אגרסיבית לתחום המסחר האון-ליין.

רשת וול-מארט איחרה להפנים ורק בשנים האחרונות הבינה כי תנועת הקונים היא לכיוון הקנייה האינטרנטית. מה הם עשו? הכניסו השקיעו, בנו והקימו מערכת מסחר אינטרנטית שלמה.

ההבדל בין פלטפורמץ המכירה של אמזון לעומת וול-מארט היא בעוד אמזון מאפשרת תחרות בתוך הבית (מוכרי **Private Label**) ומאפשרת למוכרים להציע את אותו מוצר עם מגוון רחב של וריאציות, וול-מארט מגבילה ובודקת בקפדניות את איכות הסחורה ואת הוריאציות השונות.

בעוד Amazon מאפשרת אפילו להתחרות עם המותג שלה מה שמכונה **Battle inside the house**, וול-מארט כמעט ולא מאפשרת את זה. אמזון מספקת שירותי שילוח ללקוחות, יש לה מועדון שגדל מיום ליום (חברי הפריים) ומספקת שירותים וכלים לביצוע פרסום בתוך הפלטפורמה (PPC), וול-מארט עד שהשכילה להבין את זה, נשארה מאחור. הרבה מאחור..

קרוב הענקים הזה מתחולל גם בימים אלו, אמזון נלחמת חזק ומנסה בכל כוחה (יש כאלו שיגידו בשליש הכוח בלבד) להשתלט על תחום ה-Grocery ולהמשיך ולקחת חלק גדול מעוד מאותה עוגה שוול-מארט שולטת בה. היא עושה את זה על ידי הקמה של סופרמרקטים חכמים, דילים למשך לקוחות והקמה של המותג Amazon Fresh.



בכתבה שפורסמה במגזין Forbes בספטמבר 2016 נכתב כי "זה לא סוד שהחברות הגדולות כגון וולמארט וטרגט" מנסים stay relevant in an Amazon world, או בתרגום חופשי,

להיות רלוונטיים בעולם של אמזון. נראה כי המלחמה הזו, כמו ריב בין שכנים, כולנו יודעים איך זה מתחיל... אבל איך זה ייגמר. אף אחד (באמת אבל) לא יודע איך זה ייגמר !

Private Label – מה זה ?



מוצר אשר מיוצר בחברה / מפעל מסוים, אבל בפועל נמכר תחת שם או מותג של חברה אחרת. לדוגמא: מוכר באמזון מייצר מוצר אצל יצרן בסין, ארה"ב, הודו, הולנד, צ'כיה אבל בפועל מוכר אותו עם שם המותג שלו בחנות שלו באמזון או בכל פלטפורמת מסחר אחרת.

אנחנו "בעלי הבית"

פלטפורמת המסחר באמזון היא מדהימה. אם נחשוב על זה...

אנחנו (המוכרים) בוחרים מה למכור, מכוונים לאיזה קהל יעד, שולטים במחיר, בתיאור ובתמונות. אנחנו מנהלים את התמיכה בלקוחות שלנו עם יכולת לבדוק האם הם קונים, רק מקליקים ומסתכלים ומעל הכל מה הם חושבים (מה שידוע גם כביקורות). במילה אחת... אנחנו בעלי הבית של המוצר וכל מרכיביו. אז מה התפקיד של אמזון ? אמזון מעבר למתן פלטפורמה וכלים לעשות את, הוא מאפשר לנו להשתמש במחסנים שלו (על הדרך כמובן גוזר קופון) ודואג למשלוח וההגעה של המוצר, שלנו, עד הבית. נשמע פשוט למדי.

אז מה הבעיה, אם בכלל ? חוסר המחסומים. בגלל אותה קלות של פתיחת חשבון באמזון והיכולת למכור בפלטפורמה אני למעשה מתחרה (או יכול להתחרות) עם כמעט כל העולם. ולא רק זה... בדרך כלל התחרות היא עם השחקנים הגדולים הם אלו שיש להם "כיס עמוק". כיס עמוק לתחרות, שיווק ייצור, שינוע, רישום פטנטים ועוד. אבל עם זאת ולאור מה שנאמר כאן אני חושב (ויודע) שמגוון האפשרויות באמזון הוא ענק. היכולת למכור כמעט כל דבר ללקוחות מעל 200 מדינות הוא פשוט... מדהים !

גלגל ניהול עסק שכולל : תכנון, ביצוע, יישום, מסקנות, למידה וחוזר חלילה הוא אחד הדברים שלא נלמדים שם בחוץ. עסק באמזון מצריך למידה, למידה ולמידה. בתחום שכל יום יש שינויים והתפתחויות, אם אנחנו לא מודעים, אנחנו נשארים מאחור והמשמעות של להיות מאחור זה להפסיד. גם כסף וגם את החוויה (אני תמיד אומר לתלמידים שלי... חשוב... "להנות מהדרך"). אבל מעבר ללמידה גם אספקט של זמן והכלה. חייבים ללמוד, להכיל, להבין וליישם. הכל טוב ויפה, אבל צריך לעשות את זה, ולעשות את זה מהר. מאוד מהר. כי אם קמפיין שלכם עובד טוב מאוד או אם מתחרה שלכם יוצא ממלאי או אם יש שינוי טכנולוגי או שינוי שמגיע מצד של "עשה או לא תעשה", אנחנו חייבים להגיב. ראו רק את השינוי האחרון של הביקורות שנעשה ב 2016, או שינוי למוכרי eBay שנעשה ביום העצמאות האמריקאי (In god we Trust הם אומרים) – 4.7.2016 – יום שחור למוכרי ebay עם הגבלות על החשבון. מי הצליח ? אותם אלו שהחכימו ויישמו. יישמו את השינוי...ומהר.

המירוץ אחר ה"מוצר המנצח"

"וצא לי לדבר עם עשרות אנשים ביום אם לא מאות. הרוב הגדול מהם שואל "אתה תעזור לי לחפש את המוצר המנצח". קוראים יקרים... צר לי לאכזב אתכם אתם לא תמצאו אותו כי הוא לא קיים. אין דבר כזה מוצר מנצח (כמו שאין דבר כזה "עסק על אוטומט"). אז אם אין לנו מוצר מנצח מה בעצם יש לנו? יש לנו מוצר שמוכר. הגדרה קצת שונה אבל יותר נכונה. יש מוצרים שמוכרים הרבה מאוד, יש מוצרים שמוכרים הרבה, יש כאלו שמוכרים קצת ויש, כמו בכל עסק מוצרים שלא מוכרים כלל. אבל מה זה הרבה? או מה זה קצת? האם מכירה של 5 מוצרים ביום זה קצת? האם מכירה של 40 מוצרים זה קצת? או האם מכירה של 2400 ביום (זה לא טעות. ביום) (כמו שהיו ב Q4 לאחד הלקוחות שלי) זה קצת או אולי הרבה? אז קצת או הרבה זו מילה יחסית - כל אחד מפרש **קצת** אחרת.

אבל מעבר להביא מוצר מנצח, היום חשוב מאוד הוא **המותג**. ולא רק באמזון. היום בתחום מסחר ה e-Commerce, צריך מגוון רחב של מוצרים או סל של מוצרים, כי מה לעשות, ממוצר אחד, אפשר לעשות כסף, אבל לפנסיה לא תצאו ממנו. אם הבאתם כבר מוצר אחד אז אתם בעצם מבססים את כל העסק שלכם על אותו מוצר. אבל מה קורה כאשר כוחות השוק משתנים ומתחרה נכנס ומביא את אותו המוצר (או אפילו יותר טוב). או מה קורה כאשר יש שחיקה במחיר והמוצר שמכרתם לפני שנה

ב \$19.97 כאשר הוא נמכר ב \$14.97. שחיקה עצומה אם תעשו חשבון על אלפי יחידות. שלא לדבר על מקרה בו חוסמים לכם את המוצר, "מורידים" אותו לכמה ימים...הפסד אדיר של כסף. ראיתי את זה קורה לא פעם ולא פעמיים.

העולם מסביב

אבל פרט לאמזון מסביב יש עוד פלטפורמות שאפשר לסחור בהם. עוד פלטפורמות שחשוב, בהכרה בסיסית, להבין מה הם ומי הם. אז נעשה קצת סדר.

שופיפיי (*Shopify*) הוא פלטפורמה או למעשה סל של של פתרונות להקמה וניהול של חנות און-ליין. בשופיפיי למעשה ניתן לבצע הכל החל מסידור נראות המוצרים, מעקב אחר לקוחות, רכישות ועוד מגוון רחב של אופציות למוכר ללא כל צורך בידע טכני מעמיק. להבדיל מ WordPress או פלטפורמות אחרות, שופיפיי נחשבת מובילה בתחום עקב קלות השימוש והאינטגרציה שלה. וכזו, יש לה גם קהילת תמיכה ענפה. אבל לא לשכוח. שופיפיי רק פלטפורמה להקמה של חנות. כמו Wix, Wordpress ועוד רבים אחרים. האתגר האמיתי לאחר מכן הוא בהנגשה (=חשיפה) של החנות לקהל היעד המתאים (ובצורה כזו שהוא יקנה את המוצג שלכם). שופיפיי מזוהה כפלטפורמה טובה לשיטת מסחר של דרוף.

אטסי (*Etsy*) הייתה פלטפורמה מסחר אשר הוקמה בשנת 2005 ומאפשר למוכרים לפרסם את המוצרים שלהם עם דגש חזק מאוד על HandMade ועל מוצרי vintage. כיום באתר יש כ 40 מיליון מוצרים ו כ 2 מיליון מוכרים פעילים והיא אחת הפלטפורמות החזקות שמאפשרות חיפוש קנייה ומכירה

של פריטי עבודות יד, DIY (עשה זאת בעצמך) ועוד. אמזון מנסה להילחם באטסי והקימה לפני כשנתיים את הקטגוריה Amazon Handmade שהולכת וגדלה (בקצב קצת איטי) אבל הכיוון הוא ברור.

מרמלדה (*marmelada*) הישראלי (כבוד!) אשר הוקם בשנת 2011 היינה פלטפורמה אשר מאפשרת פתיחה של חנות למוכרים אשר רוצים להציג ולמכור את המוצרים שלהם לקונים מתחום מתחום העיצוב והיצירה העצמית. הפלטפורמה מאפשרת הקמה של חנות (בעברית) עם מגוון של כלים ידידותיים למשתמש, אפשרות חיפוש נוחה מאוד וכמובן...הכל בשפת האם שלנו.

אי-ביי (*Ebay*) אשר התחיל בשנת 1995 בשם AuctionWeb כמקום מסחר למכירות פומביות ועם השנים הפך למערכת מסחר ענקית, מאשר כיום למכור כמעט הכל. המערכת מאפשרת בנייה של חנות, קידום בעזרת שיטות שונות, Bidding ועוד. סוחרים רבים משתמשים במערכת כמסחר דרופ ישירות מול הספק או דרך מחסן ביניים.

DRIP SHIPPING – מה זה?



דרופ שיפינג היא שיטת מסחר אשר הסחורה למעשה לא מאוחסנת פיזית אצל המוכר. המוכר למעשה לא מחזיק מלאי ולא צריך להתעסק עם כל עליות השילוח, אחסון וניהול המלאי. המלאי מאוחסן במחסן אשר מספק שירותי אחסון שילוח ועוד (בשם המקצועי Fulfillment) ובעת ביצוע קנייה באתר האון-ליין של המוכר, מתבצע משלוח (DRIP) מהמחסן שמחזיק את הסחורה ללקוח.

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!

