



# Categoría Jardín

Esta marca viene del mercado B2B a través de la venta de alfombras y moquetas. También lanzaron la venta de césped artificial para el B2C en su ecommerce, ya que al ser fabricantes vieron una oportunidad de proveer sus productos al consumidor final.

Antes de trabajar con Década no entendían muy bien cómo dirigirse a la venta en Marketplace y decidieron ponerse en contacto con nosotros, ya que Amazon Vendor había mostrado interés en vender sus productos, aunque también querían abrir canales de venta en Mano a Mano y Leroy Merlin.



Década®

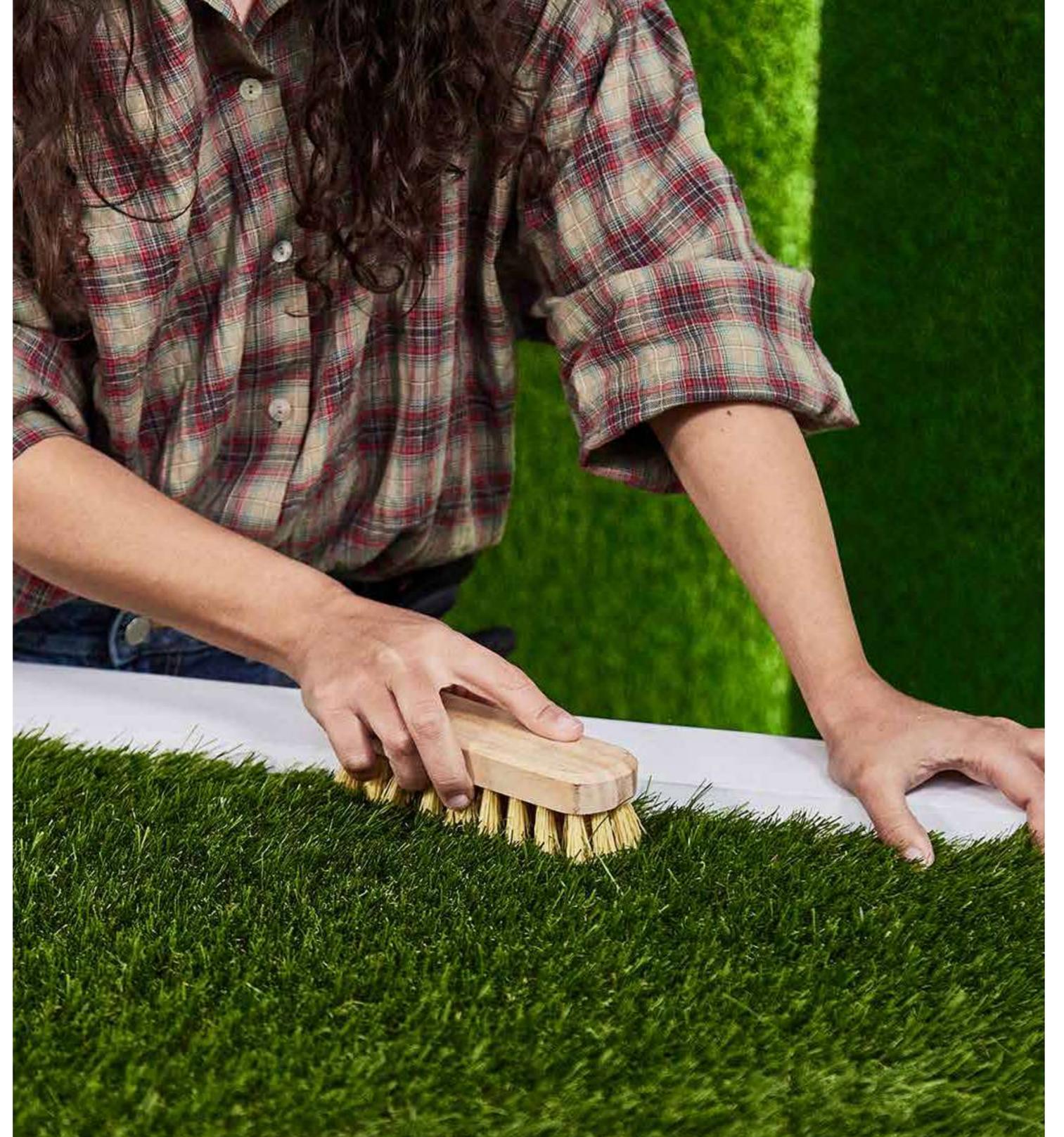
# Contexto



## ¿Qué llevó a la marca a buscar la ayuda de Década y qué esperaban lograr?

Su idea era trabajar en estos Marketplace, lanzando 2 productos con distintas variantes de tamaño que llegaban a ser 20 referencias, luego decidieron esperar al 2023 para hacer todas las aperturas.

Inicialmente solo estaban interesados en nuestros servicios para hacer las aperturas de cuenta y puesta en marcha con la idea de realizar capacitaciones internas para el manejo de las plataformas, pero nuestra recomendación fue realizar un análisis del mercado para ver cuáles son los productos dentro de su categoría más vendidos y que tamaños son los más solicitados.



## OBJETIVO DEL CLIENTE

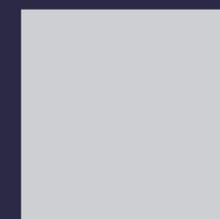
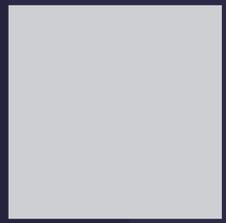
El objetivo de la marca era poder **estar en funcionamiento en la temporada alta (verano europeo)** debido a que su catálogo es muy estacional en época de calor, por lo que en el plazo de 3 meses pudimos cumplir las expectativas optimizando listings, creación de contenido A+ y optimización de la categoría. Conjuntamente, se iniciaron campañas para **potenciar dichos productos del catálogo** ya optimizados e ingresar a Amazon de manera agresiva.

**Década**<sup>®</sup>  
Especialistas en Marketplaces



Década®

# Estrategia





■ Se realizó un análisis completo de catálogo, así como de las categorías de nicho donde nos podía ofrecer oportunidades de venta, la rentabilidad y viabilidad de los productos que podrían activarse en Amazon para utilizar esos mismos recursos **adaptado a cada Marketplace.**

Así mismo, se realizó un análisis de mercado para determinar precios, competencia y también un análisis de posicionamiento en cuanto a categorías, keywords, listing, etc.. todo ello para tener datos reales y actuales de Amazon y obtener conclusiones que nos permitan poner en marcha la cuenta dentro del marketplace.

**Década se involucró al máximo en este análisis de mercado** en los formatos y productos para maximizar los resultados robando ventas a nuestros mayores competidores para ganar cuota de mercado.

■ La estrategia es focalizar a productos donde podíamos tener mayor volumen de ingresos con precios más competitivos, ofreciendo cupones en el lanzamiento de la cuenta y teniendo dentro del catálogo productos de venta cruzada como los accesorios.

Nos hemos ido adaptando a la competencia, siguiéndola de cerca en temporada alta, evaluando las estrategias de acciones promocionales y se han ido tomando decisiones de incluir nuevas medidas dentro del catálogo donde podíamos también ganar cuota de mercado.





Por el lado de publicidad y acompañado de ingresar a la plataforma con precios más competitivos, se lanzaron campañas manuales con objetivo a conversión en un inicio y para acompañar a promociones se realizó Sponsored Display con enfoque a mucha visibilidad y remarketing.

Por otro lado, el generar conocimiento de marca dentro de Amazon también era un factor importante, lanzamos Sponsored Brand de

defensa de marca para protegernos de la competencia y también de visibilidad del catálogo, principalmente para mostrar los formatos de césped que ofrecía keepgreen.

Los factores clave para diseñar la estrategia fueron decidir los formatos que iban a tener mayores ingresos a un precio competitivo según el volumen de ventas dentro de la categoría y de la KW.

Década®

¿Cómo los ayudamos?

■ Empezamos con la creación de la cuenta mientras paralelamente trabajamos con el equipo de copy y diseño los listings que íbamos a publicar. Desde Marzo hasta la apertura de la cuenta que se llevó a cabo en Mayo, se realizaron 8 optimizaciones de 20 referencias.

A posteriori se han ido detectando otros formatos los cuales también se han ido optimizando. Se han realizado 3 contenidos A+ de los productos con más volumen de ventas y estamos en proceso de creación de la store de la Marca.



En cuanto a campañas se empezó lanzando campañas automáticas y manuales con objetivo a conversión, posteriormente se empezó con campañas de brand de defensa para protegernos de la competencia y brand video para mostrar la calidad del producto con el formato que más se vende en Amazon, todo esto gracias al estudio que se hizo previamente.

Una vez que empezamos a tener alcance y mayor tráfico, decidimos lanzar display para tener mayor visibilidad de marca y en la categoría, también para potenciar cupones y/o promociones. Además implementamos estrategias en campañas de remarketing vistas y compras, fomentar venta cruzada, atacar directamente a competencia posicionándonos en sus listings y finalmente ser agresivo en pujas sabiendo que los CPC serían altos por la temporada.

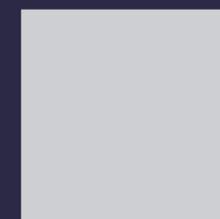
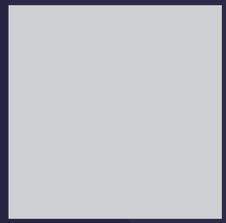


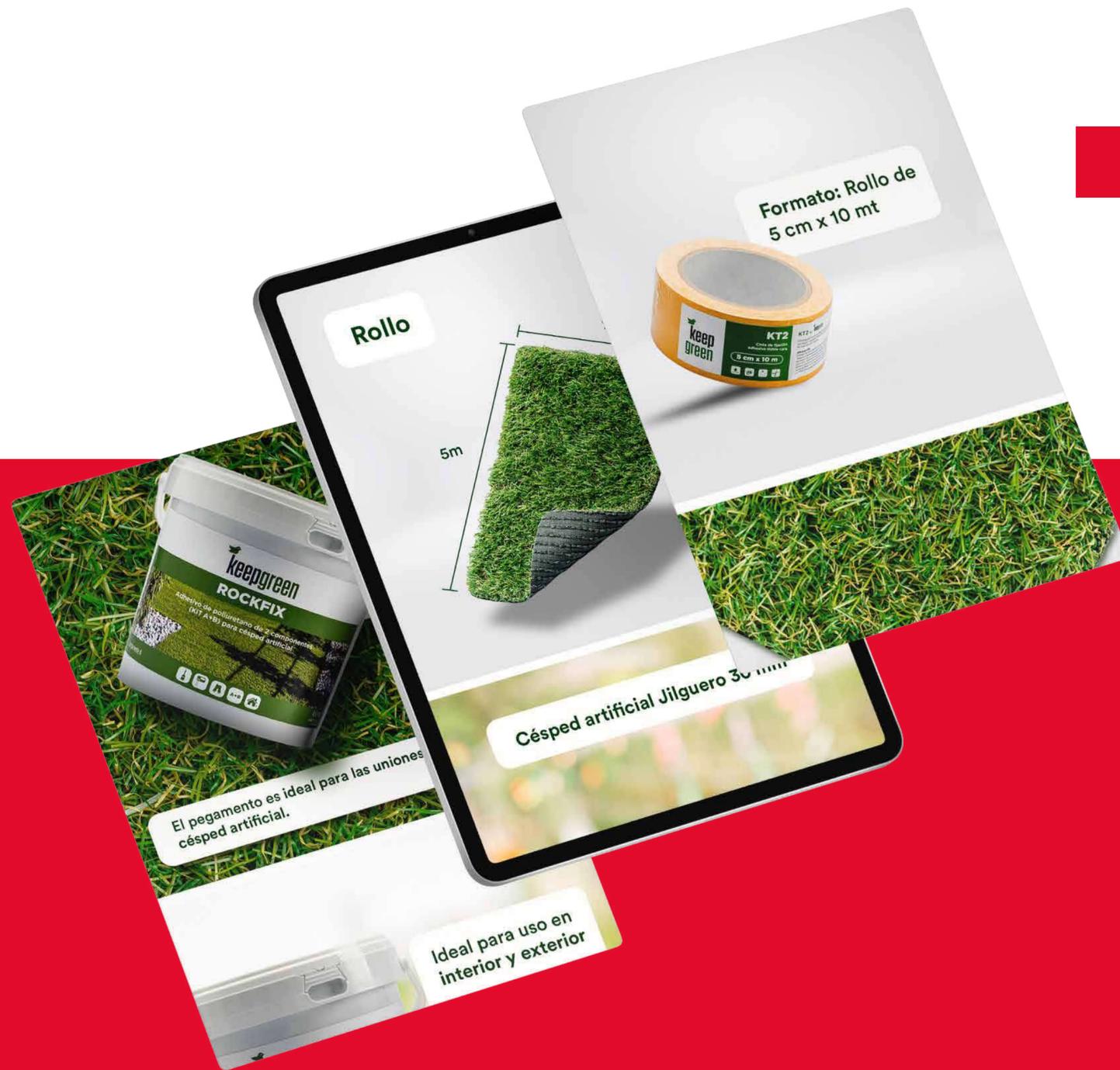
### **¿Cuál fue el rol de Década durante la implementación?**

Detectar los formatos y medidas de más volumen de venta o incluso volumen de búsqueda para ingresarlos en nuestro catálogo de Amazon y siguiendo de cerca la rentabilidad del negocio puesto que los costes iniciales eran aproximados. Se detectó que en algunos productos con una baja rentabilidad, aunque estamos aprovechando el lanzamiento de la cuenta teniendo un bajo nivel de beneficio para posteriormente modificar los precios una vez pase la estacionalidad. Así mismo, acompañarse de publicidad siendo uno de los motores principales en cuanto a posicionamiento dentro de Amazon, y más aún cuando son picos de estacionalidad.

Década®

# Métricas





■ **La métrica principal** que teníamos en cuenta periódicamente era el TACOS ( rentabilidad que han tenido nuestras campañas en relación a las ventas totales). Sin embargo, también nos fijamos en otras métricas importantes para ver el rendimiento de las campañas, entre ellas: Impresiones, CTR, CPA, Clics, Tasa de conversión, Acos, Roas.

- Para revisar que las campañas estén teniendo un buen rendimiento, se analizaron los informes de la consola publicitaria que nos permitía tener métricas globales mencionadas anteriormente, utilizamos dichas métricas debido que como era un lanzamiento estábamos enfocado a conversión y brand awareness. Conforme se tenía las métricas se iba analizando junto a los resultados y principalmente lo que se veía era el rendimiento (TACOS) que no supere el **15% -20%**.

Década®

# Innovación

Además de enfocarnos en Amazon y después hacer la apertura en Mano Mano, marketplace especializado en bricolaje y ver el éxito que estábamos consiguiendo, Leroy Merlin nos contactó debido que estábamos teniendo buenas ventas orgánicas en plena estacionalidad, por lo que nos propusieron empezar publicidad con su proyecto de Sponsored Products que está en fase beta y que sólo ingresas a este lanzamiento por invitación.

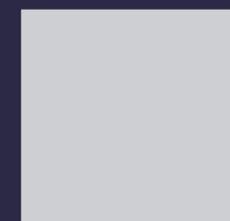
En el mes de junio se tuvo un incremento en ventas de **656,20%** gracias a la publicidad.



Década®



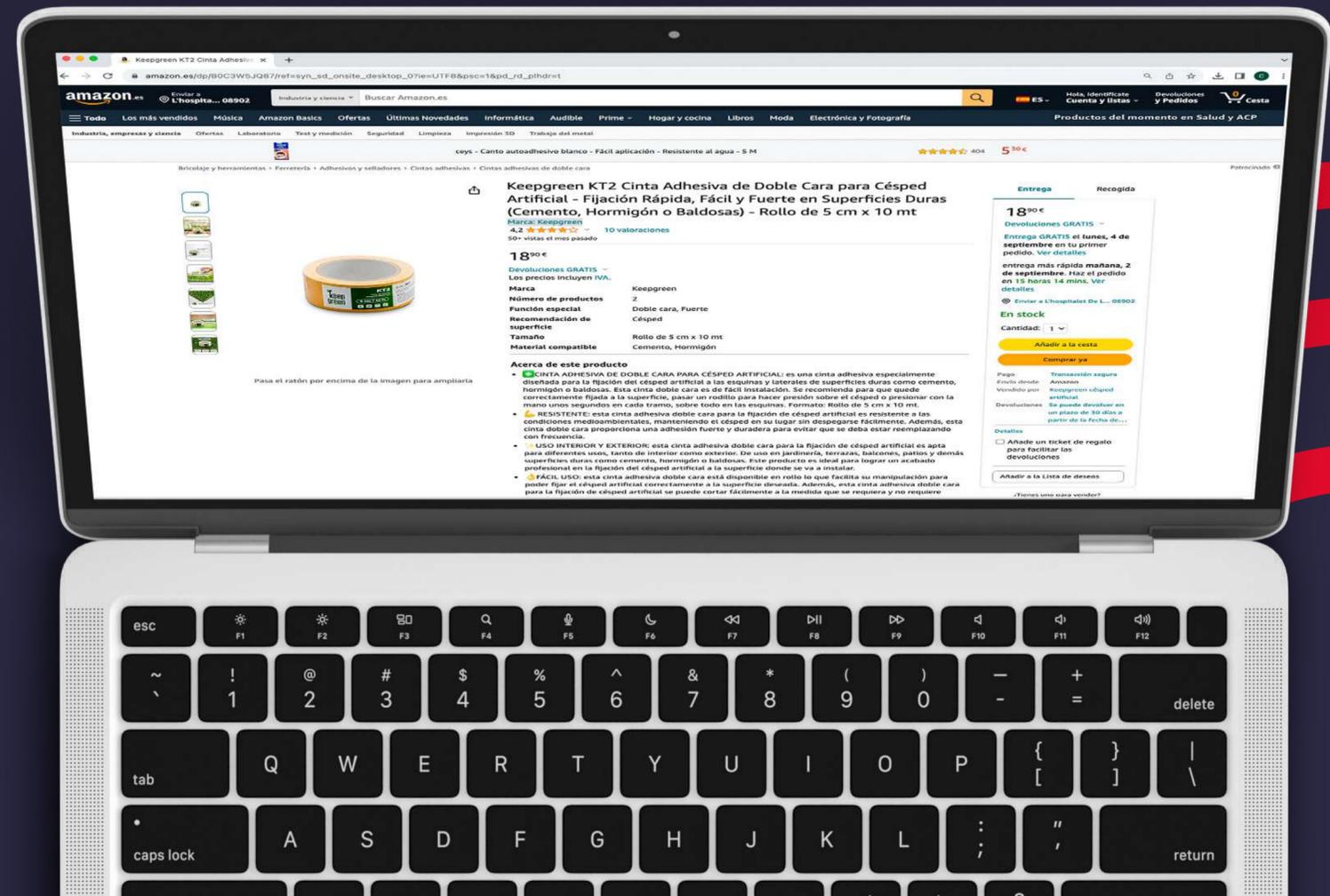
# Resultados



Se inició campañas el 9 de mayo en el que tuvimos como ventas totales **2365,58€** de las cuales 1994,67€ fueron de publicidad, por lo que se entiende que la mayoría de ventas sean en un inicio de publicidad debido que es un lanzamiento y al ser el primer mes lo que nos interesaba era ganar visibilidad, es decir que nos conozcan y tener clics para después empezar a tener ventas.

A partir de junio que empezó la temporada y el buen tiempo, y es aquí donde fue nuestro pico más alto, teniendo en **ventas 17.888,45€ con una inversión de 3130,81€**, después de un mes de haber empezado en Amazon y siendo un producto relativamente nuevo en el marketplace, sin reseñas ni puntuación, sólo un gran trabajo de optimización de listing realizado por el equipo de Década, lo que nos permitió escalar en ventas, categoría y sobretodo mantenernos en un **TACOS objetivo favorable del 17,50%**.

En 3 meses se cumplieron las expectativas del cliente en cuanto a optimización de listings, creación contenido A+, brand awareness (seguimos potenciando), visibilidad dentro de uno de los mayores marketplaces. Además de Amazon, hemos logrado posicionarnos en otros marketplaces como ManoMano y Leroy Merlin, con vistas de en un futuro seguir aperturando nuevos mercados y/o proyectos.





# Década<sup>®</sup>

Especialistas en Marketplaces

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