

Categoría Jardín

Esta es una marca reconocida a nivel nacional en la categoría de jardín, con presencia en grandes superficies como por ejemplo Leroy Merlin y también online en marketplaces, destacando Amazon como principal punto de venta.

Fue de los pioneros en este marketplace, subiendo sus primeros productos en 2014 hasta día de hoy, donde ha logrado posicionarse y mantenerse como top ventas en varias categorías.



Década®

Contexto



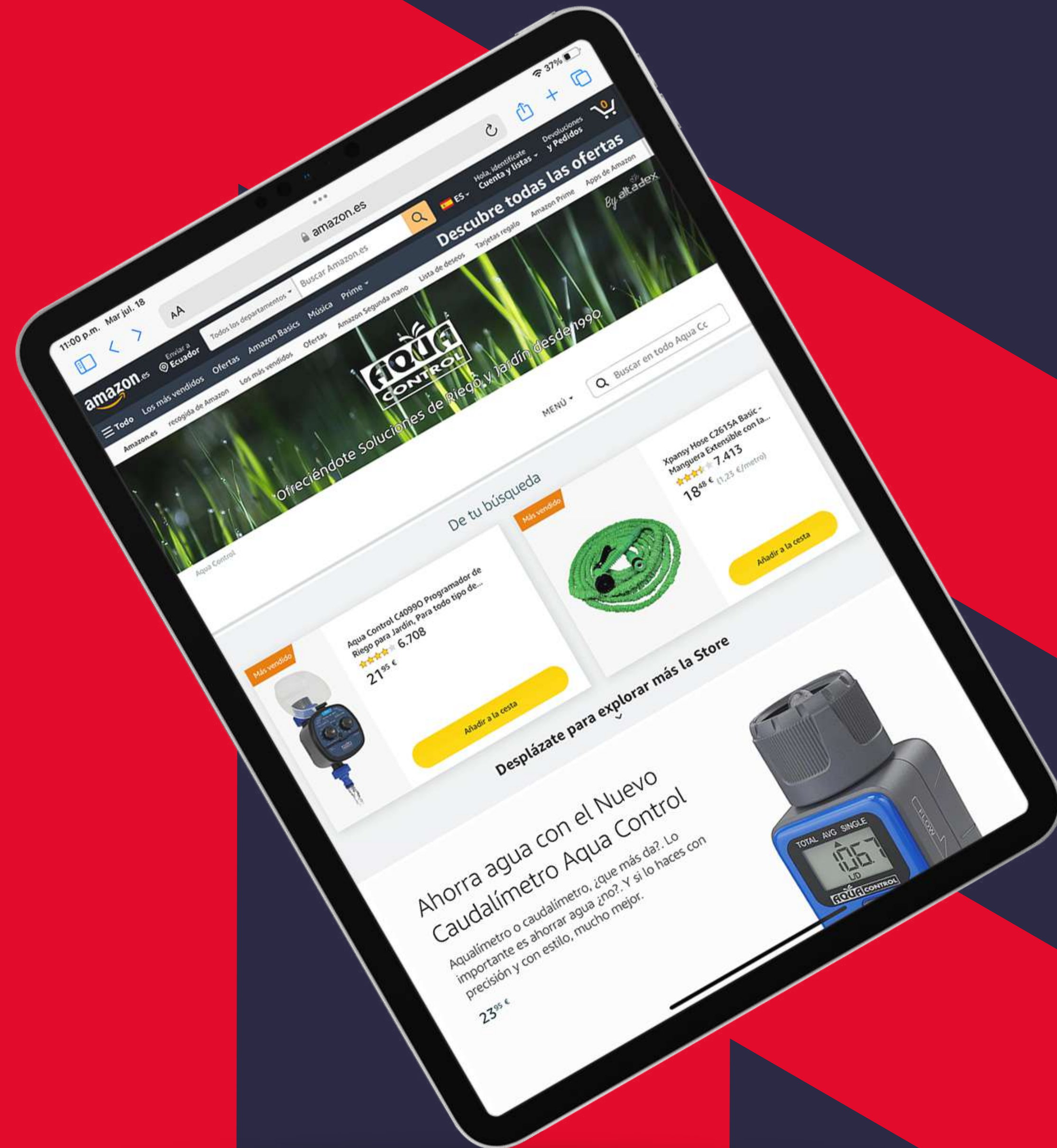
Anteriormente se había hecho foco solamente en España, donde ya contaba con cuotas de mercado de hasta un 50%, por lo que en este mercado ya se había experimentado un gran crecimiento.

El problema era que en los mercados internacionales no se estaba escalando las cuentas al mismo nivel, por lo que no se estaba aprovechando el potencial de facturación de mercados más grandes como puede ser el alemán.



La marca buscaba ganar presencia internacional y se le preparó una estrategia de posicionamiento tanto de SEO como de SEM, empezando por preparar bien los listings con todas las optimizaciones para ser retail readiness y a partir de ahí acompañar con visibilidad a través de inversión publicitaria.

Década[®]
Especialistas en Marketplaces



Década®

Estrategia



■ Primero de todo, se realizó un estudio de mercado micro macro para analizar entre qué players se estaba repartiendo la cuota de mercado y conocer la fragmentación por si había algún líder a destacar, también se analizaron factores como la facturación total, estacionalidad, precios medios, reseñas medias, con el **objetivo de pasar a analizar nuestra situación respecto al mercado actual y las posibles estrategias de penetración.**

■ La estrategia de publicidad no se podía enfocar a conversión ya que no disponíamos del posicionamiento ni recorrido como para lograr buenos resultados y rendimiento, por lo que apuntamos a la fase de conocimiento y consideración para potenciar el descubrimiento tanto de los productos como de las diferentes marcas.

Para atacar este nivel primero nos aseguramos en crear una base sólida de **Sponsored Product con el objetivo de aparecer en búsquedas relacionadas con los productos de la marca**, a partir de ahí fuimos a generar visibilidad a través de campañas Display con el objetivo de aparecer a todos los clientes potenciales que anteriormente habían buscado productos de esas categorías.





La ventaja era que contábamos con las reseñas de España que nos brindaba una conversión inicial más buena de lo normal. Además, se realizaron varios estudios para profundizar en estos mercados y poder entrar a competir con fundamentos, se analizaron varios factores como: reparto de cuota de mercado por marcas, precio medio de la competencia, análisis de categoría más indicada para el producto, facturación del mercado y por marcas, número de reseñas medias y puntuación, keywords con mejores métricas de la categoría (principales, secundarias y backend), best sellers del mercado.

Con todo esto pudimos diseñar una **estrategia enfocada a ganar representación** internacionalmente como primera fase, a partir de aquí se iría enfocando progresivamente a rentabilizar la inversión cuando ya se tuviera una cierta recurrencia de ventas con buen posicionamiento orgánico, pero este proceso toma su tiempo por lo que no hay que correr ya que son mercados que cuesta consolidarse.

Década®

Implementación



Como primer punto se trabajó el contenido de las páginas de detalle de los productos, de manera interna con el equipo de SEO, diseño y contenido nos aseguramos de ser “**retail readiness**” de cara a potenciar el orgánico para el algoritmo como optimizar la inversión publicitaria para que estas sean más llamativas y potenciar el CTR y el CVR.

También se trató de hacer entender al cliente la necesidad de inversión que requerían estos mercados, por que la base sólida construida en el mercado español de reseñas y precio ya podía asegurar parte del éxito y garantizar un primer nivel de crecimiento, pero teníamos que conseguir que estos productos tuviesen visibilidad en los mercados internacionales para captar el tráfico y empezar a posicionar. Sin esta inversión la cuenta se iba a mantener estancada, con el mismo nivel de ventas orgánicas y anclado en las páginas 2-3 de los resultados de búsqueda, por lo que era la palanca principal a **activar y potenciar para mejorar el posicionamiento y la velocidad de ventas.**



Al no ser una marca conocida en estos mercados esta inversión no iba a tener un rendimiento igual de bueno que como en el mercado nacional, donde tenemos el mejor posicionamiento posible y etiquetas de top 1 de categoría, pero el primer enfoque no era el de conversión si no el de **generar impresiones y clics**.

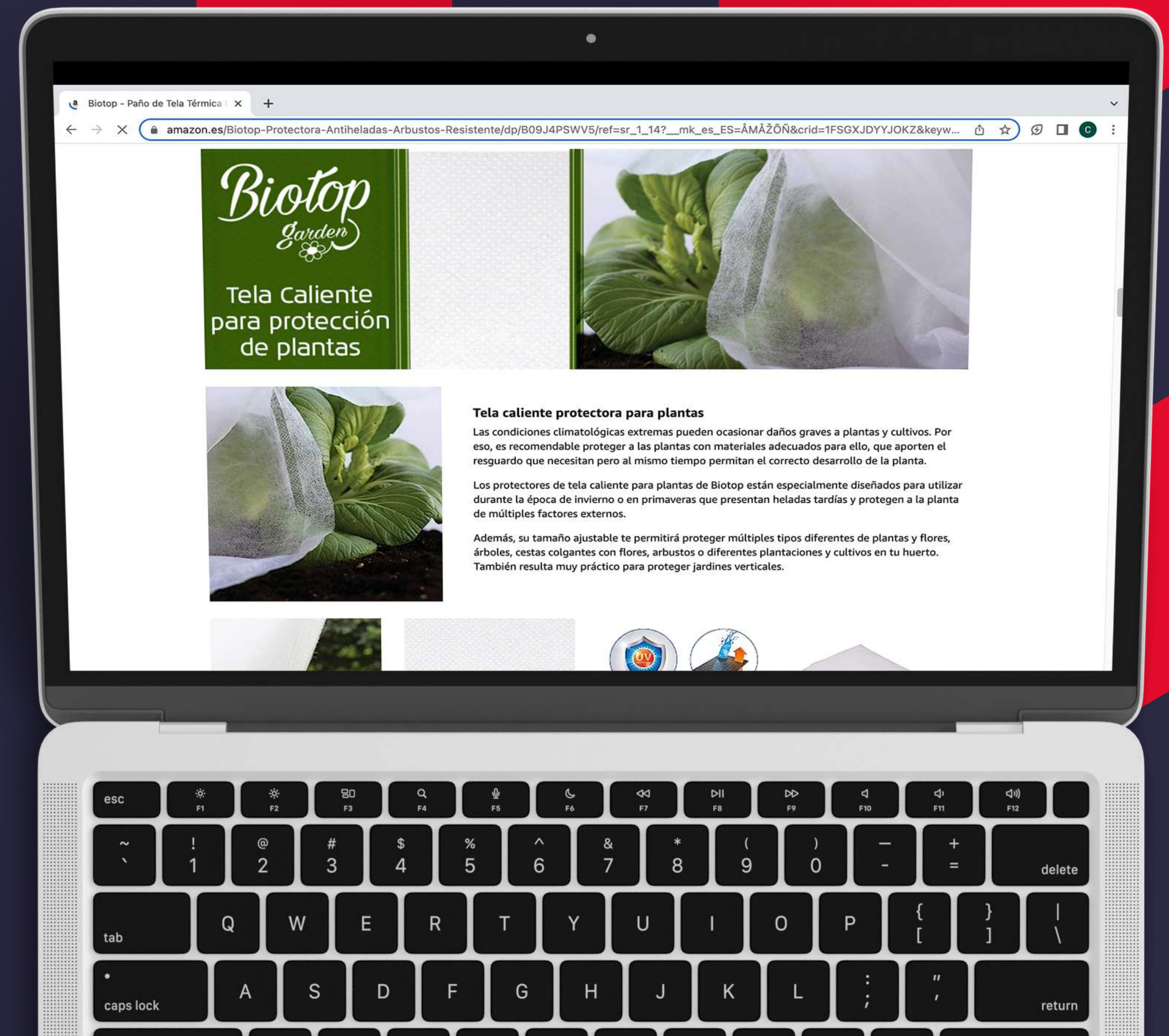
Eran productos que iban a acabar convirtiendo seguro tarde o temprano, ya que el trabajo más difícil de conseguir que son las reseñas ya estaba completado, por lo que en cualquier momento nos podríamos centrar en la fase de conversión, pero antes de llegar a esta hay que cubrir la **fase de penetración en el mercado para consolidarlo y tener una venta orgánica** recurrente que permita rentabilizar la inversión.

Uno de los puntos más importantes que se implementaron fue no solo invertir en temporada alta como se venía haciendo anteriormente, del mes de abril hasta agosto donde sí que es verdad que se había facturado casi el **90% del total anual**, pero aún se pronunciaba más esta diferencia por la falta de inversión en temporada baja.

El mayor problema era que cuando se empezaba a invertir en temporada alta el posicionamiento en ese momento era mucho peor al que se había logrado al finalizar la anterior temporada alta, por lo que se habían desaprovechado todos los esfuerzos realizados, y además el rendimiento de la inversión tampoco partía desde el mismo punto, si no que tenía peor desempeño ya que se había perdido posicionamiento y esto afectaba a la conversión.

Por lo que la estrategia en temporada baja se trataba en mantener los posicionamientos logrados en top de la categoría y enfocarse en la rentabilidad, ya que no era momento de generar más visibilidad de la necesaria cuando no es la época de comprar estos productos.

Por lo que el objetivo era mantener la publicidad constante durante todo el año, adaptándola a la estacionalidad y variando la estrategia según temporada, pero nunca desactivarla al completo ya que se pierde todo lo logrado y supone penalizar a la rentabilidad y desaprovechar ventas a largo plazo.



.Década®

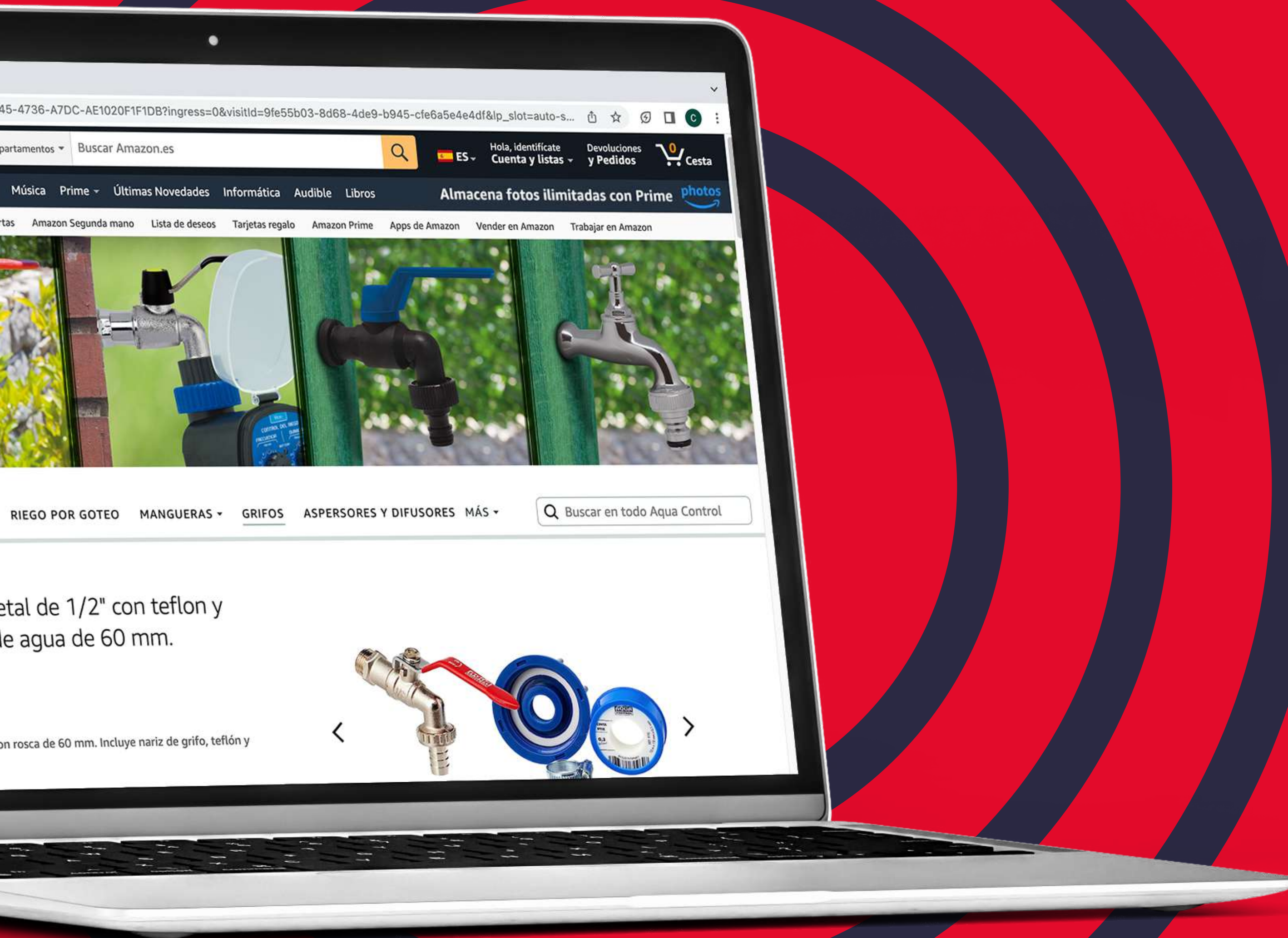
Métricas

Las principales métricas utilizadas para medir el éxito de la estrategia:

Impresiones, Clics, CTR, Inversión, Pedidos nuevos a la marca

- A través de un seguimiento exhaustivo del presupuesto y la estimación de ventas, previamente se habían definido las métricas a nivel mensual para adaptar el análisis a la estacionalidad de ventas, teniendo en cuenta los picos de venta para ajustar la publicidad y atribuir mayor parte de la inversión en temporadas que así lo requieren.





- En cuanto a métricas medibles, no queríamos definir un TACoS muy bajo que nos hiciese limitar el crecimiento, ya que la fase que nos encontrábamos no era de conversión y rendimiento si no que se trataba de generar impresiones y clics para dar visibilidad a nuestros productos. De esta manera, se iba a incrementar la venta de estos productos y se iba a producir el efecto de bola de nieve, donde a medida que se posiciona mejor el producto también se vende más y de manera orgánica.
- Por la parte del porcentaje de clics, queríamos mantenernos en una media de **0,5% o superior y con una conversión también por encima de la media de Amazon de un 8%.**

Década®

Resultados

Se ha logrado alcanzar varios top ventas de subcategorías y Amazon choice gracias a una tasa de crecimiento del

172%

lo que representa en valor absoluto un aumento en ventas de 257.508€. Con una conversión media de

17,50%

y un TACoS medio (Total Advertising Cost of Sales)

11,50%

en fase de crecimiento

Se han superado los objetivos establecidos al inicio del proyecto teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento que se definió y como se han gestionado los recursos disponibles, destacando mercados como Alemania con la mayor tasa de crecimiento o Italia con el mayor crecimiento en valor absoluto.

Anteriormente los mercados internacionales solo se habían trabajado concentrando los meses de temporada alta, pero durante el resto del año ese posicionamiento logrado se iba hundiendo y se perdía todo el esfuerzo hecho en inversión, por lo que es difícil valorar a nivel global y poder comparar. Aun así, en general se han mejorado los resultados tanto de ventas como de rendimiento tanto en temporada alta como en temporada baja, adaptando cada estrategia a lo que el mercado necesitaba.



Década[®]

Especialistas en Marketplaces

Somos la pieza que te hace falta para crecer en marketplaces
¿Estás preparado para transformar tu negocio?