

## BLIND CASE STUDY

### CATEGORÍA BELLEZA

#### INTRODUCCIÓN

La marca de la que vamos a comentar está enmarcada en la categoría de Belleza y Cuidado Personal en Amazon. Vende en Amazon bajo la modalidad de Vendor y cuenta con una cuenta PanEuropea.

#### 🎯 OBJETIVO:

El principal problema al que se enfrentaba la marca era la falta de control que tenía sobre sus productos en Amazon Europa. Un problema muy común en la categoría en la que los retailers toman el control de los productos y en la que los fabricantes se encuentran con pocas posibilidades de poder adueñarse de nuevo de sus marcas.

#### ☰ ESTRATEGIA



En stock.

Cantidad: 1 ▾

Añadir a la cesta

Comprar ahora

🔒 Transacción segura

Envío desde Amazon  
Vendido por x

#### Fase 1:

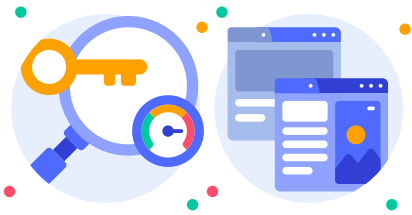
Amazing, junto con el equipo interno de la marca, comienzan a trabajar con el objetivo de capitalizar y ampliar las ventas de los productos que actualmente tienen datos de alta en la plataforma y definen qué tipología de nuevos productos y en qué formato se van a ofrecer y en qué categorías, para evitar los problemas anteriores con los otros retailers.

Para ello:

- Se realizó un análisis de identificación de productos ya subidos en la plataforma que estaban en poder de otros retailers. Se analizaron datos como ventas, pérdidas de Buy Box, variaciones de precio, problemas con las fichas de detalle...
- Se analizaron los productos que todavía no estaban en venta en Amazon para ver su potencial y de qué forma era la más idónea para darlos de alta y vender en Amazon.

## Fase 2:

Una vez identificada la colección que había que apoyar, se seleccionaron los productos principales que nos iban a servir de punta de lanza y el resto de productos los dejamos como base o fondo de catálogo.

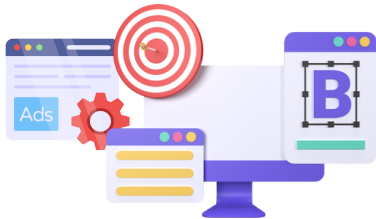


Comenzamos a trabajar el contenido realizando:

- Una optimización de las páginas de detalle con una muy buena investigación de keywords a incluir tanto en back-end como en front-end y creamos las A+ específicas.
- Optimizamos los productos base y trabajamos en fichas de variación para tener mejor efecto halo.
- En cada país donde la marca estaba presente, también en Amazon; además de en España, se trabajaron las fichas de detalle (Italia, Francia, Alemania y UK) realizando el mismo trabajo, especificado en los 2 puntos anteriores, para ser relevantes en las búsquedas de cada país.

A medida que se trabajaban las fichas de detalle, programamos una estrategia de marketing adhoc realizando:

- Un lanzamiento mensual de productos con un mix de marketing de promociones por país para favorecer las primeras ventas.
- Utilizamos la plataforma de publicidad de Sponsored Ad para capitalizar las búsquedas de sus productos, jugando de forma correcta con los formatos disponibles y realizando un adecuado reparto de presupuesto en función de objetivos a alcanzar.
- Programamos una campaña de Always On en la plataforma publicitaria de Amazon DSP con el objetivo de mejorar la consideración y apoyando los productos punta de lanza para atraer tráfico a nuestras fichas de producto.



## RESULTADOS:

- Control de los productos principales al 100%
- El catálogo de productos gestionados en Amazon alcanzan una cuota del 10% de la facturación en sólo un año, respecto a otros canales de venta de la marca.

