

Amazing revela 5 miedos comunes de las marcas al vender en Amazon

Amazon cuenta con más de 25 millones de compradores online en España y más de 330 millones en todo el mundo

La neofobia o miedo a lo desconocido es más común de lo que se puede imaginar y más aún cuando se trata de adentrarnos y apostar por el gigante del ecommerce: Amazon. La plataforma, que cuenta con más de 25 millones de compradores online en España y más de 330 millones en todo el mundo, se ha convertido en un referente dentro del comercio electrónico, además de ser el catálogo online más influyente. Y es que, con un poco de publicidad y una adecuada disposición de los productos, el ecosistema de Amazon favorece la visibilidad y a la vez las ventas de forma significativa en la plataforma.

Estos datos no solo animan a las marcas a apostar por ella, sino que les genera muchas dudas previas porque desconocen la mejor forma de empezar a vender y publicitarse en una plataforma tan grande. Teniendo en cuenta esta incertidumbre y al comprobar que muchas de ellas se repetían entre la mayoría de las empresas, desde Amazing, agencia de marketing digital especializada en Amazon, han analizado los 5 miedos más comunes de las marcas que empiezan su camino en el marketplace:

¿Un precio demasiado alto o demasiado bajo? El algoritmo de Amazon rastrea toda la web para detectar el precio al que se ofrece cualquier producto y siempre tratará de ponerlo más bajo o al menos igualarlo. Para ello es necesario que las marcas entiendan que los usuarios buscarán el precio más bajo. Para justificar estos precios frente a los puntos de venta físicos, pueden argumentar que estos tienen otras ventajas para los usuarios que se ven reflejadas en el precio final, como la cercanía geográfica, la recomendación profesional en la tienda o condiciones de financiación y seguros. Por otro lado, hay que tener en cuenta las malas prácticas de vendedores indirectos, que automatizan el precio de los productos que ofrecen en Amazon para estar siempre un céntimo más barato que la oferta más baja, lo cual devalúa la marca.

¿Cuáles son las motivaciones de compra de los compradores? ¿Cómo se puede dar respuesta a sus necesidades? Cada canal de venta tiene sus propias características, lo que le permite cubrir las necesidades de los usuarios según sus motivaciones de compra. El surtido de productos en Amazon de una marca también tiene que tener en cuenta las necesidades del cliente, adecuándose a una demanda distinta y cubriendo una necesidad que no se encuentre en el retail tradicional. Por esta razón, es fundamental ofrecer un catálogo específico en Amazon, con el formato adecuado y atractivo en términos de ecommerce para cubrir los costes logísticos.

¿Vendor Central o Seller Central? Son las dos plataformas para vender productos en Amazon, cada una con sus características y ventajas que hacen que se adapten mejor a una empresa u otra. Por ejemplo, Vendor Central es la plataforma ideal para grandes marcas proveedoras y fabricantes y con una estrategia multicanal, ya que soporta un gran volumen de compras por parte de Amazon y unos márgenes muy ajustados. En el caso de tratarse de una empresa pequeña, lo ideal sería usar la

plataforma Seller Central para ofrecer los productos directamente en Amazon, ya que permite controlar internamente la oferta de productos y el stock.

¿Cómo se puede ganar la Buy Box? La Buy Box es el botón amarillo de compra en la página de detalle del producto que el algoritmo de Amazon otorga al mejor vendedor, lo que implica llevarse la primera opción de compra. Cuando hay muchos vendedores del mismo producto, el precio suele ser la variable fundamental, pero hay otros factores como el histórico de ventas, el stock disponible, la valoración media o la logística.

¿Cómo evitar que se diluya la inversión en publicidad? Amazon es un marketplace con millones de vendedores, lo que implica una competencia muy dura. Para ganar visibilidad hay que invertir en campañas de publicidad de Amazon con la que se conseguirán más clics y visitas. Esto se traduce en mejores ventas en Amazon y mejor posición. La clave es saber poner en marcha este mecanismo, algo que no es tan sencillo con catálogos amplios donde es fundamental priorizar entre los productos para no diluir la inversión publicitaria. En este sentido, la mejor estrategia es concentrar los esfuerzos en unos pocos productos estratégicos que generen tráfico y visibilidad, mientras que el resto de los productos se aprovechan del tirón.

“Si no se gestionan correctamente, estos temores que surgen a la hora de vender en Amazon pueden convertirse en realidad, lo que supondría una mala experiencia tanto para las marcas como para los clientes”, afirma Mariví Hernández-Ros, cofundadora y directora de operaciones de Amazing. Sin embargo, también destaca que “con la adecuada gestión, estos mismos miedos pueden convertirse en oportunidades para que las empresas lleguen a dominar y hacer crecer sus ventas en Amazon”.

Datos de contacto:

Redacción
91 411 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Marketing](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>