

BLIND CASE STUDY

CATEGORÍA SALUD Y CUIDADO PERSONAL

INTRODUCCIÓN

La marca sobre la que comentamos el caso de éxito es española, líder de cuidado personal y belleza, con muy buena imagen de marca, que ofrece sus productos en el retail tradicional y que no cuenta con e-commerce propio. Decide contratar a Amazing como agencia especializada en Amazon ya que su equipo interno no tiene el know-how para poder optimizar y escalar su presencia en Amazon.

🎯 OBJETIVO:

La marca llevaba vendiendo en Amazon un par de años, pero con ventas muy pequeñas y sin tener claro cuál era la estrategia adecuada para conseguir incrementar su cifra de negocio de forma relevante y aún más, conseguir nuevos consumidores de sus productos (incrementar las cifras de NTB – New to Brand). Para ello, acuerda con Amazing un catálogo concreto en el que centrar los esfuerzos de marketing junto con un presupuesto de publicidad para alcanzar los objetivos fijados.

☰ ESTRATEGIA

Fase 1:

El equipo de especialistas en Amazon de Amazing trabaja codo con codo con el cliente y tras analizar el catálogo y las acciones realizadas con anterioridad, extraen learnings (tanto positivos como negativos) y resultados obtenidos. A su vez, se define el tamaño de la oportunidad y se establecen cuatro clusters o tipologías de potenciales clientes a los que destinar las acciones de marketing:

- Clientes que navegan en Amazon pero están buscando otra tipología de producto que no es el de la marca. Buscan otra clase de producto.
- Clientes que navegan por la categoría en la que se encuentran nuestros productos para cubrir una necesidad de producto adhoc a los que nosotros ofrecemos pero no ligados a ninguna marca en concreto.
- Clientes Interesados en la marca, la conocen pero no son fieles.
- Clientes que ya son consumidores de la marca.

Sumando los diferentes clusters se identificó un 80% de potenciales clientes que en el pasado no habían sido impactados luego una gran oportunidad de mercado y de posible incremento de ventas.

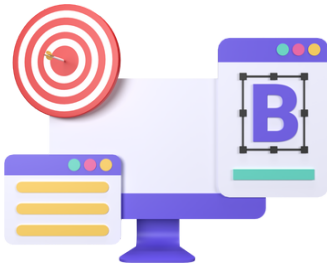


Fase 2:

Una vez definido el target había que trabajar muy bien la estrategia publicitaria, comenzando con una buena distribución del presupuesto en cuanto a formatos publicitarios a utilizar y continuando con una buena estrategia de defensa de marca y ataque a competidores.

Para atraer a los cuatro segmentos de público target de campaña se activaron los formatos de:

- Sponsored Brand: un formato más de awareness y de marca para atraer a ese público que busca cubrir una necesidad de producto como el que es fiel a nuestra marca para protegernos de la competencia.
- Sponsored Product: apoyando a los productos más top de nuestro catálogo.
- Sponsored Display: que fue realmente la clave de la estrategia ya que actuaba sobre las las cuatro segmentaciones y nos ayudó tanto a proteger nuestros productos de nuestros competidores como a alcanzar mayor volumen de tráfico e incrementar las conversiones.



RESULTADOS:

La estrategia aplicada consiguió alcanzar de forma holgada los objetivos propuestos.

- Incremento de ventas: +202%
- Incremento de nuevos consumidores (NTB): +70%
- Disminución del Coste de adquisición por cada nuevo consumidor: 50%

