



Caso de Estudio

Multinacional de bienes de consumo optimiza palabras clave para ganar el estante digital

Conoce cómo una multinacional de bienes de consumo optimizó palabras clave genéricas para ganar en el estante digital

Crear una estrategia para ganar en el estante digital requiere considerar miles de datos: desde el rendimiento de búsqueda con palabras clave, inventario y disponibilidad, la velocidad de ventas de cada SKU, hasta los históricos de producto.

Las herramientas de monitoreo de estantes digitales ayudan a la recopilación de esos datos, pero, incluso con ayuda de la tecnología, las marcas de consumo aún no saben cómo encontrar las áreas de oportunidad cuando sus productos están presentes en diversos mercados.

La recopilación de datos es una cosa, pero la automatización basada en KPIs es esencial para tomar decisiones informadas. Así es como ayudamos a una multinacional de bienes de consumo con productos disponibles en cerca de 190 países, para asegurar el uso correcto de palabras clave genéricas (unbranded keywords) en sus SKU en retail online en México y ganar en el estante digital.



El posicionamiento en el estante digital en números

- 78% de los consumidores suelen utilizar la función de búsqueda (search) en retail online, lo que la convierte en la forma más común de encontrar productos. (Google)
- Las marcas pueden lograr hasta un 84% de aumento en ventas si un producto sube un solo lugar desde la parte superior de la segunda página de resultados de búsqueda hasta la parte inferior de la primera página. (Nielsen)
- Tener el primer lugar de la primera página de resultados de búsqueda, puede generar más del 150% de ventas adicionales. (Nielsen)



Caso de Estudio

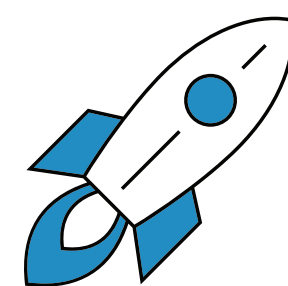


DESAFÍO

Productos no posicionados en búsqueda de palabras clave genéricas

Fundada hace más de 100 años, esta multinacional de bienes de consumo es una de las más grandes del mundo. Reconocida por sus más de 400 marcas pertenecientes a diferentes sectores como alimentos, productos de belleza, higiene personal y productos de limpieza, su ímpetu para generar un rendimiento superior en la empresa, los llevó a buscar la optimización de su canal de venta en retail online.

Posteriormente, el supervisor de e-commerce encontró una brecha en el **posicionamiento de sus productos en el estante digital** cuando la búsqueda se realizó con palabras clave genéricas (unbranded keywords). Al tener un catálogo con cientos de SKU y diferentes marcas, se decidió utilizar el análisis de datos automatizado de eStoreCheck.



ACCIÓN

Monitoreo automatizado de palabras clave genéricas en cada retail online

Con ayuda del monitoreo y análisis automatizado de eStoreCheck, trabajamos junto al equipo de e-commerce para **analizar el posicionamiento de sus productos con palabras clave genéricas**, en cada uno de sus productos catalogados en los diferentes sitios web de retail.

A través de la herramienta, realizamos los siguientes pasos:

- Primero, se realizó una segmentación de sus SKU por marca, y se asignaron porcentajes a cada palabra clave genérica, de acuerdo a su relevancia.
- Segundo, contamos el número de resultados de la búsqueda con cada una de las palabras clave y su posicionamiento en el estante digital.

Con ello, logramos identificar la importancia de cada palabra clave genérica, su rendimiento en los resultados de búsqueda y su impacto en las ventas.



VALOR

Estrategias basadas en datos para mejorar la búsqueda

Nuestra herramienta de automatización y análisis de estantes digitales permitió medir el rendimiento de las palabras clave de cientos de productos de diversas marcas de la compañía. Como parte de los objetivos, logramos identificar las palabras clave genéricas (unbranded keywords) que no tenían un buen desempeño en los resultados de búsqueda, y establecimos cuáles son las más efectivas con base en los datos arrojados.

A partir de ello, se estableció una nueva estrategia de posicionamiento para ganar en el estante digital, considerando los desafíos de algoritmo de cada uno de sus socios de retail online.

Ahora, el equipo de e-commerce no solo automatiza los procesos que resultaban imposibles de hacer de manera manual, aumentando la eficiencia en sus estrategias y maximizando las oportunidades de venta, también toman mejores decisiones basadas en datos.

