

Amazon: wzrost i kontrola ceny

Dwa cele naraz — urosnąć na kanale i zatrzymać erozję ceny, gdy promocja marki ściąga resellerów zbijających cenę.

Punkt wyjścia — dowód na marce MoMi (realne dane Amazon.de)

4,2★ · 1904 MoMi ESTELLE (Wasz bestseller)	4,2★ · 2081 Lionelo (lider) — też w też	3,6★ · 155 MoMi ADELLE — odstaje	1P model Vendor (Verkäufer: Amazon)
--	---	--	---

MoMi już gra w najwyższej lidze — ESTELLE też w też z liderem Lionelo, bije Kinderkraft (3,9★) i hauck (4,0★). **Problem nie w produkcie ani marce — w egzekucji pojedynczych listingów.** To dokładnie robota, którą prowadzimy.

Dźwignie wzrostu (co robimy, ich językiem Vendra)

- **Widoczność:** A+ Content, właściwe frazy, naprawa słabych ocen (Amazon Vine) — ADELLE 3,6★ w górę.
- **Reklama:** Sponsored Products/Brands + DSP — główna dźwignia wzrostu w 1P.
- **Marża:** audyt chargebacków / shortage / allowances — cichy wyciek marży w Vendorze.
- **Luka katalogu:** ~2,5 mln €/mies rynku (DE) na produktach, które MoMi robi, a nie ma na Amazonie (kaski, foteliki, i-Size).

Cel ilustracyjny: dojście do poziomu Lionelo, +4,2 mln €/rok, capital-light (bez CAPEX na produkt). Liczby = estymaty do kalibracji z Waszym Vendor Central.

Kontrola ceny — Wasz największy ból

Gdy promujecie markę, rośnie popyt → ściąga resellerów, którzy wykupują i **zbijają cenę**. Efekt: psuje się Buy Box, spada marża i wartość marki, a Wasze inwestycje w promocję zasilają cudzy arbitraż. *[do potwierdzenia z Wami: której marki dotyczy najbardziej, kto zbija — Wasi autoryzowani dystrybutorzy, obcy resellerzy czy gray market, i czy ta marka jest 1P czy 3P]*

Jak to realnie ograniczamy — 5 dźwigni

- 1 Kontrola dystrybucji + MAP.** Autoryzowani resellerzy + umownie egzekwowana cena minimalna. To fundament — Amazon sam nie pilnuje MAP za Was, robi się to po stronie umów z dystrybutorami.
- 2 Brand Registry + narzędzia anti-podróbkowe.** Brand Registry = kontrola treści i zgłaszanie naruszeń na ASIN-ach; Transparency i Project Zero = serializacja i usuwanie **podróbek**. Uwaga uczciwa: to broń na fałszywki — na legalny gray-market oryginału główną dźwignią jest kontrola dystrybucji (pkt 1), nie te narzędzia.
- 3 Osobne SKU / zestawy na Amazon vs reszta kanałów.** Warianty tylko-na-Amazon (inny pack/bundle/kod) utrudniają porównanie ceny 1:1 i tną arbitraż między kanałami.
- 4 Strategia 1P vs 3P per marka.** W 1P cenę detaliczną trzyma Amazon (mniej erozji), ale 3P resellerzy wciąż mogą wejść na ten sam ASIN i **zaniżyć cenę** — dlatego liczy się świadoma decyzja kanałowa per marka i kontrola dystrybucji u źródła. Uczciwie: własnych ASIN-ów nie „zamknie się” przed 3P jednym ruchem — dlatego dźwignie 1–3 są ważniejsze.
- 5 Automatyczny monitoring cen + alerty.** Skrypt śledzi Buy Box i ceny konkurentów/resellerów, alarmuje przy zbiciu — szybka reakcja zamiast odkrywania po miesiącu (łączy się z obszarem 3: automatyzacja).

Uczciwie (bez obietnic magii): Amazon nie „wyłącza” resellerów jednym kliknięciem, MAP nie jest egzekwowane przez Amazon, a narzędzia Brand Registry celują w podróbki — nie w legalny gray-market. Realna gra to kontrola dystrybucji + architektura SKU + świadomy model kanałowy. Te dźwignie **tną erozję**, nie zerują jej cudem. Zakres i cena — po ustaleniu z Wami (i akceptacji po naszej stronie).