GIRONA NOTICIES.COM
+ Periodisme

Cómo optimizar las acciones para el Black Friday en Amazon

Actualidad Empresarial | 13/11/2023 | 00:00

¡Ya está aquí el Black Friday! Llega el final del año, que es clave para muchas marcas a la hora de cerrar su año y lograr alcanzar sus objetivos de venta y de facturación. Este evento que se originó en EE. UU. ya está expandido a nivel mundial (como, por ejemplo, Halloween) y se celebra en todos los retailers del mundo y tiendas offline. Tras la pandemia, las ventas online han ido creciendo de forma vertiginosa en esta época y, en el caso concreto del Black Friday, las cifras son astronómicas.

En la campaña de 2023, se prevé que los hogares en España gasten aproximadamente 4.400 millones de euros en marketplaces, y, entre todas las opciones disponibles, Amazon se destaca como la plataforma de referencia. En el contexto español, la mayoría de las búsquedas online de productos comienzan directamente en Amazon, con estimaciones que sugieren que hasta un 68 % de los usuarios optan por esta plataforma.

Amazon lidera en términos absolutos en lo que respecta al tráfico y las ventas online durante el Black Friday. El gigante estadounidense ha ido ganando impulso año tras año, y la edición de 2022 marcó un hito significativo para la compañía. Sin embargo, se anticipa que el Black Friday de 2023 supere las expectativas en cuanto a ventas, con un enfoque particular en las categorías de juguetes, hogar, moda, videojuegos, productos tecnológicos y salud y cuidado personal.

Para los vendedores en Amazon que estén ya con los nervios del momento evento, desde Amazing –agencia de marketing especializada en Amazon– ofrecen unas recomendaciones para que el evento sea todo un éxito.

Revisar las campañas publicitarias

Hay que asegurarse de que las campañas publicitarias estén correctamente configuradas y alineadas con los objetivos. Si ya están activadas, cubriendo el lead-up del evento, es importante analizar lo que está teniendo buenos resultados para apostar durante los días de evento. También se pueden revisar los reports de Amazon Ads de las campañas de Sponsored Ads, como los de keywords, emplazamientos… y optimizar en función de los ratios que muestren. En cuanto al presupuesto, cuidado con las subidas de los CPC durante los próximos días y con las pujas hacia una marca por parte de los competidores.

Revisar las fichas de detalle

Si después de los esfuerzos para generar tráfico a los productos resulta que estos no están trabajados correctamente y el posible comprador no se siente atraído para la compra, se ha hecho un «pan con tortas». Parece evidente, pero no lo es. Los productos tienen que estar «bonitos» y preparados para incitar a la compra. En este sentido, se pueden actualizar las imágenes y las descripciones, las A+ y personalizarlas para este momento. Una buena opción es utilizar palabras relacionadas con regalos o con el momento estacional, que se podrán luego eliminar sin problema. Eso sí, no hay que olvidarse de incluir las nuevas keywords en las campañas que se tengan activas: que también estén en las fichas de detalle para que exista la relevancia pertinente.

Revisar que las promociones se activan

Ofrecer descuentos significativos y promociones especiales para atraer a los compradores durante el Black Friday es clave para conseguir buenos resultados. En Amazon hay un abanico de opciones en cuanto a las promociones que se pueden activar, pero es verdad que a estas alturas ya no hay muchas disponibles. Quienes tengan ya planificadas y «reservadas» algunas para su activación en el evento deben controlar que realmente se muestran, porque no será la primera vez ni la última que hay problemas de última hora.

Analizar y ajustar en tiempo real

Los vendedores pueden utilizar las métricas de rendimiento de sus campañas publicitarias y la analítica de Amazon para realizar ajustes en tiempo real. Así, se observan las tendencias de ventas y las preferencias de los compradores para adaptar la estrategia. También es esencial controlar muy al detalle a los competidores, porque alguien que visite la competencia de una marca ya está en predisposición de comprar el producto; si resulta que se han puesto los productos en promoción, no hay que dudar en aparecer en las fichas de detalle de los competidores.

Definir una buena estrategia de comunicación fuera de Amazon

Si Amazon es la principal fuente de ventas de comercio online de un vendedor y este va a realizar campañas fuera de Amazon con intención de redirigir tráfico al marketplace, debe hacerlo con coherencia y en las plataformas donde pueda medir la actividad para sacar learnings del evento. Gracias a Amazon Attribution, es posible medir la actividad realizada en las redes sociales, utilizar también a influencers que ofrezcan códigos de descuento o, incluso, hacer alguna campaña de afiliación específica para ampliar el alcance.

Es un evento de 11 días de duración, hay que aprovecharlo

Las firmas no deben concentrarse solo en el primer día del evento. Es fundamental planificar las estrategias tanto promocionales como de marketing para todo el periodo del Black Friday y el

Cyber Monday. Además, se debe mantener un seguimiento constante de los resultados y ajustar la estrategia a medida que avanza el evento. El evento comienza oficialmente en Amazon el próximo viernes 17 de noviembre y finaliza el lunes 27 de noviembre, ya que se une al Cyber Monday.

En resumen, el éxito en el Black Friday en Amazon requiere de una planificación meticulosa y una ejecución efectiva. Estas recomendaciones ayudarán a los vendedores a optimizar sus acciones y aumentar sus posibilidades de éxito durante este evento. Y, si necesitan ayuda con toda su actividad en Amazon, contar con una agencia como Amazing, advanced partner de Amazon y gran experta en el marketplace y en todo el marketing en Amazon, es una decisión acertada.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/222465-como-optimizar-las-acciones-para-el-black-friday-en-amazon.htm