

Caso de Estudio

Marca global de electrodomésticos aumenta +26% en visibilidad de búsqueda de estantes digitales

Conoce cómo una marca global de electrodomésticos usó el análisis de estantes digitales para descubrir dónde y por qué el contenido de sus productos estaba impidiendo la visibilidad y conversión en los retail online más grandes de Alemania, y cómo realizó cambios para lograr un aumento del 22% en el rendimiento de los estantes digitales.

+22% de mejora en el rendimiento general de sus estantes digitales

+26% de mejora en la visibilidad de búsqueda (search) en los principales retail online

+20% de mejora en la categoría de comercio electrónico de mayor importancia estratégica



DESAFÍO

Visibilidad limitada y conversión débil

Esta marca global de electrodomésticos tiene una herencia de más de 100 años conocida por su innovación, calidad y estilo, pero, en el ámbito del comercio electrónico, ese estilo no se reflejaba en su contenido y en el rendimiento de sus estantes digitales. Al notar que sus estantes se veían afectados, la marca invirtió, durante Q2 de 2021, en herramientas de análisis de estantes digitales para encontrar las brechas.



ACCIÓN

El modelo de la tienda perfecta

Trabajamos con el equipo de comercio electrónico de la marca para implementar herramientas de análisis de estantes digitales y rastrear los KPI más críticos en sus SKU de mayor prioridad, centrándonos en el mercado alemán como caso de prueba. Nuestro panel de resultados, además de ser intuitivo, proporcionó un puntaje de estante digital que resume el rendimiento general, mientras que los informes detallados les permitieron identificar y priorizar las brechas.



VALOR

Mejora significativa en la visibilidad de búsqueda

Nuestras herramientas revelaron dos brechas críticas a enfocarse: (1) falta de palabras clave, y (2) imágenes de producto incorrectas, así como los SKU afectados. Con claridad, la marca sabía dónde enfocarse, corrigiendo las brechas que tenían el impacto más perjudicial en la búsqueda y la conversión. Para Q2 de 2022, la marca experimentó una mejora del 22% en su puntaje de rendimiento de estantería digital y +26% de mejora en la visibilidad de búsqueda (search) en los principales retail online.