

amazon

**CẨM NANG XUẤT KHẨU
THÔNG QUA
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VỚI AMAZON**



CẨM NANG XUẤT KHẨU THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VỚI AMAZON

I. GIỚI THIỆU

1. Giới thiệu về Amazon và Amazon Global Selling

Amazon thành lập vào tháng 7 năm 1994, trụ sở chính đặt tại Seattle, Hoa Kỳ, tập trung vào điện toán đám mây, truyền phát kỹ thuật số, trí tuệ nhân tạo và thương mại điện tử. Amazon được coi là một trong 4 công ty công nghệ lớn nhất toàn cầu (Big Four) cùng với Google, Apple và Facebook. Amazon là thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới, nhà cung cấp trợ lý AI và nền tảng điện toán đám mây được đo bằng doanh thu và vốn hóa thị trường. Amazon là công ty Internet lớn nhất tính theo doanh thu trên thế giới và là công ty tư nhân lớn thứ hai ở Hoa Kỳ, đồng thời là một trong những công ty có giá trị nhất thế giới.

Amazon Global Selling (Bán hàng toàn cầu Amazon) là chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp trên toàn thế giới phát triển kinh doanh toàn cầu, tiếp cận khách hàng toàn cầu của Amazon và xây dựng thương hiệu quốc tế. Thông qua chương trình Amazon Global Selling, những người bán thuộc nhiều loại hình và



quy mô có thể trực tiếp tiếp cận hơn 300 triệu tài khoản người mua, trong đó có hơn 200 triệu khách hàng Prime, và hơn 5 triệu khách hàng doanh nghiệp toàn cầu. Amazon sở hữu 18 Website trên các thị trường lớn như Bắc Mỹ, Châu Âu, Nhật, Ấn Độ,... Tính đến thời điểm hiện tại, Amazon đã có mặt ở 185 quốc gia và vùng lãnh thổ. Bán hàng toàn cầu Amazon đã và đang tận dụng tài nguyên toàn cầu của Amazon để giúp đỡ người bán nắm bắt kịp thời cơ hội trong thương mại điện tử xuyên quốc gia, phát triển nghiệp vụ xuất khẩu, mở rộng thị trường toàn cầu, và xây dựng thương hiệu quốc tế.

Hiện nay, Amazon mở cửa 14 mô hình thương mại điện tử trung gian (Marketplace) ở nước ngoài tới người bán Việt Nam, bao gồm: Mỹ, Canada, Mexico, Anh, Pháp, Đức, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Nhật Bản, Úc, Ấn Độ, Trung Đông và Singapore, thu hút một lượng lớn người bán tham gia.

Từ năm 2019, Amazon đã chính thức thành lập đội ngũ chuyên trách tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh nhằm cung cấp hỗ trợ tới người bán Việt Nam để họ bắt đầu kinh doanh trên các cửa hàng trực tuyến của Amazon. Bên cạnh đó, Amazon cũng không ngừng nỗ lực để nhanh chóng ra mắt các giải pháp tối ưu (như quy trình đăng ký tài khoản người bán hàng bằng ngôn ngữ địa phương, giải pháp hoàn thiện đơn hàng cho cả nhóm người bán hàng MFN và FBA) nhằm mục đích tăng cường hỗ trợ người bán hàng Việt Nam triển khai kinh doanh trên Amazon. Để thúc đẩy sự thành công của họ trên các cửa hàng trực tuyến của Amazon toàn cầu, Amazon sẽ tiếp tục cung cấp các sản phẩm và giải pháp tối ưu, bao gồm các công cụ cho người bán hàng, giải pháp hoàn thiện đơn hàng và dịch vụ logistics, các giải pháp bán hàng và xây dựng thương hiệu,...

2. Các thị trường quốc tế tiềm năng cho nhà bán hàng Việt Nam

2.1. Thị trường Bắc Mỹ

Amazon là trang thương mại điện tử hàng đầu ở cả 3 quốc gia Bắc Mỹ (Hoa Kỳ, Canada, Mexico). Tổng doanh số thương mại điện tử dự kiến ở khu vực Bắc Mỹ vào năm 2022 vào khoảng trên 1000 tỷ USD. Lượng truy cập trang thương mại điện tử Amazon.com khổng lồ với khoảng trên 2 tỷ lượt truy cập mỗi tháng.

Thị trường Hoa Kỳ:

- Nền kinh tế với quy mô khổng lồ, sôi động, và tăng trưởng ổn định;
- Thương mại điện tử (TMĐT) phát triển mạnh mẽ và Amazon là thương hiệu đi đầu;
- Dân số đông, 333 triệu người (2022), văn hóa đa dạng, bốn mùa rõ rệt, nhu cầu cũng đa dạng;
- Doanh số thương mại điện tử (năm 2018): 587 tỷ USD;
- Amazon đứng đầu tiên trong Top 10 Website được yêu thích nhất tại Hoa Kỳ;
- Trong lĩnh vực thương mại điện tử năm 2017, Amazon chiếm 28% trên tổng doanh số bán hàng thương mại điện tử của Hoa Kỳ;
- 3. 75% các gia đình trung lưu đều là thành viên Prime và trung bình mỗi năm họ chi tới 1.400 đô USD trên Amazon.com;
- Dân số đông, thu nhập cao, nền văn hóa đa dạng, môi trường khí hậu bốn mùa phân hóa rõ ràng. Là thị trường "màu mỡ" với ngành thương mại điện tử, dịch vụ marketing vẫn đang phát triển nhanh.

Thị trường Canada:

- Kinh tế phát triển với nhiều cơ hội phát triển tiềm năng trong TMĐT;
- Vị trí địa lý, thói quen tiêu dùng tương tự Mỹ, giảm khó khăn khi vận hành;
- Đất rộng người thưa, yêu cầu về dịch vụ hoàn thiện đơn hàng cao;
- Dân số khoảng 38,5 triệu người (2022);
- Doanh số thương mại điện tử (năm 2018): 24 tỷ USD;

- Thời trang là danh mục được ưa thích nhất, tổng doanh thu ước đạt 10,14 tỷ USD; Điện tử & Truyền thông, ước đạt 7,61 tỷ USD;
- Người tiêu dùng coi trọng việc bảo vệ môi trường, quan tâm đến thực phẩm hữu cơ, sạch và tốt cho sức khỏe;
- Có một bộ phận người sử dụng tiếng Pháp, nhưng người bán có thể sử dụng tiếng Anh để tạo thông tin sản phẩm, công cụ phiên dịch của Amazon sẽ tự động chuyển thành giao diện tiếng Pháp;
- Văn hóa, mức độ phát triển kinh tế và xã hội của Canada có nhiều nét tương đồng với Mỹ.

Thị trường Mexico

- Nền kinh tế còn khiêm tốn nhưng tốc độ tăng trưởng nhanh, tiềm năng phát triển TMĐT dồi dào;
- Sản phẩm bán chạy hay mua sắm có tính thời vụ tương tự Mỹ;
- Dân số đông, khoảng 132 triệu người (2022), trẻ, thích sự mới mẻ và chú trọng chất lượng sản phẩm;
- Doanh số thương mại điện tử (năm 2018): 15 tỷ USD;
- Amazon là trang web bán hàng trực tuyến được ưa thích nhất, có lượng truy cập 11,5 triệu lượt/tháng;
- Áp lực cạnh tranh của Amazon Mexico khá thấp, người bán Việt Nam có nhiều cơ hội phát triển;
- Người tiêu dùng đang dần ưa chuộng các sản phẩm có phần mô tả là tiếng Tây Ban Nha;
- Sản phẩm chất lượng tốt giá thành hợp lý là một trong những tiêu chí mà người tiêu dùng coi trọng;
- Người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi quan niệm tiêu dùng trước/thanh toán trả góp sau.

2.2 Thị trường châu Âu

Châu Âu là khu vực có nền kinh tế phát triển nhất thế giới, hiện nay Amazon đã phủ sóng 8 Marketplace với hơn 28 trung tâm hoàn thiện đơn hàng. Sau khi mở tài khoản tại Marketplace Châu Âu, bạn có thể tiến hành kinh doanh tại 6 quốc gia chỉ với 1 tài khoản, vô cùng tiện lợi.

Thị trường Anh

Anh là một quốc gia trọng điểm về thương mại, vừa là trung tâm tài chính thế giới, vừa đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế 5 tỉ đô ở Tây Âu. Nền tảng cơ sở hạ tầng thương mại điện tử phát triển đã thúc đẩy doanh số bán hàng thương mại điện tử tăng trưởng nhanh chóng chỉ trong vài năm vận hành.

Vào cuối năm 2019, doanh số bán hàng thương mại điện tử B2C của Anh đã vượt mức 200 tỷ Euro, tăng 14,6% so với năm trước, đánh dấu mức tăng trưởng cao nhất trong các năm gần đây.

Năm 2019, doanh số từ thương mại điện tử chiếm 22,3% trên tổng doanh số ngành bán lẻ, tỷ trọng này ở Anh cao gấp đôi so với mức trung bình của các nước Châu Âu khác. Hiện nay, tỷ lệ thâm nhập thị trường và tỷ trọng doanh số bán hàng từ thương mại điện tử trong ngành bán lẻ tại Anh là cao nhất thế giới, vượt qua cả hai thị trường lớn như Mỹ và Trung Quốc.



Ước tính tới năm 2021, doanh số thương mại điện tử của Anh sẽ lần đầu tiên vượt mức 1/4, tới năm 2023 sẽ đạt 27,9%. Amazon đang nằm ở vị trí dẫn đầu trong ngành thương mại điện tử tại Anh, năm 2018, thị phần của Amazon trong ngành thương mại điện tử Anh là 28,8% và năm 2019 đã tăng lên 30,1%.

Anh là một trong những quốc gia có tỷ lệ phổ cập Internet (95%) và tỷ lệ người dùng thương mại điện tử (87%) cao nhất nhì thế giới. Mặc dù dân số chỉ có 66 triệu người, ít hơn nhiều so với Mỹ, nhưng mức chi tiêu hàng năm của người tiêu dùng thương mại điện tử Anh rất cao, cao hơn nhiều so với Mỹ hay các quốc gia Châu Âu khác. Năm 2015, chi tiêu mua sắm trực tuyến trung bình của người dùng thương mại điện tử ở Anh là 2.515 Euro, năm 2018 đã đạt 3.254 Euro, năm 2019 chi tiêu bình quân là 3.620 Euro. Trên các trang Web thương mại điện tử của Anh, hàng may mặc và thể thao chiếm hơn 70% thị phần, đứng ở vị trí thứ nhất; đồ gia dụng, đồ chơi, v.v. chiếm vị trí thứ hai; các sản phẩm du lịch và nghỉ dưỡng xếp thứ ba. Tóm tắt thị trường Anh:

- Quy mô kinh doanh thương mại điện tử lớn thứ 3 thế giới nhưng chi tiêu bình quân vượt Mỹ và các quốc gia Châu Âu khác ;
- Người tiêu dùng sẵn sàng thử sản phẩm mới, yêu cầu cao về giá cả cũng như chất lượng;
- Quan tâm đến ngành hàng may mặc, yêu cầu cao về nội thất và không gian nhà cửa;
- Tiêu chuẩn cao về trải nghiệm mua sắm trực tuyến, chú trọng dịch vụ hoàn thiện đơn hàng.

Thị trường Pháp

Nước Pháp thuộc Tây Âu, với diện tích 552.000 km vuông, tổng dân số đạt hơn 67 triệu người (2021, WB). Pháp có nền kinh tế phát triển và là một trong những quốc gia trọng yếu của Liên minh châu Âu. Đây cũng là một trong những quốc gia tiêu dùng lớn của Châu Âu, cũng là thị trường quan trọng với ngành thương mại điện tử. Ngành bán lẻ thương mại điện tử tại Pháp trong năm 2018 hoạt động rất sôi nổi, doanh số thương mại điện tử tăng 13,4%, đạt 92,6 tỷ Euro. Trong năm 2019, lần đầu tiên vượt 100 tỷ Euro (khoảng 123,5 tỷ USD). Doanh số tiêu thụ thiết bị di động cũng tăng 22%.

Tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử ở Pháp cuối năm 2018 đạt 75%. So với Anh và các quốc gia phát triển khác trong Liên minh Châu Âu (như Đức), tỷ lệ phổ cập Internet và thâm nhập thương mại điện tử của Pháp tương đối thấp. Với sự đầu tư không ngừng của Chính phủ Pháp vào Internet, tỷ lệ phổ cập Internet (đặc biệt là ở các vùng nông thôn) cũng không ngừng tăng, đây là một trong những nguyên nhân thúc đẩy thương mại điện tử bùng nổ tại Pháp. Năm 2016, tỷ lệ phổ cập Internet tại Pháp tăng 1,54%, năm 2017 tăng 0,4% và năm 2018 có tốc độ tăng trưởng là 1,51%. Tháng 8 năm 2000, Amazon tiến vào thị trường Pháp, và hiện đang là Website thương mại điện tử lớn nhất tại quốc gia này.

Năm 2018, mức chi tiêu mua sắm trực tuyến bình quân đầu người ở Pháp là khoảng 2.126 Euro mỗi năm và năm 2019 đã tăng lên 2.346 Euro. Thời trang, ẩm thực và nghệ thuật của Pháp nổi tiếng khắp thế giới. Dưới sức ảnh hưởng này, người Pháp có lòng tự tôn và tinh thần dân tộc mạnh mẽ, đồng thời, cũng sùng bái sự tự do và cá tính, họ không bị ám ảnh bởi hàng xa xỉ mà chú trọng đến thiết kế, thẩm mỹ, xu hướng trào lưu và cách sử dụng.

Hơn 20% sức mua trên thương mại điện tử hàng năm của Pháp thường rơi vào các kỳ nghỉ lễ. Việc mua sắm của người tiêu dùng Pháp có tính thời vụ mạnh mẽ, chịu ảnh hưởng lớn từ các ngày lễ quan trọng. Các mặt hàng mua sắm chủ yếu là thời trang, điện tử & truyền thông, thực phẩm & chăm sóc cá nhân, đồ gia dụng & đồ điện, đồ chơi và một số sản phẩm DIY v.v... So quốc gia lâu đời như Anh (thị trường đã bước vào giai đoạn trưởng thành), mua sắm trực tuyến xuyên quốc gia tại Pháp đang thuộc giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ. Do đó, người tiêu dùng vẫn có nhu cầu lớn đối với các mặt hàng cao cấp truyền thống của Việt Nam như điện tử 3C và thời trang v.v.; hay các “mặt hàng mới nổi” như sản phẩm sức khỏe & sắc đẹp, phụ tùng ô tô v.v.

Tóm tắt thị trường Pháp:

- So với các quốc gia như Anh, Mỹ, thương mại điện tử Pháp thuộc giai đoạn phát triển;
- Ngành thời trang, đồ chơi và game đạt doanh số lớn nhất;

- Sức mua có tính thời vụ cao, Quý 4 (đặc biệt là Black Friday) là thời điểm vô cùng quan trọng.

Thị trường Đức

Đức nằm ở Trung Tây Âu, với dân số khoảng 84 triệu người (2022) và là quốc gia có dân số đông nhất trong Liên minh Châu Âu. Hơn nữa, Đức là quốc gia đông dân nhập cư, hơn 12 triệu người, chiếm khoảng 5% trong tổng số 244 triệu dân nhập cư trên toàn thế giới, xếp vị trí thứ 2. Đức có nền kinh tế phát triển mạnh, là nước xuất khẩu lớn thứ ba trên thế giới và cũng là nền kinh tế lớn nhất ở Châu Âu. Tỷ lệ phủ sóng Internet khoảng 83%, GDP bình quân đầu người lên đến 46.300 USD³ và người tiêu dùng trực tuyến đạt khoảng 52 triệu, là quốc gia có số lượng người dùng Internet cao nhất ở Châu Âu. Do dân số đông, cơ sở hạ tầng hoàn thiện, mức sống cao nên Đức đã trở thành cường quốc về thương mại điện tử.



Giống như nhiều quốc gia khác, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử bán lẻ ở Đức vượt xa các cửa hàng truyền thống. Theo báo cáo từ công ty nghiên cứu thị trường GfK vào tháng 2 năm 2019, tổng doanh thu bán lẻ của cửa hàng thực tại Đức năm 2019 đạt 423,1 tỷ Euro (499,3 tỷ

USD), tăng 3,4 tỷ Euro (4 tỷ USD) so với năm trước, tăng trưởng 0,8%. So với đó, doanh số bán lẻ thương mại điện tử của Đức tăng 9,1% trong năm 2018, đạt 98 tỷ Euro (116 tỷ USD), vượt qua Pháp và chỉ đứng sau Anh.

Động cơ tăng trưởng thương mại điện tử của Đức đến từ 2 phương diện. Một là mức chi tiêu trung bình của trên thương mại điện tử của người tiêu dùng đang tăng lên, năm 2018, mức chi tiêu này cao hơn năm trước 7%. Yếu tố còn lại đến từ sự gia tăng số lượng người dùng mới trên thương mại điện tử, số lượng người mua trong độ tuổi 60 trở lên đang tăng mạnh (11%). Trong ngành thương mại điện tử tại Đức, Amazon là công ty dẫn đầu, với thị phần kinh doanh chiếm 28,7% trong tổng doanh số thương mại điện tử, xếp vị trí thứ nhất. Để gia nhập thị trường thương mại điện tử Đức, bạn nên tận dụng những lợi thế của Amazon và Amazon FBA để tăng thêm lưu lượng truy cập.

Vào năm 2017, người tiêu dùng trực tuyến ở Đức đã chi trung bình 1.515 Euro trên các trang Web thương mại điện tử. Thống kê cho thấy 47% người mua sắm online tại Đức thích mua sách, phim, nhạc và game, 43% mua quần áo và 41% mua đồ điện tử tiêu dùng. Đáng chú ý, trong năm 2017 61% người tiêu dùng tại Đức cho biết họ đã mua online ít nhất 1 quyển sách 2 trên thiết bị di động.

Người Đức rất cẩn thận, yêu cầu chất lượng sản phẩm cao, tỷ lệ trả hàng tại đây thường cao hơn so với nhiều quốc gia Châu Âu khác. Điều này không phải vì người Đức khó tính, mà do những quy định quản lý chặt chẽ về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Một nguyên nhân nữa đến từ hành vi tiêu dùng, có người thích mua cùng một sản phẩm với nhiều màu và kích cỡ khác nhau, rồi sau khi thử họ thấy không có nhu cầu sẽ yêu cầu trả lại hàng. Vì vậy, nếu quyết tâm muốn tiến vào thị trường Đức, nhất định bạn phải tra chuốt Product Detail Page (trang chi tiết sản phẩm), giá cả cũng như chính sách trả hàng. Có sẵn một địa chỉ trả hàng tại Đức là vô cùng quan trọng, nó không chỉ giúp tăng lượng khách hàng tiềm năng, mà còn kiểm soát chi phí trả hàng.

Tóm tắt thị trường Đức:

- Quốc gia có nền kinh tế đứng đầu Châu Âu, ngành thương mại điện tử chỉ xếp sau Anh, có nhiều cơ hội phát triển;
- Chú trọng mô tả sản phẩm chi tiết;
- Yêu cầu cao về dịch vụ hoàn thiện đơn hàng và dịch vụ khác.

Thị trường Ý

Ý là một trong bốn nền kinh tế lớn nhất châu Âu, với GDP năm 2018 là 2071.4 tỷ USD, đứng thứ bảy trên thế giới, sau Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Đức, Anh và Pháp. GDP bình quân đầu người xấp xỉ 34.238 USD. Tuy nhiên, Ý có sự chênh lệch kinh tế lớn giữa các vùng trong cả nước, đặc biệt là chênh lệch giữa Bắc và Nam Ý rất rõ rệt. Doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm 98% trở lên, được gọi là “Đất nước của doanh nghiệp vừa và nhỏ”. Dân số của nước Ý khoảng 60 triệu người (2022); GDP bình quân đầu người khoảng trên 34 ngàn USD, và số lượng người mua sắm trực tuyến chiếm khoảng 34%.



Dưới đà tăng trưởng của Internet, những năm gần đây thương mại điện tử cũng phát triển mạnh mẽ. Năm 2018, tăng trưởng thương mại điện tử của Ý đạt mức cao kỷ lục, và đã trở thành một trong các quốc gia hoạt động thương mại điện tử sôi nổi và có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất. Năm 2017, giá trị thương mại điện tử ở Ý là 21,7 tỷ Euro, tăng 17,33% so với năm 2016 và tiếp

tục tăng lên 23,1 tỷ vào năm 2018. Mặc dù GDP tại Ý bằng 75% của Anh, tuy nhiên doanh thu thương mại điện tử của Ý thấp hơn nhiều so với Anh, nhưng đây là thị trường có tiềm năng rất lớn. Năm 2010 Amazon bắt đầu gia nhập thị trường Ý, năm 2011 bắt đầu triển khai chương trình dịch vụ thành viên Prime dành cho khách hàng

ở Ý. Hiện nay, Amazon đã trở thành 1 trong những sàn thương mại điện tử có tiếng nhất của Ý.

Ý thuộc phía Nam Châu Âu, thường chú trọng vào tiết kiệm, sùng bái thời trang và rất quan tâm tới sự hưởng thụ trong cuộc sống. Theo báo cáo từ Cuponation, điểm giống nhau giữa năm 2016 và 2017 là doanh thu từ ngành hàng thời trang và phụ kiện chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu ngày Black Friday, khoảng 39%, theo sau là sản phẩm điện tử, chiếm 17%, sản phẩm sức khỏe và sắc đẹp chiếm 6%, sách, âm nhạc, game và du lịch lần lượt chiếm 5%. Năm 2016 Netcomm (Hiệp hội thương mại điện tử Ý) đã tổng kết ba ngành hàng bán chạy nhất trong thương mại điện tử, lần lượt là thời trang, đồ dùng gia dụng và các sản phẩm khoa học kỹ thuật như điện thoại, máy tính v.v

Báo cáo từ Quỹ thương mại điện tử Châu Âu (Ecommerce Foundation) chỉ ra, người tiêu dùng Ý quan tâm nhất về miễn phí vận chuyển hay chi phí giao hàng, khác với người tiêu dùng Anh và Đức, họ chấp nhận thời gian giao hàng dài hơn để có chi phí vận chuyển thấp. Trên các phương diện khác, người tiêu dùng Ý cũng chú trọng: Miễn phí trả hàng (91%), mô tả chi tiết sản phẩm (90%), không có chi phí phát sinh (90%). Ngoài ra, người tiêu dùng Ý cũng ưa thích mô tả sản phẩm bằng tiếng Ý, đặc biệt họ rất quan tâm đến uy tín của các cửa hàng trực tuyến, và có xu hướng chọn các cửa hàng có đánh giá cao trên Website.

Tóm tắt thị trường Ý:

- Kinh tế phát triển, nhưng tỷ lệ thâm nhập cũng như doanh thu thương mại điện tử còn thấp, tiềm năng lớn;
- Thời trang, đồ dùng gia dụng, sản phẩm điện tử, sản phẩm sức khỏe và sắc đẹp được ưa chuộng nhất;
- Chú trọng chi phí vận chuyển.

Thị trường Tây Ban Nha

Tây Ban Nha nằm trên bán đảo Iberia phía Tây Nam Châu Âu, là một trong những quốc gia trọng yếu của Nam Âu. Năm 2018, GDP quốc gia đạt khoảng 1,43 nghìn tỷ USD, dân số xấp xỉ 47,5 triệu người (2022) và GDP bình quân đầu người khoảng 30.5021 USD. Tỷ lệ phủ cập Internet khoảng 85% và tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử khoảng 63%, vẫn còn thấp so với các quốc gia hàng đầu như Anh. Năm 2018, giá trị quy mô bán hàng thương mại điện tử của Tây Ban Nha đạt 27,96 tỷ Euro, tăng 17% so với năm 2017. Trong ngành thương mại điện tử tại Tây Ban Nha, Amazon chiếm một vị thế rất lớn, với lượt truy cập hàng tháng vượt xa các đối thủ khác.

Người tiêu dùng thương mại điện tử của Tây Ban Nha năm 2019 đã chi tiêu trung bình 1.304 Euro cho mua sắm trực tuyến, cao hơn gần 200 Euro so với năm 2018. Theo tìm hiểu, người tiêu dùng Tây Ban Nha rất yêu thích mua sắm trực tuyến, chủ

yếu là do có thể hưởng được dịch vụ giao hàng tận nhà, nguyên nhân khác là có thể mua hàng 24/7 và giá sản phẩm mua online thường rẻ hơn.

Tóm tắt thị trường Tây Ban Nha:

- Tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử thấp, tiềm năng phát triển lớn;
- Thích sản phẩm có giá thành cạnh tranh, nhu cầu lớn về thời trang, đồ dùng dã ngoại;
- Có 437 triệu người trên thế giới nói tiếng Tây Ban Nha như tiếng mẹ đẻ, và thương mại điện tử tại thị trường Tây Ban Nha có thể tiếp cận tới họ.

Thị trường Hà Lan

Người Hà Lan là một trong nhóm người thích công nghệ nhất ở Châu Âu với dân số là hơn 17 triệu người (2022) và doanh số bán hàng trực tuyến năm 2018 đạt 23,7 tỷ Euro. Trung bình một người Hà Lan sẽ chi 1.400 Euro cho mua sắm trực tuyến, cao hơn 273% so với Ý và hơn Tây Ban Nha 138%. Ngoài ra, người tiêu dùng Hà Lan thích các sản phẩm được miễn phí vận chuyển, đa số các gian hàng trực tuyến tại Hà Lan đều cung cấp dịch vụ vận chuyển miễn phí cho người tiêu dùng. Người bán có thể xem xét cung cấp các sản phẩm miễn phí vận chuyển cho người mua tại đây để tăng tính hấp dẫn.

Ngày 15 tháng 1 năm 2020, Amazon chính thức tuyên bố Marketplace Hà Lan đã mở cửa cho người bán quốc tế đăng ký tham gia. Các danh mục sản phẩm trên Marketplace Amazon của Hà Lan bao gồm điện tử kỹ thuật số, máy tính, thể thao ngoài trời, công cụ, đồ chơi, đồ dùng gia dụng và bếp, đồ dùng trang điểm cá nhân, quần áo và giày dép, v.v... Đối với người tiêu dùng tại Amazon Marketplace Hà Lan, nếu giá trị đơn đặt hàng các sản phẩm FBA trên 20 Euro thì có thể miễn phí vận chuyển cũng như dịch vụ giao hàng ngay. Đối với các thành viên Prime tại Hà Lan, không cần chi trả mức giá tối thiểu cũng có thể hưởng dịch vụ vận chuyển miễn phí và giao hàng ngay với hàng triệu sản phẩm. Năm 2017, Amazon đã triển khai chương trình thành viên Prime tại Hà Lan, đồng thời cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng và miễn phí với hàng triệu sản phẩm cho các thành viên này.

Tóm tắt thị trường Hà Lan:

- Chỉ tiêu bình quân đầu người cho thương mại điện tử cao, khoảng 1.400 Euro/năm;
- Năng lực cung cấp dịch vụ Amazon FBA tốt;
- Năm 2020 mở cửa thị trường Hà Lan với người bán Việt Nam, mở ra nhiều cơ hội lớn.

3. Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA): Giải pháp giao nhận và chăm sóc khách hàng toàn cầu

Bạn chỉ việc bán hàng trên Amazon, phần giao hàng hãy để chúng tôi xử lý. Amazon có một trong những mạng lưới hoàn thiện đơn hàng tiên tiến nhất trên thế giới. Với dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA), bạn có thể lưu trữ hàng

hoá trong các trung tâm của Amazon, chúng tôi sẽ lấy hàng, đóng gói, vận chuyển và cung cấp dịch vụ này cho khách hàng mua sản phẩm. Dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA) có thể giúp bạn mở rộng quy mô kinh doanh và tiếp cận nhiều khách hàng hơn. Các bước thực hiện như sau:

Bước 1

Thiết lập FBA

Tạo tài khoản bán hàng trên Amazon của bạn và đăng nhập vào Seller Central để tạo lô hàng FBA

Bước 2

Tạo thông tin đăng tải sản phẩm

Khi bạn đã thêm sản phẩm vào danh mục trên Amazon, hãy chọn sản phẩm tương ứng cho lô hàng FBA

Bước 3

Chuẩn bị sản phẩm

Chuẩn bị sản phẩm của bạn để đảm bảo việc vận chuyển an toàn đến trung tâm hoàn thiện đơn hàng. Amazon sẽ hướng dẫn bạn về việc đóng gói cũng như các yêu cầu vận chuyển và tuyến đường.

Bước 4

Gửi sản phẩm của bạn đến Amazon

Lập một kế hoạch vận chuyển, in nhãn mã số lô hàng của Amazon và gửi lô hàng của bạn đến các trung tâm hoàn thiện đơn hàng

Lợi ích của dịch vụ FBA

FBA hỗ trợ seller từ khâu đóng gói đến khâu vận chuyển giúp doanh nghiệp có cơ hội mở rộng thị trường nhanh chóng. Hỗ trợ doanh nghiệp quản lý hàng tồn kho với dịch vụ kho bãi.

Sản phẩm của bạn sẽ đủ điều kiện để được hưởng đặc quyền Giao hàng MIỄN PHÍ trong hai ngày của Amazon Prime, MIỄN PHÍ vận chuyển và nhiều hơn thế nữa. Giao hàng miễn phí trong hai ngày là dịch vụ được các thành viên Prime ưa thích. Người mua hàng tại Amazon.com sẽ được giao các đơn hàng đủ điều kiện không mất phí. Sản phẩm FBA mà bạn đăng tải cũng sẽ đủ điều kiện để được miễn phí vận chuyển. Các thông tin đăng tải FBA đủ điều kiện sẽ được hiển thị với biểu

tượng Prime, để khách hàng biết rằng sản phẩm này được Amazon xử lý việc đóng gói, giao hàng, dịch vụ khách hàng, và xử lý trả hàng.

Các trung tâm hoàn thiện đơn hàng được xây dựng cho mục đích trữ hàng lưu kho của bạn và Amazon không giới hạn số lượng sản phẩm mà bạn có thể gửi. Chúng tôi xử lý các chi tiết, giúp bạn tiết kiệm thời gian để bạn có thể tập trung vào công việc kinh doanh của mình. Các dịch vụ đặc biệt của FBA có thể giúp bạn phát triển doanh nghiệp mà không cần đầu tư thêm vào vốn hoặc nhân sự:

- FBA Small and Light: Giảm chi phí hoàn thiện cho hàng lưu kho FBA chi phí thấp, nhỏ và nhẹ.
- Đăng ký & Lưu sản phẩm bằng FBA: Giảm giá cho các sản phẩm FBA đủ điều kiện cho khách quen.
- FBA Pan-EU: Giao hàng nhanh chóng ở các nước Châu Âu đủ điều kiện.
- Xuất khẩu FBA: Mở rộng miễn phí hoạt động kinh doanh FBA của bạn đến hơn 100 quốc gia - trừ việc bán hàng quốc tế phức tạp.
- Hoàn thiện đơn hàng đa kênh (MCF): Bán hàng từ trang thương mại điện tử của bạn hoặc bên thứ ba, Amazon sẽ lấy hàng, đóng gói và vận chuyển đến người mua hàng của bạn.

4. Cơ hội xây dựng thương hiệu toàn cầu với Amazon

Khi mới bắt đầu kinh doanh thương mại điện tử xuyên quốc gia, có thể bạn chưa có thương hiệu hay có nhưng không phải thương hiệu quốc tế, cũng không có nền tảng khách hàng riêng, lúc này thử thách lớn nhất đang chờ đợi là làm thế nào để khiến người tiêu dùng tin tưởng, và thu hút nhiều người tiêu dùng tìm đến mình hơn. Với hai phương diện này, lợi thế của Amazon vô cùng nổi trội.

Amazon là Website thương mại điện tử được ưu chuộng tại rất nhiều quốc gia, tham gia Website Amazon càng dễ dàng chiếm được lòng tin người tiêu dùng. Tạp chí STORES

Magazine trực thuộc Liên đoàn Bán lẻ quốc gia Mỹ đã công bố báo cáo (Top 50 được ưa chuộng) về bảng xếp hạng trang Web thương mại điện tử được người tiêu dùng Mỹ ủng hộ nhất năm, và Amazon vinh dự đứng đầu tiên. Tại Đức, một cuộc khảo sát chung của công ty nghiên cứu thị trường Innofact và EY-Parthenon cho thấy, Amazon đứng đầu với tỷ lệ ủng hộ là 26%². Trên phương diện lượng tiếp cận, tới ngày nay Amazon đã giao và nhận hàng hóa trên 185 quốc gia và vùng lãnh thổ, phủ sóng tới hơn 300 triệu khách hàng quốc tế. Ở nhiều quốc gia, thứ hạng lưu lượng truy cập của Amazon rất cao, việc tham gia Bán hàng toàn cầu Amazon đồng nghĩa với việc có thể trực tiếp sở hữu lượng truy cập dồi dào này.



Đem lại lượng khách hàng khổng lồ: Với Amazon Global Selling, người bán hàng có thể tiếp cận được đến khách hàng một cách dễ dàng (khoảng 300 triệu tài khoản người mua hàng). Họ còn hứa hẹn sẽ tiếp tục đồng hành để hỗ trợ người Việt kinh doanh trên Amazon, cùng người Việt đưa các sản phẩm “Made in Vietnam” ra đến thị trường quốc tế.

Tận dụng các thời điểm để đem lại doanh thu: Các doanh nghiệp bán hàng trên Amazon sẽ có cơ hội tiếp cận với hơn 300 triệu khách hàng trên toàn thế giới. Với đầu ra “khủng” như vậy, chắc chắn sẽ mang đến nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, đặc biệt là về lợi nhuận

Các doanh nghiệp bán hàng trên Amazon sẽ có cơ hội tiếp cận với hơn 300 triệu khách hàng trên toàn thế giới. Với đầu ra “khủng” như vậy, chắc chắn sẽ mang đến nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, đặc biệt là về lợi nhuận, cùng người Việt đưa cá vị thế thương hiệu được khẳng định. Lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp với các đối thủ kinh doanh cùng mặt hàng cũng cao hơn.

II. GIỚI THIỆU VỀ CÁC NGÀNH HÀNG TRÊN AMAZON

1. Giới thiệu về hệ thống phân ngành trên Amazon

Có 12 triệu mặt hàng được bày bán trên Amazon.com. Con số khổng lồ đó khiến không ít các doanh nghiệp nghĩ rằng: Bất kỳ sản phẩm nào cũng có thể kinh doanh thành công trên Amazon. Nhưng thực tế, việc chọn sản phẩm bán trên Amazon không đơn giản là thích gì bán đó, nó cần có kế hoạch rõ ràng, mà quan trọng hơn: Cần tiến hành nghiên cứu sản phẩm để tìm ra các mặt hàng Việt Nam bán chạy trên Amazon.

Nghiên cứu sản phẩm trên Amazon là tất cả những thao tác, phương pháp phân tích xu hướng thị trường trên Amazon để chọn ra những ngành, những sản phẩm tiềm năng. Qua đó trả lời những câu hỏi của chính doanh nghiệp:

Có nên kinh doanh trên Amazon?

Nên bán mặt hàng gì trên Amazon?

Tìm ngách bán chạy trên Amazon như thế nào?

Nói dễ hiểu nhất chính là cách tìm ra các mặt hàng Việt Nam bán chạy trên Amazon!

Nếu như Walmart gắn liền với “giá rẻ” – “Save Money, Live Better”, thì Amazon luôn khẳng định mình như một người kiểm định chất lượng. Amazon quy định rất gắt gao về một số loại sản phẩm, vì vậy khi chọn sản phẩm để bán trên Amazon, doanh nghiệp buộc phải đọc qua những nguyên tắc của Amazon. Những sản phẩm không được bán (hoặc hạn chế) trên Amazon

- Sản phẩm liên quan đến trẻ em
- Đồ sưu tầm, đồ cổ
- Sản phẩm có tính nghệ thuật: Tranh, ảnh,...
- Ô tô và xe thể thao
- Mỹ phẩm, các sản phẩm chăm sóc da/tóc
- Thực phẩm chức năng

- Thuốc và các sản phẩm có liên quan
- Thiết bị điện tử
- Chất cháy nổ
- Thực phẩm
- Thiết bị chống trộm, giám sát, mở khóa
- Thiết bị y tế
- Trang sức và đá quý
- Thuốc lá và rượu bia
- Thuốc trừ sâu
- Thực vật, sản phẩm từ thực vật và hạt giống
- Sản phẩm Laze

Trên đây là những sản phẩm được Amazon lưu ý hạn chế bán trên Amazon, nghĩa là khi click chọn những danh mục này, bạn phải được Amazon phê duyệt và đòi hỏi những chứng nhận quốc tế khác. Tùy vào từng mặt hàng cụ thể, Amazon có thể cấm bán.

2. Các ngành hàng bán chạy của doanh nghiệp Việt Nam

Top 5 ngành hàng bán chạy nhất của các doanh nghiệp Việt Nam trên Amazon bao gồm: Dụng cụ nhà bếp; Đồ gia dụng; May mặc; Sản phẩm chăm sóc sức khỏe và cá nhân; Tiện ích gia đình.

3. Một số ngành hàng tiềm năng và xu hướng

Những ngành hàng có xu hướng tăng trưởng mạnh mẽ:

- Nội thất/đồ gia dụng: sản phẩm trang trí nhà cửa, chăn nệm/ga giường, trang trí nội thất, dụng cụ nhà bếp
- Thời trang: thời trang nam/nữ, đồ công sở, đồ thể thao
- Thực phẩm: cà phê, thực phẩm khô, nước mắm,...
- Hàng thủ công mỹ nghệ

III. CÁC BƯỚC ĐỂ BÁN HÀNG TRÊN AMAZON

1. Bước chuẩn bị

a. Tìm hiểu thông tin cơ bản về bán hàng trên Amazon

i. Quy trình bán hàng cơ bản

Nếu muốn bán hàng trên Amazon, đầu tiên bạn cần đăng ký tài khoản người bán. Tài khoản người bán trên Amazon sẽ đăng ký theo Marketplace. Sau khi hoàn tất đăng ký tài khoản, bạn có thể bán hàng ngay tại Marketplace đó. Nếu muốn kinh doanh tại Marketplace khác, cần tiếp tục đăng ký tài khoản tại Marketplace đó. Khi đăng ký tài khoản bạn cũng cần chú ý, nếu Marketplace này đại diện cho một khu vực, người bán có thể thông qua tài khoản này để bán hàng trên nhiều Marketplace trong khu vực đó.

Nếu đăng ký tài khoản tại Marketplace Bắc Mỹ, bạn có thể tiến hành kinh doanh tại Mỹ, Canada hoặc Mexico. Như vậy, chỉ với một bộ hồ sơ mở gian hàng là có thể đăng ký thành công tại Marketplace Mỹ, Canada, Mexico, và tiến hành quản lý, kinh doanh thông qua một tài khoản duy nhất. Tương tự như vậy, sau khi mở tài khoản Marketplace Anh thì người bán có thể kinh doanh trên Marketplace Anh, Đức, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan. Hiện tại Amazon đã triển khai 14 Marketplace

cho người bán Việt Nam bao gồm Mỹ, Canada, Mexico, Anh, Đức, Pháp, Ý, Tây Ban Nha, Hà Lan, Nhật, Úc, Ấn Độ, Trung Đông, Singapore.

Amazon cho phép người bán đăng tải hơn 30 danh mục. Đối với một số danh mục nhất định, người bán đăng ký tài khoản chuyên nghiệp (Professional) sẽ được yêu cầu cung cấp một số giấy tờ quan trọng để phê duyệt, nhằm đảm bảo an toàn cho khách hàng khi sử dụng sản phẩm. Một số ngành hàng có thể được mở bán rộng rãi với tất cả người bán, nhưng một số chỉ áp dụng cho tài khoản chuyên nghiệp gồm có những loại sản phẩm được phép bán và những loại sản phẩm không được bán bởi một bên thứ ba.

Người bán cần xác định hình thức kinh doanh của mình để có thể đưa ra chiến lược bán hàng trực tuyến tốt nhất trên Amazon. Hình thức kinh doanh bao gồm:

- Nhà sản xuất sở hữu nhà máy hoặc một quy trình sản xuất và tạo ra sản phẩm mang thương hiệu của riêng mình;
- Chủ thương hiệu đặt hàng sản phẩm mang thương hiệu của mình để cung cấp những lựa chọn độc đáo đến khách hàng;
- Đại lý tìm các sản phẩm phổ biến đã có trên thị trường và đăng bán trên Amazon, mà không nhất thiết phải là nhà sản xuất hoặc chủ sở hữu thương hiệu.

Người bán có thể chọn bất kỳ hình thức nào phù hợp nhất với mục tiêu kinh doanh bán hàng của mình. Nếu bạn dự định bán sản phẩm mang thương hiệu của chính bạn trên Amazon, chúng tôi cung cấp nhiều tài nguyên và công cụ giúp việc kinh doanh của bạn dễ dàng hơn.

ii. Các loại tài khoản bán hàng

Có hai hình thức đăng ký tài khoản hay còn gọi là gói bán hàng trên Amazon để bạn lựa chọn:

- Tài khoản Bán hàng Cá nhân sẽ tính phí 0,99 USD cho mỗi sản phẩm được bán.
- Tài khoản Bán hàng Chuyên nghiệp với mức phí cố định 39,99 USD mỗi tháng, bất kể số lượng mặt hàng bán ra.

Gói bán hàng chuyên nghiệp mang lại nhiều tiện ích hơn so với gói thông thường. Tuy nhiên, một số chi phí bổ sung có thể được áp dụng tùy thuộc vào loại sản phẩm và hình thức vận chuyển.

iii. Danh mục sản phẩm không hạn chế

Ngành hàng	Sản phẩm mẫu	Điều kiện cho phép
Phụ kiện thiết bị Amazon	Phụ kiện thiết bị Amazon	Mới, Đã qua sử dụng
Amazon Kindle	Phụ kiện của Kindle	Đã qua sử dụng

Sản phẩm làm đẹp	Nước hoa, mỹ phẩm chăm sóc da, đồ trang điểm, chăm sóc tóc, sữa tắm các loại (thuộc bôi cần phải được phê duyệt). Xem thêm tại Sức khỏe & Chăm sóc Cá nhân.	Mới
Sách	Sách, lịch, bộ bài, bản chép nhạc, tạp chí ảnh, tạp chí, các ấn phẩm khác	Mới, Đã qua sử dụng
Sản phẩm kinh doanh (B2B)	Sản phẩm kinh doanh, thuộc nhiều nhiều danh mục. Tính năng định giá đặc biệt, để nhắm đến mục tiêu là nhóm khách hàng doanh nghiệp.	Mới, Đã qua sử dụng
Dụng cụ và Phụ kiện làm đẹp	Bàn chải, túi, hộp đựng, dụng cụ chăm sóc da, dụng cụ tạo kiểu tóc	Mới
Máy ảnh và Ảnh chụp	Máy ảnh, máy quay phim, kính thiên văn	Mới, Đã qua sử dụng
Điện thoại di động	Điện thoại di động và phụ kiện phải được liệt kê bằng Mã sản phẩm chung (UPC) của nhà sản xuất.	Mới, Đã qua sử dụng, Chưa mở khóa
Quần áo & Phụ kiện	Áo khoác ngoài, quần áo thể thao, quần áo mặc bên trong, thắt lưng, ví	Mới
Phụ kiện điện tử	Âm thanh, video, máy ảnh, hình ảnh, điện thoại di động, thiết bị điện tử xe hơi, máy tính và văn phòng phẩm	Mới, Đã qua sử dụng
Trang sức thời trang	Trang sức không chứa đá quý, ngọc trai, kim loại quý hoặc bán quý	Mới
Bách hóa & Thức ăn đặc sản	Xem danh sách Bách hóa & Thức ăn đặc sản tại Seller Central	Mới
Nhà ở & Vườn	Nhà bếp, đồ dùng ăn uống (dining), đồ dùng cho vật nuôi, đồ nội thất, trang trí, bộ đồ trải giường, bồn tắm, đồ làm thủ công, sở thích, thiết bị gia dụng, thùng/đồ lưu trữ, sân, bãi cỏ, vườn, đồ dùng cho hồ bơi, cảnh quan, máy xúc tuyết, máy phát điện	Mới, Đã qua sử dụng, Đồ sưu tầm

Hành lý & Phụ kiện Du lịch	Hành lý, túi xách, ba lô, cặp, ô dù, phụ kiện du lịch	Mới
Mỹ thuật	<ul style="list-style-type: none"> · 20% cho phần Sales Proceeds lên đến \$100 (với Phí giới thiệu tối thiểu là \$1) · 15% cho bất kỳ phần nào của Sales Proceeds hơn \$100 đến \$1000 · 10% cho bất kỳ phần nào của Sales Proceeds hơn \$1000 đến \$5000 · 5% cho bất kỳ phần nào của Sales Proceeds lớn hơn \$5000 	\$0.30
Nhạc cụ	Guitar, đàn nhạc, thiết bị ghi âm	Mới, Đã qua sử dụng, Đồ sưu tầm
Văn phòng phẩm	Nguồn cung sản phẩm, đồ nội thất, máy in, máy tính	Mới, Đã qua sử dụng, Đồ sưu tầm
Đồ dùng ngoài trời	Thiết bị ngoài trời, trang phục thể thao ngoài trời, thiết bị đạp xe và các môn thể thao hành động	Mới, Đã qua sử dụng
Giày, Túi xách và Kính mắt	Giày, ủng, xăng đan, dép đi trong nhà, túi xách, kính râm, gọng kính	Mới
Phần mềm và Trò chơi máy tính	Kinh doanh, giáo dục truyền thông, tiện ích, bảo mật, phần mềm dành cho trẻ em và trò chơi trên máy tính	Mới, Đã qua sử dụng
Thể thao	Tập thể dục và thể hình, phụ kiện sẵn bán, thể thao đồng đội, cửa hàng được cấp phép/cửa hàng của người hâm mộ, quần áo thể thao, chèo thuyền & câu cá và phòng trò chơi	Mới, Đã qua sử dụng, Đồ sưu tầm
Các mặt hàng khác	15%	\$0.30

iv. Danh mục sản phẩm hạn chế và cần phê duyệt

Khách hàng tin tưởng rằng họ luôn yên tâm mua sắm trên Amazon. Các sản phẩm được cung cấp để bán trên Amazon phải tuân thủ mọi điều luật và quy định, và tuân thủ các chính sách của Amazon. Nghiêm cấm việc bán các sản phẩm bất hợp pháp, không an toàn hoặc các sản phẩm bị hạn chế khác được liệt kê trên các trang này, bao gồm các sản phẩm chỉ bán theo đơn của bác sĩ.

Nếu bạn cung cấp hàng hóa trên Amazon, bạn nên xem lại cẩn thận các trang Trợ giúp Sản phẩm bị hạn chế được liệt kê dưới đây trước khi đăng tải một sản phẩm. Các ví dụ được nêu trong các trang Trợ giúp này không phải danh sách hoàn thiện và chỉ được cung cấp làm hướng dẫn thông tin. Chúng tôi khuyến khích bạn tham khảo ý kiến cố vấn pháp lý của bạn về các thắc mắc liên quan đến luật lệ và quy định liên quan đến các sản phẩm của bạn. Kể cả trường hợp một sản phẩm được liệt kê làm “Ví dụ về danh sách được phép”, tất cả các sản phẩm và thông tin đăng tải cũng phải tuân thủ các luật hiện hành. Ngoài ra, mọi liên kết được cung cấp đều chỉ để cung cấp thông tin và Amazon không đảm bảo tính chính xác của bất kỳ thông tin nào được cung cấp trong các liên kết này.



Nếu bạn cung cấp một sản phẩm vi phạm pháp luật hoặc bất kỳ chính sách nào của Amazon, bao gồm cả những sản phẩm được liệt kê trên các trang Sản phẩm bị hạn chế, chúng tôi sẽ thực hiện các hành động khắc phục, nếu thích hợp, bao gồm nhưng không giới hạn việc lập tức đình chỉ hoặc chấm dứt đặc quyền bán hàng, tiêu hủy hàng lưu kho trong các trung tâm hoàn thiện đơn hàng của chúng tôi chứ không hoàn trả và trả lại hàng tồn

kho, chấm dứt quan hệ kinh doanh, và giữ lại luôn các khoản thanh toán. Việc bán các sản phẩm bất hợp pháp hoặc không an toàn cũng có thể dẫn đến các hành động pháp lý, bao gồm cả hình phạt dân sự và hình sự.

Chúng tôi, thay mặt khách hàng, không ngừng đổi mới và làm việc với các cơ quan quản lý, chuyên gia bên thứ ba, nhà cung cấp và người bán để cải thiện phương thức phát hiện và ngăn chặn các sản phẩm bất hợp pháp và không an toàn tiếp cận thị trường của chúng tôi. Amazon khuyến khích báo cáo các thông tin đăng tải vi phạm chính sách của Amazon hoặc pháp luật hiện hành bằng cách liên hệ chúng tôi. Chúng tôi sẽ điều tra kỹ lưỡng từng báo cáo và thực hiện các hành động thích hợp.

Các chính sách bổ sung có liên quan

Một số danh mục nhất định yêu cầu bạn phải có phê duyệt trước từ Amazon trước khi đăng tải thông tin trong các danh mục đó.

Một số danh mục nhất định yêu cầu bạn cung cấp thêm thông tin và/hoặc có bảo đảm bổ sung trước khi đăng tải thông tin trong các danh mục đó.

Những người tham gia chương trình Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA) cũng nên xem lại trang Hạn chế về sản phẩm theo FBA liệt kê các sản phẩm không đủ điều kiện tham gia chương trình FBA.

Một số sản phẩm nhất định phải tuân theo quy định bổ sung tại tiểu bang California. Nếu muốn liệt kê các mục hàng cho phép mua hàng quốc tế, bạn có trách nhiệm nghiên cứu thích đáng để đảm bảo các mục hàng được liệt kê tuân thủ mọi luật lệ và quy định hiện hành.

Các sản phẩm xác nhận “FDA cho phép”, “FDA chấp thuận” hoặc các sản phẩm có in logo FDA trong các hình ảnh liên quan cần phải đáp ứng các yêu cầu bổ sung.

Sản phẩm bị hạn chế bao gồm

- Đồ uống có cồn
- Động vật và sản phẩm liên quan đến động vật
- Nghệ thuật - Mỹ thuật
- Nghệ thuật - Trang trí nhà cửa
- Ô tô và xe thể thao
- Mỹ phẩm và chăm sóc da/tóc
- Tiền tệ, tiền xu, sản phẩm tương đương tiền mặt và thẻ quà tặng
- Thực phẩm chức năng
- Thuốc và đồ dùng ma túy
- Điện tử tiêu dùng
- Thuốc nổ, vũ khí và các mục hàng liên quan
- Thực phẩm & Đồ uống
- Các mục hàng nguy hiểm và bị cấm
- Đồ trang sức và Đá quý
- Sản phẩm laser
- Sản phẩm chiếu sáng
- Thiết bị trộm và cay khóa
- Thiết bị và phụ kiện y tế
- Nội dung có mang tính phản cảm và gây tranh cãi
- Sản phẩm bị hạn chế khác
- Thuốc trừ sâu và các thiết bị dùng thuốc trừ sâu
- Sản phẩm cây trồng và hạt giống
- Sản phẩm thu hồi
- Diêm quẹt bất cứ đâu
- Thuốc lá và các sản phẩm liên quan đến thuốc lá

- Bảo hành, gói dịch vụ, hợp đồng và bảo lãnh
- Giấy chứng nhận hợp quy EPA Hoa Kỳ (Quy định của liên bang về phát thải)
- Giày dép trẻ em
- Quần áo trẻ em
- Lốp xe, bánh xe và vành xe ô tô & xe thể thao

Sản phẩm yêu cầu phê duyệt:

Chúng tôi mong muốn khách hàng có thể yên tâm mua sắm trên Amazon. Đối với một số sản phẩm, thương hiệu, danh mục và danh mục phụ, chúng tôi yêu cầu người bán phải được phê duyệt trước khi đăng tải các sản phẩm. Quy trình yêu cầu phê duyệt có thể bao gồm các yêu cầu về tài liệu, kiểm tra hiệu suất và các tiêu chuẩn khác.

Để đăng ký đăng tải một sản phẩm đã tồn tại trong danh mục Amazon và yêu cầu phê duyệt, hãy làm theo các bước sau:

- Từ trang chủ Seller Central, hãy nhấp vào menu Danh mục và chọn Thêm một sản phẩm.
- Tìm kiếm mục hàng bạn muốn bán.
- Trong kết quả tìm kiếm, hãy nhấp vào liên kết Hiện thị hạn chế bên cạnh mục hàng.
- Nhấp vào nút Đăng ký bán để bắt đầu quá trình đăng ký.

Để thêm một sản phẩm mới vào danh mục Amazon tại một trong các danh mục có hạn chế (đồ trang sức, âm nhạc, video, DVD & Blue-ray), hãy truy cập vào liên kết đến đơn đăng ký và gửi các thông tin cần thiết liên quan đến sản phẩm của bạn.

Danh mục và sản phẩm yêu cầu phê duyệt

- Tiền xu sưu tập
- Sản phẩm mỹ thuật
- Đồ trang sức
- Âm nhạc & DVD
- Quần áo & Phụ kiện
- Bộ sưu tập đồ dùng thể thao
- Video, DVD và Blu-ray
- Đồng hồ
- Các yêu cầu của Sony PlayStation trong danh mục Trò chơi điện tử
- Câu hỏi thường gặp về đơn đăng ký bán hàng

b. Tìm hiểu luật và quy định liên quan đến sản phẩm tại thị trường muốn bán hàng

Nếu bạn muốn mở một cửa hàng trên Amazon, việc đảm bảo các quy định và an toàn về sản phẩm là một trong những điều kiện quan trọng để hoạt động kinh doanh lâu dài. Tiếp theo, chúng tôi sẽ giới thiệu ngắn gọn về an toàn sản phẩm, an toàn sản phẩm trên Amazon, rủi ro của việc không tuân thủ quy định và quy trình tuân

thủ quy định khi ra mắt sản phẩm trên thị trường nhằm giúp người bán hiểu sơ bộ về việc tuân thủ quy định về sản phẩm.

Để đảm bảo sản phẩm của người bán tuân thủ quy định về sản phẩm và tối ưu hóa môi trường kinh doanh, đội ngũ phụ trách an toàn sản phẩm chính thức của Amazon sẽ thực hiện các nhiệm vụ sau, không chỉ giữ lại nguồn tài nguyên thương hiệu chất lượng cao mà còn mang lại trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho người mua và cải thiện danh tiếng cửa hàng của người bán:

- Bằng cách xác định, đánh giá, quản lý và điều tra các vấn đề về an toàn sản phẩm, nhóm an toàn sản phẩm của Amazon đảm bảo rằng các sản phẩm được bán ra sẽ không gây ra rủi ro không đáng có đối với sức khỏe và an toàn tài sản của người mua, đồng thời đảm bảo rằng các sản phẩm được bán tuân thủ luật và quy định quốc gia, tiêu chuẩn sản phẩm và các yêu cầu khác có liên quan;
- Đội ngũ phụ trách an toàn sản phẩm của Amazon có thể loại bỏ các sản phẩm có nguy cơ nguy hiểm tiềm ẩn và đưa ra thông tin cảnh báo trên Product Detail Page (Trang chi tiết của sản phẩm), yêu cầu người bán hoặc nhà sản xuất cung cấp các tài liệu chứng nhận liên quan và các hoạt động khác;
- Đội ngũ phụ trách an toàn sản phẩm của Amazon cũng sẽ hợp tác với các cơ quan chính phủ để điều tra các vấn đề về an toàn của sản phẩm và thu hồi các sản phẩm có vấn đề về an toàn.

•
Việc bán hàng trên Amazon sẽ có các yêu cầu và quy định khác nhau ở các quốc gia khác nhau. Với tư cách là người bán, bạn có trách nhiệm phải nhận thức được các yêu cầu pháp lý và tiêu chuẩn ngành của quốc gia nơi sản phẩm của bạn dự định bán; cũng như các nhà sản xuất, nhà cung cấp và đại lý thương hiệu phải đảm bảo rằng các sản phẩm của họ phải phù hợp quy định.

Khi thiết lập cửa hàng trên Amazon, người bán khó có thể nắm được các quy định cần tuân thủ đầy đủ ở lần đầu tiên do các quy định cần tuân thủ có nhiều bản cập nhật với thời gian cập nhật không cố định. Mặc dù Amazon đã sớm ra mắt Service Provider Network - SPN (Mạng lưới đối tác cung cấp dịch vụ) vào năm 2016 nhưng họ chưa cung cấp được mạng lưới các nhà cung cấp dịch vụ địa phương phù hợp với các quy định cần tuân thủ; vì thế sau khi nắm được các quy định cần tuân thủ trên trang trợ giúp, người bán cần chuyển sang các trang khác để tìm các nhà cung cấp dịch vụ. Và do sự khác biệt về thời gian, người bán thường phải liên lạc với các nhà cung cấp dịch vụ xuyên biên giới và không thể đảm bảo tính kịp thời của dịch vụ.



Tài liệu tham khảo về quy định cần tuân thủ của Amazon là một công cụ giúp tuân thủ quy định được Amazon ra mắt vào năm 2021, dành riêng để cung cấp thông tin về quy định cần tuân thủ từ đầu tới cuối và là cầu nối giao tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ tương ứng cho những người bán trên toàn cầu thiết lập cửa hàng trên các trang web ở nước ngoài của Amazon. Chủ yếu có các đặc điểm sau:

- Danh sách quy định cần tuân thủ của các trang Amazon ở nước ngoài;
- Tiếp cận trực tiếp với các nhà cung cấp dịch vụ hợp quy quốc tế;
- Toàn bộ thông tin là minh bạch và có thể truy xuất nguồn gốc.

Hoàn cảnh sử dụng Tài liệu tham khảo về quy định cần tuân thủ: Người bán có thể gặp phải một sản phẩm muốn đưa lên kệ, nhưng bạn không thể xác định được sản phẩm đó có phù hợp quy định hay không và bạn không thể có được giải pháp tuân thủ quy định hợp lý, cũng như không thể tìm được nhà cung cấp dịch vụ hợp quy đủ điều kiện. Tại thời điểm này, bạn có thể sử dụng Tài liệu tham khảo về quy định cần tuân thủ để giúp sản phẩm ước tính rủi ro và chi phí khi thực hiện các quy định, đồng thời liên kết bạn với nhà cung cấp dịch vụ hợp quy thích hợp.

c. Chuẩn bị hồ sơ và đăng ký tài khoản

i. Quy trình đăng ký tài khoản trên Amazon

Quy trình bốn bước mở tài khoản bán hàng trên Amazon:

- Nhập thông tin đăng ký tài khoản bán hàng: thông tin doanh nghiệp; thông tin người bán; thông tin thanh toán; thông tin gian hàng; xác minh.
- Xác minh danh tính lần 1 – Seller Identity Verification (SIV);
- Đăng nhập vào tài khoản Seller Central: Sau khi đăng ký trở thành nhà bán hàng trên Amazon, bạn sẽ có quyền truy cập vào tài khoản Seller Central – Trang Quản lý Bán hàng. Chỉ cần vào Seller Central, bạn có thể quản lý tài khoản bán hàng, thêm thông tin sản phẩm, cập nhật hàng trữ kho, quản lý thanh toán và tìm những nội dung hữu ích giúp bạn điều chỉnh mọi hoạt động kinh doanh trên Amazon của mình. Seller Central cũng là nơi bạn đăng tải thông tin tất cả sản phẩm của mình;
- Xác minh danh tính lần 2 - Seller Performance Review (SPR)

ii. Yêu cầu các loại hồ sơ

Giấy tờ tùy thân (Identity document) gồm 1 trong 3 loại hồ sơ sau:

- Hộ chiếu (Passport)
- Chứng minh nhân dân/căn cước công dân
- Giấy phép lái xe (nếu GPLX không có hạn sử dụng, hãy dùng hộ chiếu để thay thế)

Giấy tờ bổ sung (Additional document) gồm 1 trong 2 loại hồ sơ sau:

- Sao kê tài khoản ngân hàng (Bank statement)
- Sao kê thẻ tín dụng

iii. Hướng dẫn chi tiết (*QR code + link*)

[https://sell.amazon.vn/account-](https://sell.amazon.vn/account-registration?Id=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&gclid=EAIaIQobChMIgr3Grvyd_AIVDreWCh1uLg0ZEAAAYASAAEgIBvfd_BwE)

[registration?Id=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&gclid=EAIaIQobChMIgr3Grvyd_AIVDreWCh1uLg0ZEAAAYASAAEgIBvfd_BwE](https://sell.amazon.vn/account-registration?Id=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&gclid=EAIaIQobChMIgr3Grvyd_AIVDreWCh1uLg0ZEAAAYASAAEgIBvfd_BwE)

2. Trước khi bán hàng

a. Nghiên cứu và lựa chọn sản phẩm

Quốc gia mục tiêu

- Muốn kinh doanh tại một quốc gia, trước hết phải hiểu rõ tình hình cơ bản của quốc gia đó. Giai đoạn phát triển của kinh tế và xã hội cũng như nhu cầu mua sắm của từng quốc gia không giống nhau. Vì vậy, phương thức cũng như trọng điểm kinh doanh cần có sự khác biệt. Nói một cách đơn giản, có thể đánh giá tiềm năng một quốc gia từ góc nhìn thương mại điện tử xuyên biên giới qua những phương diện sau:

- Quy mô và tốc độ tăng trưởng ngành bán lẻ của quốc gia này: Có thể hình dung ngành bán lẻ của một quốc gia như miếng bánh, miếng bánh càng lớn thì cơ hội càng nhiều. Tuy nhiên, những quốc gia này thường sẽ thuộc nhóm tương đối phát triển, miếng bánh lớn sẽ chia càng nhiều người ăn, cạnh tranh càng khốc liệt. Đương nhiên, quy mô ngành bán lẻ nhỏ không có nghĩa là không có cơ hội, bởi một yếu tố quan trọng là tốc độ tăng trưởng. Tuy miếng bánh có vẻ nhỏ ở một vài quốc gia nhỏ hoặc đang phát triển, nhưng kinh tế phát triển nhanh, miếng bánh sẽ ngày càng lớn, nếu tranh thủ đón đầu cơ hội, thì ngược lại có thể sẽ kiếm được nhiều tiền

hơn ở những quốc gia phát triển.

- Tỷ trọng thương mại điện tử trên tổng ngành bán lẻ và tốc độ tăng trưởng của quốc gia này: Xét về kinh doanh thương mại điện tử xuyên quốc gia, việc cân nhắc đến tỷ trọng doanh thu thương mại điện tử trên tổng ngành bán lẻ và tốc độ tăng trưởng của một quốc gia



thường sẽ quan trọng hơn tình trạng phát triển ngành bán lẻ nói chung. Bởi quốc gia có mức độ phát triển kinh tế tương đối, nhưng tỷ trọng doanh thu ngành thương mại điện tử càng thấp, chứng tỏ không gian phát triển của ngành này càng lớn. Nếu tỷ trọng ngành thương mại điện tử tuy thấp nhưng tốc độ tăng trưởng nhanh, thì chứng tỏ quốc gia này có thể không chỉ sở hữu tiềm năng phát triển thương mại điện tử lớn mà còn đang phát triển đầy mạnh mẽ.

- Tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử và tốc độ tăng trưởng của quốc gia này: Tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử cho biết phần trăm người dân tại quốc gia này đã từng mua sắm trực tuyến. Nếu tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử của một quốc gia còn thấp nhưng đang tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt là tỷ lệ thâm nhập thương

mại điện tử trên điện thoại càng cao, tức quốc gia này đang nhanh chóng bước vào thời đại thương mại điện tử. Đồng thời, quốc gia có tỷ lệ thâm nhập thương mại điện tử thấp, thì kinh tế vẫn đang thuộc giai thời kỳ đầu hoặc giữa của giai đoạn phát triển kinh tế, sản phẩm được mua trực tuyến vẫn chưa phong phú, những sản phẩm bắt mắt trên thương mại điện tử sẽ càng thu hút người tiêu dùng ở những quốc gia này. Tại những quốc gia này, sự bùng nổ của thương mại điện tử là điều hiển nhiên.

Khách hàng mục tiêu

Do sự khác biệt trong vị trí địa lý, cơ cấu dân số, văn hóa và sự phát triển kinh tế ở mỗi quốc gia, mà thói quen người tiêu dùng, mặt hàng ưa chuộng, giá cả hay đặc trưng thiết kế cũng khác nhau. Nói một cách đơn giản, những thông tin về người tiêu dùng của một quốc gia, có thể tiến hành phân tích từ 3 phương diện:

- **Vị trí địa lý:** Điều này vô cùng dễ hiểu, chẳng hạn như người tiêu dùng tại Canada sống gần vùng Bắc Cực sẽ có nhu cầu mặt hàng áo lông vũ lớn, nhưng người tiêu dùng khu vực Trung Đông gần như không có nhu cầu này. Hơn nữa, vị trí khác nhau thì chi phí vận chuyển từ Việt Nam cũng khác nhau, dù cùng một mặt hàng nhưng lợi nhuận cũng có thể khác nhau.

- **Cơ cấu dân số:** Cơ cấu dân số cũng vô cùng quan trọng, ví dụ quốc gia đang tiến vào giai đoạn già hóa dân số thì người tiêu dùng thường khá lý tính, thích sản phẩm giá thành tốt, chất lượng cao và phù hợp với bản thân. Nhưng người trẻ tại các quốc gia phát triển nhanh thì lại ưa chuộng sản phẩm hợp xu hướng, trẻ trung.

- **Khác biệt văn hóa:** Từng nền văn hóa khác nhau cũng có ảnh hưởng không nhỏ tới người tiêu dùng. Chẳng hạn như Nhật Bản, do cùng thuộc nền văn hóa Á Đông nên thói quen người tiêu dùng có phần tương đồng với Việt Nam, thường ưa chuộng đồ dùng gia dụng mang phong cách Phương Đông. Với Ấn độ, do phong tục và tôn giáo riêng, nên với cùng đồ dùng gia dụng, nhưng người tiêu dùng tại đây thích sản phẩm màu sắc sặc sỡ, phong phú hơn. Hoặc Anh và Đức cùng thuộc khu vực Châu Âu nhưng do văn hóa lịch sử không giống nhau, mà thói quen người tiêu dùng cũng khác biệt rõ rệt.

Thấu hiểu doanh nghiệp:

Sau khi tìm hiểu ngành bán lẻ cũng như thói quen người tiêu dùng tại quốc gia đó, có thể kết hợp với thực trạng doanh nghiệp để phán đoán việc tiến vào thị trường quốc gia đó có phù hợp hay không. Lúc này, nên xem xét từ 4 phương diện sau: điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, và rủi ro tiềm ẩn.



b. Bắt đầu tạo danh mục sản phẩm trên Amazon

i. Hiểu về listing sản phẩm

Với tư cách là người bán trên Amazon, đăng tải sản phẩm (Listing) là cách trực quan nhất để hiển thị sản phẩm của bạn và cũng là cách hiệu quả nhất để người mua hiểu đầy đủ về những sản phẩm đó.

Listing (đăng tải sản phẩm) của một sản phẩm có tác động trực tiếp đến việc liệu lưu lượng truy cập có thể chuyển đổi thành đơn đặt hàng hay không, các nguồn thu hút lưu lượng này tuy khác nhau nhưng cuối cùng đều do Listing đảm nhận và Listing đóng vai trò vô cùng quan trọng trong kết quả chuyển đổi thành công thành đơn hàng này.

Trang chi tiết sản phẩm của Amazon (Listing) là một trang sản phẩm độc lập hiển thị tất cả thông tin của sản phẩm và chứa 7 yếu tố quan trọng sau:

- Tiêu đề (Title)
- Mô tả sản phẩm (Description)
- Đặc điểm chính của sản phẩm (Bullet point)
- Hình ảnh (Product image)
- Trang EBC/A+
- Từ khóa tìm kiếm (Search term)
- Nút trình duyệt (Browse Node)

ii. Tối ưu hóa trang listing

[https://m.media-](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Listing_Basics_1.4_Uploading_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

[amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Listing_Basics_1.4_Uploading_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Listing_Basics_1.4_Uploading_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

[3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Listing_Basics_1.4_Uploading_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

[ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Listing_Basics_1.4_Uploading_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

c. Xác định phương pháp hoàn thiện đơn hàng, cách thức vận chuyển và logistics

- Chuẩn bị xử lý trước khi nhập kho
- Chính sách hạn chế sản phẩm của FBA
- Xử lý trước sản phẩm FBA trước khi nhập kho: đóng gói sản phẩm, yêu cầu về nhãn, mã vạch..
- Lựa chọn các phương thức vận chuyển của lô hàng bao gồm: vận chuyển hàng cỡ nhỏ, lô hàng lẻ vận chuyển bằng xe tải, hoặc dịch vụ vận chuyển hàng đầy xe tải

Chi tiết có tại: [https://m.media-](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_FBA_1.2_Preparation_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

[amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_FBA_1.2_Preparation_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_FBA_1.2_Preparation_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

[3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_FBA_1.2_Preparation_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

sion_A-

ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022
ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest
_Brand_RES_SEM_KPW07

- d. Lập kế hoạch kinh doanh
- i. Các bước trong kế hoạch kinh doanh
- ii. Các điểm cần làm và cần tránh trong lên kế hoạch kinh doanh
3. Bán hàng
- a. Bắt đầu bán hàng trên Amazon
- b. Xây dựng thương hiệu trên Amazon

Sau khi hoàn tất đăng ký thương hiệu trên Amazon, người bán có thể bắt đầu sử dụng miễn phí Nội dung A+ để làm phong phú mô tả sản phẩm. Trong chương này, bạn sẽ tìm hiểu Nội dung A+ là gì, những lợi ích mà nó có thể mang lại và cách sử dụng Nội dung A+ để tăng doanh số bán sản phẩm và nhận diện thương hiệu. • Nội dung A+ là gì? Nội dung A+ là một công cụ tiếp thị sản phẩm rất hiệu quả. So với trang giới thiệu chi tiết sản phẩm thông thường, trang A+ cho phép bạn sử dụng kết hợp giữa hình ảnh và văn bản. Người bán có thể kể câu chuyện về thương hiệu qua hình ảnh sản phẩm. Điều này giúp người mua có thể hiểu rõ hơn về sản phẩm, nâng cao hiệu ứng quảng cáo và tăng tỷ lệ chuyển đổi bán hàng.

Những lợi ích của việc sử dụng Nội dung A+

Tăng tỉ lệ chuyển đổi Thêm Nội dung A+ vào trang chi tiết sản phẩm có thể giúp thúc đẩy người dùng mua hàng, từ đó chuyển đổi lượt xem thành doanh số bán hàng. Theo thống kê, tỉ lệ chuyển đổi từ lưu lượng truy cập sản phẩm cao hơn 5% 1 sau khi sử dụng các Nội dung A+;

Lan tỏa câu chuyện sản phẩm/thương hiệu Bạn có thể kết nối khách hàng với câu chuyện thương hiệu, giá trị và các yếu tố độc đáo làm nên thương hiệu của bạn;

Thu hút khách hàng quay lại Cung cấp thêm thông tin giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng sáng suốt hơn;

Lan tỏa giá trị thương hiệu Hãy để khách hàng hiểu sản phẩm như một chuyên gia, truyền tải nội dung logic, rõ ràng và dễ đọc, tránh việc chỉ chú tâm vào bán sản phẩm;

Giải đáp những thắc mắc từ khách hàng Giải quyết những thắc mắc phổ biến nhất của khách hàng về sản phẩm, tránh để lại đánh giá xấu và giảm tỷ lệ trả hàng;

Tăng lưu lượng truy cập Thêm Nội dung A+ vào trang chi tiết sản phẩm có thể tăng xác suất sản phẩm của bạn tiếp cận người mua.

Khởi đầu cần thiết cho tiếp thị thương hiệu: Xây dựng Brand Store (Cửa hàng trực tuyến). Sau khi hoàn thành việc đăng ký thương hiệu trên Amazon, bạn nên nhanh chóng bắt đầu xây dựng Brand Store của riêng mình. Người tiêu dùng có thể tìm hiểu về hình ảnh thương hiệu và loạt sản phẩm của bạn thông qua Brand Store. Điều này sẽ giúp thương hiệu bạn thu hút, truyền cảm hứng và củng cố người tiêu dùng. Brand Store là một trong những công cụ cần thiết cho chiến dịch xây dựng

thương hiệu của bạn trên Amazon. Brand Store là một trang để người bán tiến hành bán và quảng bá thương hiệu trên Amazon. Tại đây bạn có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu và lên kế hoạch cho nội dung thương hiệu để truyền cảm hứng, hướng dẫn và giúp người tiêu dùng khám phá và đặt mua nhiều sản phẩm hơn từ thương hiệu của bạn. Người tiêu dùng có thể thông qua tên thương hiệu của bạn trên Amazon (tên thương hiệu bên cạnh tên sản phẩm trên trang chi tiết sản phẩm) hoặc qua một liên kết ngắn tại amazon.com/xxx (lấy trang web tại Hoa Kỳ làm ví dụ) để truy cập Brand Store của bạn. Bạn có thể sử dụng Brand Store làm Landing Page (trang đích) cho bất kỳ chương trình khuyến mại nào từ Amazon hoặc không phải trên trang Amazon, tích hợp lưu lượng truy cập trên tất cả các kênh để nâng cao nhận thức về thương hiệu, khả năng hiển thị và cơ hội bán hàng. Sử dụng các công cụ quảng cáo để nâng cao mức độ hiển thị sản phẩm và tăng trưởng doanh số.

c. Sử dụng các công cụ quảng cáo để nâng cao mức độ hiển thị sản phẩm và tăng trưởng doanh số

Quảng cáo thương hiệu trên Amazon: Sponsored Brands (Thương hiệu được tài trợ) thu hút lưu lượng truy cập chính xác Sponsored Brands (Thương hiệu được tài trợ) có thể giúp thương hiệu của bạn được tiếp cận nhiều hơn giúp khách hàng có cơ hội nhìn thấy và quen thuộc với thương hiệu. Tìm hiểu về Sponsored Brands (Thương hiệu được tài trợ) giúp bạn thu hút lưu lượng truy cập thương hiệu chính xác hơn, đồng thời nâng cao độ nhận diện và tỷ lệ chuyển đổi.

Sponsored Brands (Thương hiệu được tài trợ) cho phép thương hiệu của bạn xuất hiện trên vị trí quảng cáo bắt mắt của trang kết quả tìm kiếm, giúp người dùng dễ dàng nhìn thấy và tương tác với thương hiệu hoặc sản phẩm của bạn trong quá trình tìm kiếm. Khi nhấp vào liên kết quảng cáo thương hiệu, người tiêu dùng sẽ được dẫn tới Brand Store (cửa hàng thương hiệu) hoặc Landing page (trang đích) được chỉ định của bạn, từ đó giúp nâng cao độ nhận diện thương hiệu và sự trung thành của khách hàng.



Bạn có thể hiển thị logo thương hiệu, tiêu đề tùy chỉnh và tối đa ba sản phẩm trong một quảng cáo Sponsored Brands (Thương hiệu được tài trợ). Những quảng cáo này có thể xuất hiện ở nhiều vị trí trên phiên bản máy tính và phiên bản di động của Amazon, bao gồm cả phía trên kết quả tìm kiếm. Nếu

người tiêu dùng nhấp vào logo thương hiệu, họ sẽ được đưa đến Brand Store (cửa hàng thương hiệu) hoặc Landing Page (trang đích) đơn giản; nếu người tiêu dùng nhấp thẳng vào một sản phẩm trong quảng cáo, họ sẽ được đưa đến trang chi tiết của sản phẩm tương ứng.

Bạn có thể bắt đầu chiến dịch Sponsored Brands (Thương hiệu được tài trợ) của mình trong Seller Central. Bạn có thể chọn logo thương hiệu, tiêu đề tùy chỉnh và tối đa ba sản phẩm để hiển thị, đồng thời có thể lựa chọn hiển thị quảng cáo trên nhiều vị trí của Amazon phiên bản máy tính và di động thông qua đấu thầu. Sau khi tạo quảng cáo Sponsored Brands (Thương hiệu được tài trợ), quảng cáo cần thông qua quy trình xét duyệt của Amazon trước khi chính thức được chạy. Kết quả xét duyệt sẽ được gửi đến email của bạn để thông báo liệu quảng cáo của bạn có được chấp nhận không hay cần phải điều chỉnh. Quy trình xét duyệt thường kéo dài trong 24 giờ, nhưng thời gian tối đa có thể lên đến 3 ngày làm việc

[\[amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Brand_Owner_3.3_Brand_Marketing_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-\]\(https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Brand_Owner_3.3_Brand_Marketing_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07\)](https://m.media-</p></div><div data-bbox=)

[3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Brand_Owner_3.3_Brand_Marketing_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

[ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07](https://m.media-amazon.com/images/G/28/AS/AGS/SU/CN_GS_Brand_Owner_3.3_Brand_Marketing_VN.pdf?initialSessionID=358-0045135-3475339&ld=SEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07&ldStackingCodes=NSGoogle%3ESEVNSOAPMAX_CEAMA003_AGSVNAWO2022_Extension_A-ZB%C3%A1nH%C3%A0ngTr%C3%A0nAmazon_Sitelink%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07%3ENSGoogle%3ESEVNSOA2022ABTest_Brand_RES_SEM_KPW07)

4. Sau khi bán hàng

a. Tham gia các chương trình khuyến mãi

i. Tổng quan về khuyến mãi và các mùa mua sắm

Khi khách hàng nhận thấy mình có thể được hưởng các chương trình khuyến mãi khi mua sản phẩm, xác suất họ đưa ra quyết định mua hàng sẽ tăng lên, đặc biệt trong mùa bán hàng cao điểm như Prime Day, Black Friday, Cyber Monday. Vì vậy, Amazon đã thiết lập các chương trình khuyến mãi thành đặc trưng thông thường của Marketplace. Người bán trên từng Marketplace cũng có thể sử dụng nhiều công cụ khuyến mãi đa dạng để tạo ra các chương trình giảm giá độc đáo dựa trên hoạt động của gian hàng và tình hình tiêu thụ, kết hợp với sở thích của người tiêu dùng và các ngày lễ lớn tại các quốc gia khác nhau.

Chỉ những người bán có được "Buy Box" mới đủ điều kiện để hiển thị thông tin khuyến mãi trên trang chi tiết sản phẩm (Listing), nếu không chỉ khi người mua quyết định thanh toán, họ mới nhìn thấy thông tin khuyến mãi mà bạn thiết lập. Vì vậy, đầu tiên bạn phải giành được Buy Box để phát huy tối đa hiệu quả của chương trình khuyến mãi.



ii. Hướng dẫn và điều kiện tham gia

Cách thực hiện chương trình khuyến mãi trên Amazon:

- Làm quen và vận dụng linh hoạt các công cụ khuyến mãi khác nhau, chúng tôi sẽ giới thiệu chi tiết vai trò, cách sử dụng và các lưu ý của các công cụ khuyến mãi này trong các chương sau;
- Hiểu rõ về mùa bán hàng cao điểm của từng Marketplace và chuẩn bị đầy đủ từ trước. Đồng thời, bạn phải chú ý đến các thông báo khuyến mãi mới nhất cũng như thông tin sự kiện liên quan được công bố trên Amazon Seller Central và tích cực tham gia, chúng tôi cũng đã chuẩn bị chiến lược bán hàng mùa cao điểm chi tiết cho bạn;
- Bạn cũng có thể sử dụng kết hợp công cụ khuyến mãi và tổ hợp bán hàng mua cao điểm khác nhau để tìm ra những phương thức khuyến mãi phù hợp nhất cho sản phẩm mà mình đang bán;
- Cuối cùng, bạn phải lưu ý rằng sản phẩm bị hạn chế và gây khó chịu, gây khó xử hoặc những sản phẩm không phù hợp sẽ không được tham gia chương trình khuyến mãi. Các sản phẩm không đáp ứng yêu cầu bao gồm nhưng không giới hạn: Sách ảnh; Âm nhạc; Video; DVD (BMVD) ; Rượu.

Khi bạn đã nắm rõ tất cả các thông tin trên, bạn có thể nhấp vào đây để tiếp tục tìm hiểu cách tạo chương trình khuyến mãi cho sản phẩm, giúp tăng doanh số bán hàng và tỷ lệ chuyển đổi. Sau khi sử dụng thành thạo các công cụ khuyến mãi khác nhau và tiến hành các hoạt động quảng bá, bạn có thể tiếp tục tích lũy và tối ưu hóa kinh nghiệm về khuyến mãi để tiếp tục đẩy mạnh việc tiếp cận sản phẩm và tăng số lượng giao dịch.

b. Tối ưu hóa tồn kho sản phẩm

Trên toàn cầu hiện nay, Amazon đang điều hành hơn 175 nhà kho với quy mô lên tới 150 triệu feet vuông và được trang bị hơn 200.000 robot giúp phân phối hơn 350 triệu sản phẩm khác nhau trong hàng tỷ lượt giao hàng không ngừng mỗi ngày. Kho hàng lớn nhất của Amazon được đặt tại Phoenix với diện tích khoảng 111.500 m², tương đương 28 sân bóng đá. Mỗi kho hàng đều được liên kết chặt chẽ từ nhà sản xuất, nhà phân phối đến khách hàng. Các kho hàng được đặt ở những vị trí chiến lược, nằm gần những trung tâm tiêu thụ lớn với hệ thống giao thông thuận lợi, đáp ứng khả năng phân phối hàng hóa nhanh chóng. Để vận hành hiệu quả hệ thống kho hàng “khổng lồ” của mình, Amazon đã có những phương thức quản lý tồn kho ưu việt, góp phần tạo nên thành công ở thời điểm hiện tại.

Phương thức quản lý hàng tồn kho của Amazon

Áp dụng công nghệ vào quản lý và lưu trữ hàng hóa

Không giống như các kho hàng truyền thống, các kho hàng tại Amazon được tin học hóa cao, ứng dụng triệt để nền tảng công nghệ vào từng khâu quản lý vận

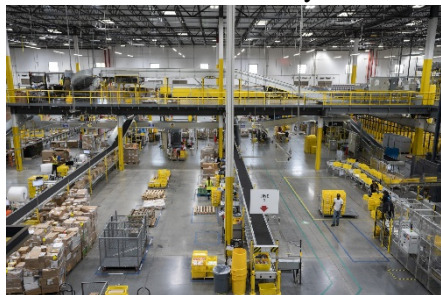
chuyên và lưu trữ hàng hóa. Hệ thống quản lý tồn kho của Amazon là phần mềm chuyên dụng có thể theo dõi mức độ tồn kho, giao hàng, bán hàng và đơn hàng được đặt trên các kênh bán hàng của Amazon. Trong mỗi kho hàng, các mặt hàng được sắp xếp, bảo quản rất khoa học, đảm bảo cho các quy trình xử lý đơn đặt hàng nhanh chóng hiệu quả cao. Hệ thống cơ sở dữ liệu của Amazon sẽ cung cấp thông tin về nơi nào có không gian kệ trống và cần lấp đầy nó càng nhanh càng tốt để tối đa hóa không gian lưu trữ hàng tồn kho hiệu quả. Quy trình xử lý hàng hóa này được áp dụng theo mô hình chiến lược CFN (Customer Fulfillment Networking). Với mô hình này, năng suất kho tại Amazon tăng lên 40%, chi phí vận hành trong 3 năm giảm từ 20% doanh thu xuống còn chưa đầy 10% doanh thu.

Đơn giản hóa quy trình xuất nhập kho hàng

Để quản lý hiệu quả các quy trình phân phối và thực hiện, Amazon tự động hóa và số hóa các kho hàng của mình, áp dụng rộng rãi máy quét mã vạch di động và thiết bị cầm tay. Mỗi đơn hàng của khách được tải lên thiết bị cầm tay của nhân viên kho. Khi đó, hệ thống sẽ tự động lưu trữ và theo dõi vị trí của tất cả các sản phẩm, xác định khoảng cách tối thiểu giữa các mặt hàng ngẫu nhiên trong kho. Các nhân viên của Amazon sẽ sử dụng thiết bị cầm tay để quét mã vạch trên các sản phẩm và kệ hàng, giúp tăng khả năng hiển thị và độ chính xác, giảm thiểu rủi ro như lấy sai màu quần áo, sai kích thước hay nhiều vấn đề khác. Nhờ đó, hoàn thành việc lấy hàng trong thời gian ngắn nhất.

Ứng dụng robot vào vận hành quản lý hàng tồn kho

Amazon đang dẫn đầu một cuộc chạy đua về người máy, tác động lớn đến ngành công nghiệp kho hàng, vốn sử dụng hơn 1,1 triệu người Mỹ hiện nay. Đây cũng chính là điểm đột phá nhất trong phương thức quản lý tồn kho của tập đoàn bán lẻ trực tuyến này. Vào năm 2012, Amazon đã chi 775 triệu USD để mua một công ty robot trẻ có tên là Kiva Systems, cho phép họ sở hữu một dòng robot di động mới



có thể mang các kệ sản phẩm từ công nhân này sang công nhân khác, đọc mã vạch trên mặt đất để chỉ đường trên đường đi. Ngày nay, “Gã khổng lồ” hiện có hơn 200.000 robot di động làm việc bên trong mạng lưới kho hàng của mình, cùng với hàng trăm nghìn nhân công. Theo thống kê, đội quân robot này chỉ mất 15 phút để hoàn thành vòng xoay nhận đơn hàng. Trong khi đó,

nhân viên sẽ mất khoảng 60-75 phút để hoàn thành công việc tương tự. Ngoài ra, diện tích nhà kho cũng được tối ưu hóa không gian, có thể chứa được lượng hàng nhiều hơn 50% so với trước đây.

- c. Hiểu về sức khỏe tài khoản

Các yếu tố ảnh hưởng tới sức khỏe tài khoản

- Tỷ lệ sai sót đơn hàng
- Tỷ lệ hủy trước khi giao hàng
- Tỷ lệ theo dõi hợp lệ
- Giao hàng đúng giờ
- Tỷ lệ trả hàng không hài lòng
- Vi phạm chính sách
- Chỉ số sức khỏe trải nghiệm khách hàng
- Tỷ lệ đánh giá tiêu cực trong trải nghiệm khách hàng

Các biện pháp đáp ứng các chỉ số sức khỏe tài khoản

- Tập trung vào các chỉ số hiệu suất: Amazon là nền tảng tập trung vào trải nghiệm của người mua. Tỷ lệ sai sót của đơn hàng và tỷ lệ hủy đơn hàng trước khi giao hàng là đặc biệt quan trọng và người bán cần phải xem xét chúng một cách nghiêm túc. Mặc dù việc không đáp ứng các yêu cầu về chỉ số không nhất thiết sẽ khiến tài khoản của người bán bị ảnh hưởng xấu, nhưng nó sẽ có những tác động tiêu cực nhất định.
- Biết quy tắc tính toán của từng chỉ tiêu: Chỉ số được tính theo phần trăm. Ví dụ: các bài đánh giá tiêu cực được bao gồm trong chỉ báo ORD. Nếu đó là giai đoạn đầu ra mắt sản phẩm và có ít bài đánh giá, một bài đánh giá tiêu cực sẽ khiến chỉ số này nổi lên màu đỏ, điều này sẽ ảnh hưởng đến người bán và ảnh hưởng đến doanh số bán hàng tiếp theo của sản phẩm. Cần rất nhiều nỗ lực để cải thiện chỉ số này. Nghĩa là, chỉ sau khi số lượng đơn đặt hàng tăng lên rất nhiều, cơ sở khen ngợi tăng lên và có chỗ cho khả năng chịu lỗi thì sẽ không có áp suất chỉ thị lớn. Nói chung, dù là trước khi bán hàng, trong khi bán hàng hay sau khi bán hàng, người bán phải đặt người mua lên hàng đầu và quản lý tài khoản cẩn thận để tất cả các chỉ số đều có thể tăng lên.

IV. MỘT SỐ VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý

1. Quy định về sản phẩm cần tuân thủ

https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/ASFW4BD897LNTNN?ref=efph_ASFW4BD897LNTNN_cont_G202187670&locale=vi-VN

2. 05 Yếu tố quan trọng giúp nhà bán hàng thành công

- Tạo một thương hiệu riêng: Tại sao người mua hàng lại tiêu thụ các sản phẩm của bạn mà lại không phải từ các seller khác? Thật chẳng có lý do gì đặc biệt ngoài trừ đó là do sản phẩm của bạn có mức giá thật hấp dẫn. Tuy nhiên, với nhiều khách hàng thì chất lượng luôn được đặt lên hàng đầu. Mà chất lượng tạo nên thương hiệu. Vì thế, bạn nên tạo ra một thương hiệu và sản phẩm mang đậm chất riêng của mình nhằm tạo ấn tượng với khách hàng. Do đó, bạn hãy lên ý tưởng thật độc đáo, để các sản phẩm của mình trở nên nổi bật và độc đáo.
- Bán các sản phẩm nhiều người ưa chuộng: Bạn có lẽ sẽ nghĩ rằng những chiếc phụ kiện lấp lánh sẽ là những thứ được ưa chuộng nhất trên thế giới này. Nhưng

- không, cửa hàng của bạn sẽ trở nên ế ẩm nếu như rất ít người tìm mua sản phẩm này. Để biết các sản phẩm đang được ưa chuộng trên thị trường; bạn nên có kế hoạch tham khảo, nghiên cứu thị trường thật kỹ càng.
- Hoàn thiện sản phẩm mà bạn đang bán: Hãy mô tả sản phẩm ngắn gọn; cô đọng nhưng không kém phần hấp dẫn khách hàng trong 10 từ đưa lên làm tiêu đề. Đồng thời, bạn cần hiểu rõ và mô tả thật chi tiết sản phẩm; mà bạn sẽ rao bán trên Amazon. Bạn hãy chuẩn bị những thông tin cần thiết của sản phẩm. Nhằm có thể đáp ứng tất cả những thắc mắc từ phía người mua hàng.
 - Bán hàng dành cho tầng lớp trung lưu: Nghe có vẻ hấp dẫn khi cho rằng bán các sản phẩm phổ biến trên Amazon. Sẽ là một phương án thành công và an toàn cho việc kinh doanh. Nhưng hãy nghĩ xem, có bao nhiêu seller bán Xbox và iPods? Câu trả lời là rất nhiều. Vì vậy, sự cạnh tranh gay gắt giữa các seller là không thể nào tránh khỏi. Chính vì vậy, thay vào bán hàng cho tầng lớp phổ biến. Bạn nên mở rộng số lượng sản phẩm của bạn tại thị trường dành cho các tầng lớp trung lưu. Bởi ở tầng lớp này chất lượng sẽ được chú ý hơn giá cả. Mà hàng trên Amazon sẽ tốn kha khá chi phí vận chuyển; cộng lại chi phí sẽ cao hơn mặt bằng trung rất nhiều.
 - Tận dụng tối đa các công cụ giúp tăng doanh số và quản lý bán hàng của Amazon.



3. Về hỗ trợ của Amazon Global Selling Việt Nam

- Nâng cao nhận thức và sự sẵn sàng cho Thương Mại Điện Tử Xuyên Biên Giới tại Việt Nam thông qua tăng cường hợp tác với các cơ quan chính phủ và tăng cường đào tạo cho doanh nghiệp trong nước để thành công khi tiến vào thị trường mại điện tử xuyên biên giới.
- Xây dựng thương hiệu toàn cầu cho sản phẩm Made-in-Vietnam: Khuyến khích các nhà sản xuất và các doanh nhân khởi nghiệp Việt Nam chung tay cùng Amazon để xây dựng thương hiệu toàn cầu cho sản phẩm Việt và tạo dấu ấn trên bản đồ quốc tế. Bảo vệ thương hiệu bằng chương trình Đăng ký thương hiệu (Amazon Brand Registry), xây dựng và phát triển thương hiệu bằng loạt công cụ và sản phẩm quảng cáo và branding trên Amazon.
- Hỗ trợ đối tác bán hàng vươn ra toàn cầu với giải pháp hậu cần tiên tiến, trong đó: Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA) tiếp tục là dịch vụ chủ chốt để hỗ trợ đối tác bán hàng vươn ra thị trường toàn cầu với mạng lưới hậu cần quốc tế. FBA cho phép các đối tác bán hàng tiết kiệm thời gian để tập trung vào việc vận hành kinh doanh khi Amazon sẽ phụ trách nhận hàng, đóng gói, vận chuyển đơn hàng, chăm sóc khách hàng và quản lý đổi trả hàng hoá. Dịch vụ Kho bãi và Phân phối của Amazon (Amazon Warehousing & Distribution) giúp các đối tác bán hàng cắt giảm tối đa chi phí đầu tư cho việc lưu trữ và phân phối hàng hoá. Amazon Global Selling Việt Nam sẽ tiếp tục mở rộng mạng lưới hợp tác với các đơn vị vận chuyển uy tín đồng thời tích cực giới thiệu tới đối tác bán hàng các giải pháp hậu cần mới bằng cả đường biển và đường hàng không.
- Nâng cao trải nghiệm của đối tác bán hàng trong suốt các giai đoạn khác nhau. Giảm thiểu thời gian đăng ký, bản địa hóa & tối ưu quy trình xác minh tài khoản, hỗ trợ nhà bán hàng với nhiều nội dung đào tạo bằng tiếng Việt và mở rộng kênh liên lạc bằng tiếng Việt.
- Đóng góp vào sự phát triển bền vững và tích cực của cộng đồng doanh nhân khởi nghiệp Việt Nam với nhiều hơn các hoạt động, chương trình kết nối giữa nhà bán hàng và nhà sản xuất để cùng tạo ra những cách thức thúc đẩy thành công cho doanh nghiệp địa phương.

