

Publicidad en amazon



Ebook de Iniciación



ecommaster.es

ESCUELA ESPECIALIZADA EN E-COMMERCE

Table Of Contents

Los términos publicitarios de Amazon pueden parecer un completo quebradero de cabeza cuando empezamos. La finalidad de este post es ayudarte a descifrar la jerga del PPC de Amazon.

La gestión del PPC de Amazon es una parte vital de tu éxito en este marketplace. Las cuatro métricas de rendimiento clave de Amazon PPC son CVR, CTR, ACoS y ROAS. Estas son las principales palabras de moda que siempre se oyen, así que vamos a descifrarlas.

1. ¿Qué es el CVR? (Amazon Conversion Rate)
2. ¿Qué es el CTR? (Click-Through Rate)
3. ¿Qué es el ACoS? (Advertising Cost of Sale)
4. ¿Qué es el ROAS? (Return On Advertising Spend)
5. ¿Cómo incrementar tus ventas en Amazon?

¿Qué es el CVR (Amazon Conversion Rate)?

El CVR dentro de Amazon es el porcentaje de compradores que hacen clic en tu anuncio y completan una acción específica. Como de costumbre, la conversión es el objetivo principal de cualquier estrategia de PPC.

$$\text{CVR} = \left(\frac{\text{Pedidos Totales}}{\text{Clics Totales}} \right) \times 100$$

El CVR es una forma numérica de medir cuántos de sus anuncios se traducen en ventas. Como puedes imaginar, es un indicador de rendimiento vital para tus palabras clave, tus grupos de anuncios y tus campañas publicitarias en su conjunto.


Quando se trata del CVR, cuanto más alto sea, mejor. Según nuestra experiencia, un CVR inferior al 10% es deficiente.

Relación entre el CTR (click-through rate) y el CVR

Repasemos el concepto de CTR, muy difundido dentro del ámbito del marketing digital, que no es más que el **número de veces que un comprador ha hecho clic en tu anuncio en proporción a la cantidad total de impresiones que éste ha recibido.**

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Clics Totales}}{\text{Impresiones}} \right) \times 100$$

Una relación importante que hay que recordar es la que existe entre el CTR y el CVR. **El CVR y el CTR son dos métricas de rendimiento de PPC que suelen analizarse conjuntamente.**

Por ejemplo, si tienes un CTR alto pero un CVR bajo para la misma palabra clave, es una  *red flag*. Significa que se hace clic en tu producto pero no se compra. Identificar las palabras clave problemáticas en tus campañas es más fácil cuando miras tu CTR y CVR juntos.

¿Qué es el ACoS?

El ACoS es la métrica de rendimiento más mencionada cuando se trata de medir el rendimiento de Amazon PPC. ACoS es la abreviatura de «advertising cost of sale». El ACoS es el **gasto total en publicidad en proporción a los ingresos totales por ventas** y también se expresa en forma de porcentaje, como las demás métricas.

$$\text{ACoS} = \left(\frac{\text{Total Ad Spend}}{\text{Total Sales Revenue}} \right) \times 100$$

El ACoS es una métrica muy útil, ya sea para toda tu cuenta, para una campaña específica o para el nivel de palabras clave. Básicamente, lo que **el ACoS te dice es cuánto te cuestan sus anuncios**. Si tu ACoS es alto, entonces estás gastando más en anuncios de lo que estos te están devolviendo.

Cuando se trata de ACoS, no es tan fácil definir qué es un «buen» porcentaje de ACoS. **Una buena regla general es mantener el ACoS por debajo del 40%**. Un ACoS inferior al 30% sería un escenario ideal.

Relación entre CVR – ACoS, la regla del Pulgar

El CVR está siempre en correlación directa con el ACoS. Cuando el CVR sube, el ACoS siempre baja y viceversa. Los índices medios de CVR difieren mucho según la categoría de producto. Es fundamental que conozcas los CVR medios de tu mercado para poder evaluar adecuadamente el éxito de las campañas.

$$\text{CVR} \text{ 👍} = \text{ACOS} \text{ 👎}$$

¿Qué es el ROAS?

ROAS es la abreviatura de «*return on advertising spend*». El ROAS le indica qué proporción de tus ventas ha sido generado por gasto publicitario. Cuando se observa la fórmula, se ve que el ROAS es en realidad la inversa del ACoS.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ingresos generados por Ads}}{\text{Total Gasto en Ads}}$$

Por ejemplo, si tu ACoS es del 25%, tu ROAS es del 4.

El ROAS se expresa como un número en lugar de un porcentaje. Aunque el ROAS es la inversa del ACoS, sigue siendo una métrica útil por sí misma. **Permite evaluar la eficacia de tu campaña en términos de ROI (retorno de la inversión).**

Un ROAS de 4 significa que ha obtenido cuatro veces más ventas que tu gasto publicitario total, lo que significa que su ROI ha sido muy alto. Un buen ROAS para usar como referencia es **3**.

Naturalmente, cuanto más alto sea, mejor (al contrario que como pasaba con el ACoS). Lo ideal es tener un ROAS superior a 1 para todas tus palabras clave y productos. Si su ROAS es inferior a 1, estás gastando mucho en anuncios pero no estás obteniendo suficientes ventas a cambio.

¿Cómo incrementar las ventas en Amazon?

Si realmente quieres aprender a vender en Amazon te recomendamos que le eches un vistazo a nuestro curso donde te enseñamos a hacerlo desde cero. Basado en nuestra propia experiencia, llevamos vendiendo años en este marketplace y a día de hoy representan el 50% de nuestros pedidos.

Vamos con unos tips básicos por el momento que desarrollamos en profundidad dentro del curso que te acabo de comentar:

Precios competitivos

Algo que puedes hacer es bajar el precio de tus producto. Una de las razones por las que los compradores hacen clic en un anuncio pero no realizan la compra puede ser que el precio sea demasiado alto en comparación con otros productos similares.

Descripciones convincentes de los productos

También puede intentar reescribir la descripción de tu producto al igual que los *bullet points* para hacerla más atractiva para los compradores. Estudie las estrategias de palabras clave, como la segmentación por palabras clave negativas, para asegurarse de que sólo los compradores interesados acaben en tus listados de Amazon.

Explora el régimen de FBA

Si tu margen lo permite puedes intentar aumentar tus tasas de conversión de forma rápida y sencilla simplemente apuntándote en FBA (Fulfillment by Amazon). Tus productos se mostrarán como aptos para Prime y, por tanto, se percibirán como más fiables y seguros.

Trabaja las reseñas de tu Store en Amazon

Por último, puedes intentar animar a los compradores anteriores a que dejen opiniones para mejorar la calificación de su producto. En el curso exploramos algunas herramientas que nos automatizan este proceso.

Curso Vender en Amazon - 100% Online



CURSO DE VENTAS EN AMAZON

Más información

Curso para Vender en Amazon - 49€

SUBIDA MASIVA DE PRODUCTOS



Aquí tienes un vídeo regalo

amazon seller central



Curso de Amazon por Ecommaster.es

Con este curso aprenderás a vender tus productos en Amazon y sacarle la **máxima rentabilidad a esta plataforma**. Vamos a dar los primeros pasos contigo, por lo que hablaremos desde como dar de alta tus productos hasta como mandarlos a los almacenes de Amazon.

El curso está estructurado en diferentes bloques **basándonos en las dudas más frecuentes** que los alumnos se han encontrado en nuestras formaciones en ecommerce.

- ▶ Vas a aprender como aplicar una estrategia completa de precios a tus listings, registrar tu marca y defenderla dentro de Amazon.
- ▶ La diferencia entre los distintos tipos de vendedores dentro de Amazon. Aprenderás a gestionar tu propio inventario así como hacer uso de la logística de Amazon (FBA). Preparar el envío, gestionar devoluciones, productos de segunda mano, publicidad, SEO dentro de Amazon, Internacionalización, reseñas, herramientas y extensiones, y mucho más!