

PREMIUM (/HEM)

Rykande åtgång på kaffekapslar: "Amazon är en säljmaskin, inget annat"

Bara två år efter lanseringen är Amazon danska Real Coffees största exportkanal – och nu är det dags för lansering i USA. Här listar administrative direktören Lars Mansfeld-Giese frågorna du måste ställa, vägvalen och råden för att lyckas. "Det handlar om hardcore sale", säger han till Market.

PUBLICERAD IDAG 9:37 TEXT: KALLE ÖSTGREN (MAILTO:KALLE.OSTGREN@HAKONMEDIA.SE)

Läs mer: Svenska bolaget som har stenkoll på hur man kittlar Amazons algoritm (/premium/svenska-bolaget-som-har-stenkoll-pa-hur-man-kittlar-amazons-algoritm)

Danska Real Coffee har vuxit till en jätte inom kaffekapslar – med Amazon som viktig hävstång.

Företaget är en utmanare till Nespresso och Nestlé med egna fair trade-märket Real Coffee. Premiumvarumärket säljs via egen e-handel och i dagligvarukedjor i hela Skandinavien, bland andra Rema 1000 och Netto i Danmark, och även till mer avlägsna marknader som Dubai, Chile och Island.

Läs mer: Detaljister vet inte om de ska samarbeta med Amazon: "Stoppar huvudet i sanden" (/premium/detaljister-vet-inte-om-de-ska-samarbeta-med-amazon-stoppar-huvudet-i-sanden)





Med två års erfarenhet: Styrkor och svagheter hos Amazon

Lars Mansfeld-Giese, administrativ direktör hos Real Coffee, listar styrkor och svagheter efter två år hos Amazon:

Fördelar

- Att enkelt nå en enorm mängd köpbenägna konsumenter.
- Närvaro där konsumenter köper dagligvaror.
- Sänkta marknadsföringskostnader.
- Enkel, tillgänglig och skalbar plattform.
- Tillgång till effektiv logistik nära kunden.

Nackdelar

- Du äger inte egen kunddata.
- Extremt hård priskonkurrens.
- Recensioner ger insyn och ökad konkurrens.
- Rigida regler och algoritmer skapar likriktning.
- Uteslutning om du bryter mot reglerna.
- En hypereffektiv säljmaskin – men sämre för marknadsföring och service.

För två år sedan stod Real Coffee i ett vägsکیل.

– Fram till våren 2017 sålde vi bara genom egna kanaler. Då tog vi beslutet att ansluta oss till Amazon. I februari 2017 började vi sälja via Amazon i Storbritannien och tre månader senare i Tyskland, berättar Lars Mansfeld-Giese.

Det fanns flera skäl bakom beslutet.

– En viktig anledning är att marknadsföringskostnaderna ökar hos Facebook och Google, om du väljer Amazon får du direkt en global närvaro. Storbritannien utmärks av små snittköp och höga logistikkostnader, samtidigt som vårt varumärke inte är så välkänt där och det skulle vara svårt och dyrt att lansera det i egna kanaler. Så vi kom fram till att vi, med en låg marknadsandel, inte hade så mycket att förlora samtidigt som vi med full kontroll över ett eget varumärke inte hade några stora konkurrenter hos Amazon.

Sagt och gjort, Real Coffee klev in hos Amazon – men det blev ingen omedelbar

succé.

– Starten i Storbritannien var så trög att vi undrade om något var fel. Men sedan tog det fart och i dag är Amazon vår största exportkanal.

Lars Mansfeld-Giese har en handgriplig uppfattning:

– Amazon är en säljmaskin, ingenting annat. Tänk inte varumärkesbygge, leads eller marknadsföring. Att inse att det helt enkelt handlar om "hardcore sale" är nyckeln till att förstå Amazon. Och ju mer du säljer, desto högre kommer du i Amazons egen rankning, det gäller att flirta med algoritmen.

Och varför det lossnade i Storbritannien?



Real Coffee i korthet

- Dansk aktör med kaffekapslar med eget premiumvarumärke.
- Säljer 40 miljoner kapslar per år.
- Fokus på ekologiska Fair trade-produkter.
- Export till England, Sverige, Norge, Island, Tyskland och Chile.
- Exporten svarar för 45 procent av den totala omsättningen.
- Amazon UK är företagets största utlandsmarknad.

Lars Mansfeld-Giese slår fast sju nyckelfaktorer för att lyckas hos Amazon:

- En internationellt konkurrenskraftig produkt.
- Bra och många recensioner hos Amazon – det är avgörande för att driva försäljning.
- Räkna med förlust under de första sex månaderna.
- Investera i marknadsföring hos Amazon.
- Välj distribution via Amazon med FBA, Fulfillment by Amazon – allt annat är för amatörer.
- Fokusera på nischer på marknaden – och bygg successivt ut positionen där.
- Avsätt en, dedikerad person i din organisation som enbart jobbar med företagets närvaro hos Amazon.

Ni har valt FBA, vad kostar det er?

– Kostnadsmässigt ger FBA en besparing för oss, vi kan inte själva skicka varor till kunder i Storbritannien för den avgift på 22 procent av omsättningen som

Amazon tar. Det beror på att snittköpen från brittiska kunder är ganska små samtidigt som det kostar 100 svenska kronor att skicka ett paket dit. Dessutom går det snabbare via FBA, vilken kund vill vänta fem-tio dagar på en leverans som går via post?



"Du ska se Amazon som 'bortaplan' där du behöver investera tid, pengar och resurser under en uppbyggnadsperiod", säger Lars Mansfeld-Giese.

Efter två år, hur vill du summera Amazon som säljkanal?

– Vi är mycket nöjda och ser Amazon som en långsiktig partner. Amazon är nu Real Coffees näst största marknad och vi ser också att många kunder kommer till vår egen webbshop från Amazon, eftersom vi här erbjuder fler alternativ, till exempel att kunderna kan blanda exakt det paket kaffe de vill ha. Med andra ord går kundflödet åt båda hållen och Amazon innebär ingen kannibalisering på vår egen webbshop, säger Lars Mansfeld-Giese och fortsätter:

– Att samarbeta med Amazon är inte mer riskabelt än att vara beroende av en vanlig person eller en återförsäljare som Ica eller Coop. Och de krav som Amazon ställer på återförsäljare är inte heller tuffare än normalt.

Real Coffees utveckling hos Amazon har varit explosiv.

Att samarbeta med Amazon är inte mer riskabelt än att vara beroende av en vanlig person eller en återförsäljare som Ica eller Coop.

- I dag säljer vi för mellan åtta och tio miljoner danska kronor via Amazon i Storbritannien och Tyskland. Omsättningen har ökat extremt snabbt tillväxten kommer förmodligen att mattas av - och därför lanserar vi inom kort hos Amazon i USA.

Han lyfter fram ytterligare en framgångsfaktor:

- Vi har investerat mycket pengar i marknadsföring på Amazon och inte varit rädda för att gå back i början, vi har varit säkra på att kunderna kommer att upptäcka oss. Du ska se Amazon som "bortaplan" där du behöver investera tid, pengar och resurser under en uppbyggnadsperiod.

Vilket är ditt viktigaste råd till den som funderar att börja sälja via Amazon?

- Att först göra en grundlig marknadsundersökning av din produkt och kategori på Amazon. Ställ sedan en tuff fråga till dig själv:

Är jag konkurrenskraftig och kan bidra med något som tydligt skiljer mig från de produkter som redan finns på Amazon?

Läs mer: Råden du inte får missa - från företagaren som storsäljer via Amazon (/premium/raden-du-inte-far-missa-fran-foretagaren-som-storsaljer-via-amazon)



**Så funkar det:
Huvudmodellerna för
att sälja via Amazon**

Vendor

Kräver en inbjudan från Amazon. Ett rent underleverantörsförhållande utan avgifter. Amazon köper varupartiet från dig, du ansvarar för att det levereras till den distributionscentral Amazon anger

inom överenskommen tid. Du sköter "listningen" med information och bilder på dina produkter, och säljer till Amazon med ett överenskommet pris. Amazon sätter utpriset till slutkunden, ansvarar för leveransen till och all kommunikation med kunden. En traditionell B2B-affär.

Marketplace seller

Kräver ingen inbjudan, vilket seriöst företag som helst kan lägga upp ett konto och sälja via Amazons webbplats. Du annonserar då på, är sökbar inom plattformen och sköter själv kommunikationen med kunden. Amazon tar en avgift som baseras på ditt utpris, de flesta avgifter uppskattas ligga i spannet 9-25 procent. Du kan sköta leveransen till kunden själv, eller ta hjälp av Amazon, som då levererar via en av sina distributionshubbar enligt modellen FBA (Fulfillment by Amazon). Då tillkommer ytterligare avgifter, baserade på storlek och vikt på dina produkter.

– Som ny säljare måste man kunna göra skillnad eftersom konkurrensen är stenhård. Om det ärliga svaret är "Ja, jag kan göra skillnad!" så är mitt råd är att komma igång med en gång. Och då har du erfarenhet när Amazon kommer till Skandinavien.

Lars Manfeld-Gieses framtidsprognos: Plattformarna tar över.

– Under de närmaste fyra till sex åren tror jag att den traditionella webbutiken med snabbbrörliga konsumtionsvaror, till exempel kaffe, måste stänga eller byta fokus till prenumeration. Så inom sex år förväntar jag mig att vår egen webbshop får slå igen till förmån för handel på plattformar som Amazon och Alibaba. Det är i linje med den utveckling vi ser i den traditionella detaljhandeln, där nischbutiker absorberas av stormarknader.

Vad händer när Amazon kommer till Danmark – och när är det dags för Sverige?

– Danskarna älskar erbjudanden och letar bra priser varje dag, det är en sport i Danmark. Det kommer de att hitta hos Amazon – som kommer att bli en succé från dag ett. När Amazon kommer är det "Day zero" i dansk detaljhandel. Allt kommer att ändras och det kommer att bli blodigt. De svagaste får slå igen och det kommer att bli färre fysiska butiker i Danmark.

Lars Mansfeld-Giese tror en lansering i Sverige sker samtidigt som i Danmark.

– Den svenska marknaden är annorlunda, svenskar lockas inte lika starkt av

priserbjudanden. Men Amazon behöver ha den större marknaden hos "storebror Sverige" med för att en lansering i Skandinavien ska gå runt, säger han och avslutar:

– Ska jag vara brutalt ärlig så är jag själv nervös inför Amazons lansering i Danmark. Det gäller att vara förberedd och jag säger som actionstjärnan Chuck Norris: "Don't bring a knife to a gunfight"...

SAMMA ÄMNE:

**DAGLIGVAROR (/NYCKELORD/DAGLIGVAROR) | E-HANDEL (/NYCKELORD/E-HANDEL) |
REAL COFFE (/VARUMARKEN/REAL-COFFE)**