

La Guía definitiva para vender en Amazon 2023



Para mayo de 2022, más del 60% de todas las búsquedas de productos en línea comenzaron en Amazon, mientras que el gigante minorista superó los \$ 450 mil millones en ventas totales.

Además, más de 200 millones de personas tienen una suscripción a Amazon Prime en todo el mundo. Si Prime fuera un país, sería el octavo más grande del mundo.

Estas estadísticas son indicativas de un hecho innegable: Amazon no va a ninguna parte. En todo caso, solo se está haciendo más grande.

Muchas empresas en línea temen que Amazon reduzca sus márgenes de ganancias e inhiba, o simplemente aplaste, el crecimiento. Sin embargo, el dominio de Amazon ofrece una ventaja que está resultando lucrativa para los profesionales expertos en comercio electrónico que han descubierto cómo hacer que Amazon trabaje para ellos, no en su contra.

El control del mercado y la mente compartida de Amazon no es un ecosistema cerrado, ya que hacen posible aprovechar sus beneficios para su negocio de Amazon. Los vendedores simplemente tienen que saber cómo jugar el juego.

Al comprender cómo vender en Amazon, puede aprovechar un sistema existente y encontrar un éxito legítimo al hacerlo.

Creación de su cuenta de vendedor de Amazon

Antes de configurar su cuenta de vendedor de Amazon, hay muchas logísticas que deben resolverse, que incluyen:

Si planea utilizar el programa Fulfillment by Amazon de Amazon, ¿combinará sus productos?

Amazon ofrece a los vendedores de Logística de Amazon la opción potencialmente desafiante de enviar productos a los Centros de Cumplimiento de Amazon, donde pueden mezclarse con los productos de otros vendedores de Logística de Amazon. Esto puede dar lugar a que sus productos se mezclen con versiones falsificadas o de baja calidad de lo que pretende vender.

Desafortunadamente, si se elige una unidad mezclada para cumplir con un pedido en su cuenta, debe explicarle a Amazon por qué un cliente se quejó de recibir un artículo falsificado.

Con pegatinas vs. sin pegatinas

Si decide utilizar Logística de Amazon, pero no la opción combinada ("sin adhesivo"), debe activar su cuenta para convertirse en una cuenta de Logística de Amazon "con adhesivo" antes de crear su primer envío de Logística de Amazon en Amazon.

Si bien es posible convertirse en una cuenta etiquetada más adelante, puede volverse muy complicado rápidamente si ya envió algún producto a Logística de Amazon como un producto sin etiqueta.

¿Planea usar un nombre para operar su cuenta de vendedor de Amazon?

Si bien algunas empresas tienen razones legítimas para usar un nombre diferente para el cliente, Amazon también es un lugar donde muchos vendedores ocultan su identidad a propósito.

Las razones para hacer esto incluyen no querer que las marcas sepan que están vendiendo en línea o si la marca es el revendedor y no quiere que sus otros socios minoristas vean que está vendiendo productos en línea directamente al consumidor.

¿Ha verificado si los productos que planea enumerar están en categorías que Amazon ha cerrado?

Amazon tiene restricciones sobre quién puede vender en ciertas categorías. Si bien el proceso de desbloqueo suele ser superable, es importante reconocer que si se bloquean las categorías deseadas, debe presentar una solicitud para que se elimine.

Revise la página de categorías de aprobación de Amazon antes de decidirse a registrarse en Amazon para obtener más información sobre el proceso de eliminación y si se aplica a sus categorías de productos.

Amazon ya ha comenzado a seleccionar marcas y SKU específicos.

Durante sus primeros 30 días con una cuenta de vendedor, le animamos a que agregue todo su catálogo deseado a su cuenta de vendedor de Amazon. No tardará mucho en determinar si tendrá problemas con productos, marcas y SKU específicos.

Los vendedores también deben tener en cuenta que es posible que deba cambiar su catálogo o cerrar su cuenta si Amazon restringe los productos que pretende vender.

Lista de verificación del vendedor de Amazon (antes de vender).

Para completar el proceso de registro completo para principiantes, deberá tener toda su información disponible, que incluye:

información comercial

Deberá incluir toda su información comercial, como su nombre comercial legal, la dirección de su sede y cualquier información de contacto relevante.

Dirección de correo electrónico.

Será necesario registrar una dirección de correo electrónico para cualquier cuenta de empresa individual.

Esta cuenta de correo electrónico ya debe estar configurada, ya que inmediatamente comenzará a recibir correos electrónicos importantes de Amazon.

Tarjeta de crédito.

Deberá agregar a su archivo una tarjeta de crédito con cargo internacional con una dirección de facturación válida. Si el número de tarjeta de crédito no es válido, Amazon cancelará su registro.

Número de teléfono.

Se debe agregar un número de teléfono legítimo y dedicado donde se le pueda localizar durante este proceso de registro y para futuros clientes.

Identificación del impuesto.

Debe enviar toda la información de identificación fiscal relevante, incluido su número de Seguro Social o el número de identificación fiscal federal de su empresa.

Para enviar su información de identidad fiscal, el proceso de registro se desviará brevemente a una "Entrevista de documento fiscal 1099-K".

Identificación fiscal estatal.

La información de identificación fiscal estatal es necesaria para los estados en los que tiene un nexo fiscal. Esta presencia física generalmente se ve afectada por las oficinas de la empresa, los almacenes/3PL y los centros de llamadas.

Se recomienda encarecidamente que los vendedores potenciales hablen con un abogado fiscal o un contador fiscal que se especialice en cuestiones relacionadas con el nexo fiscal de los vendedores en línea o con una de las compañías de remesas de impuestos que puedan brindarle la información más actualizada sobre el nexo fiscal de Amazon.

Cómo ser un vendedor exitoso en Amazon

El mercado de Amazon tiene sus propias reglas y regulaciones de configuración, pero también su propia combinación de habilidades que todo vendedor debe dominar con bastante rapidez para convertirse en un vendedor exitoso.

Estas habilidades incluyen:

Use contenido de marketing estelar para crear listados de productos.

Al agregar productos al catálogo de Amazon, deberá crear contenido para campos tales como títulos de productos, viñetas, descripciones de productos y palabras clave genéricas para optimizar el SEO de sus listados.

También necesitará imágenes de productos para sus listados; , consulte [la página de soporte para agregar imágenes de Amazon](#) como referencia. Alentamos a los vendedores a tener múltiples imágenes, incluida una imagen de estilo de vida, para mostrar el producto en uso.

Esta imagen de estilo de vida debe complementar la imagen principal con requisitos estrictos, incluido un fondo blanco, sin marca y al menos un recuento de 500 × 500 píxeles.

Tenga una comprensión clara de las vías de abastecimiento de sus productos.

Si sus productos se venden bien en Amazon, ¿sabe cómo reabastecerse lo suficientemente rápido para evitar largos periodos de falta de existencias?

Si se especializa en liquidaciones y compras únicas, es posible que no pueda reponer los mismos SKU rápidamente, pero debe tener procesos bien definidos para agregar nuevo inventario a medida que mejora su posición de efectivo en Amazon.

Decide si planeas vender los mismos artículos una y otra vez.

En caso afirmativo, querrá aprovechar las herramientas de alerta de reposición de Amazon dentro de Seller Central, así como otras herramientas de previsión externas, como opciones independientes o las integradas en muchas de las herramientas de gestión de pedidos/inventario multicanal.

Tenga un proceso para identificar y abordar el inventario obsoleto.

Si bien todos quieren vender sus productos, la realidad es que siempre habrá algunos que deberán liquidarse o venderse en otros canales para ayudar a convertir el inventario nuevamente en capital de trabajo.

Amazon tiene herramientas para ayudar a los vendedores de Logística de Amazon a identificar el inventario obsoleto, mientras que los vendedores de Amazon que no

pertenecen a Logística de Amazon deberán monitorear el inventario por SKU para determinar qué podría ser necesario promocionar para una venta más rápida.

Comprender la estructura básica de costos, incluidos los costos generales.

Demasiados vendedores en Amazon entienden solo los conceptos básicos de la rentabilidad a nivel del SKU, lo que da como resultado una visión combinada de la rentabilidad general del vendedor en lugar de una perspectiva precisa sobre qué SKU generan qué porcentaje de ganancias.

Los vendedores deben comprender y compilar todos sus costos generales y reconocer que estos gastos deben integrarse en los costos totales en los que incurre un vendedor al vender en Amazon.

AGENCIA AMAZON 360

Sepa quién ya está vendiendo los mismos SKU que usted en Amazon.

Los nuevos vendedores a menudo se unen a Amazon y enumeran sus productos, solo para descubrir que el nivel o el tipo de competencia en sus listados hará que sea casi imposible para el nuevo vendedor realizar ventas o márgenes.

Antes de configurar una cuenta de vendedor de Amazon, cada vendedor debe verificar su catálogo previsto en Amazon para ver si Amazon Retail ya está

vendiendo estos artículos. Si es así, puede ser mejor alejarse de esos artículos ahora.

Los vendedores también deben evaluar qué puntos de precio son competitivos en Amazon. Si está compitiendo con competidores de bajo precio, puede servir como una indicación valiosa de que podría ser difícil ganar dinero en esa categoría en particular.

Cuánto tiempo se necesita para poner en marcha las listas inmediatamente después de registrarse como vendedor de Amazon.

Amazon no cobra a un nuevo vendedor hasta el final del primer mes en Amazon, durante el cual el vendedor debería haber creado sus ofertas de productos y activado un inventario vendible.

Si abre su cuenta y no enumera sus productos, aún se le cobrará por abrir su cuenta de vendedor profesional.

Consejos y trucos para vendedores de Amazon

Las reseñas son críticas.

Amazon es un ecosistema impulsado por las reseñas. Es de vital importancia que cualquier vendedor potencial solicite revisiones de manera efectiva y recompense a los clientes después de la compra por contribuir.

Nunca puedes tener suficientes críticas positivas

La gente suele comprar el producto en Amazon con las críticas más positivas.

Cuando tenemos miedo de tomar una decisión, nuestro cerebro recurre a ciertos factores y usa esa información limitada para tomar una decisión, uno de los cuales es la prueba social.

Los vendedores de Amazon nunca pueden tener suficientes críticas positivas, y consolidarlas puede tener un gran impacto en sus resultados.

Vid amazónica

Amazon Vine es un programa interno, solo por invitación, que permite a personas, fabricantes y editores seleccionados recibir reseñas de sus productos en Amazon.

Seleccionados de revisores perspicaces y consistentes, los miembros de Vine, conocidos como Vine Voces, pueden solicitar productos de miles de marcas de Amazon para proporcionar revisiones críticas pero reflexivas.

Reseñas omnicanal

Nada es más efectivo que las reseñas en múltiples plataformas y canales. Al tener un ecosistema de revisiones a través de múltiples canales, puede promocionar su producto y generar mayores ventas.

Al vender productos en Amazon, los vendedores deben buscar un enfoque omnicanal, lo que implica promocionar reseñas en cada canal que poseen.

Estos canales pueden incluir:

- Sitios de redes sociales como Facebook y Twitter.
- Mercados en línea como Amazon, Etsy, eBay y Walmart.
- Publicaciones comerciales.

Automatice el proceso de revisión.

Los vendedores pueden usar Amazon para solicitar automáticamente reseñas de clientes y solicitar calificaciones de estrellas para los productos que han comprado.

Simplemente agregando esto a su cuenta de vendedor, puede obtener acceso rápidamente a una cantidad significativa de reseñas de productos, lo que le da más credibilidad a su tienda y productos.

Optimización de la página de productos de Amazon.

Para lanzar una tienda de Amazon exitosa, deberá priorizar la optimización. Esto se puede lograr mediante la comprensión de lo siguiente:

Entendiendo el algoritmo A9

El A9 de Amazon es el sistema a través del cual Amazon decide cómo se clasifican los productos en los resultados de búsqueda. Funciona de manera similar a los algoritmos de los motores de búsqueda, como el que utiliza Google.

Sin embargo, la principal diferencia entre los dos algoritmos es que A9 se enfoca principalmente en las ventas exitosas. Si sus productos tienen éxito, es más probable que obtengan una clasificación más alta.

Al saber cómo funciona el algoritmo y qué busca, podrá encontrar un mayor éxito

Factores de clasificación

Amazon tiene factores de clasificación y métricas para ayudarlo a determinar qué productos mostrar y en qué orden cuando alguien realiza una búsqueda.

Los factores de clasificación incluyen elementos como título, subtítulo, descripción, preguntas y respuestas e incluso imágenes.

Relevancia de palabras clave

Al igual que con cualquier proyecto de SEO, las palabras clave y la investigación de palabras clave son fundamentales para el éxito a largo plazo de su tienda de Amazon.

Al crear palabras clave relevantes para su producto y tienda, puede mejorar su Amazon SEO y atraer a los espectadores a sus productos. Recuerda, si Amazon no sabe cuál es tu producto, ¿cómo pueden clasificarte?

Velocidad de ventas

Cuantos más productos venda, mayor será la clasificación de sus productos. El algoritmo de Amazon analiza los productos para ver con qué frecuencia se buscan, revisan, visualizan y, en última instancia, compran.

Una forma efectiva de aumentar la velocidad de ventas de nuevos productos o tiendas es introducir campañas publicitarias patrocinadas para orientar palabras clave relevantes. Si su velocidad de ventas finalmente aumenta al nivel de sus competidores, Amazon lo recompensará con clasificaciones aún mejores.

Tasa de conversión

Los vendedores deben apuntar a la tasa de conversión más alta posible. Para alcanzar este nivel, debe asegurarse de que sus listados de Amazon estén optimizados para las conversiones. Esto incluye la optimización de elementos como:

- Título del producto.
- Imágenes.
- Puntos de viñeta.
- Descripción.
- Palabras clave
- Precio.

Optimice sus listados.

Para apuntar a la mejor optimización posible, los vendedores de Amazon deben asegurarse de priorizar lo siguiente:

Título del producto

El título de su listado es el bien inmueble más valioso en su listado de productos de Amazon.

El título de su producto es la parte de su listado que tendrá el impacto más significativo, tanto positivo como negativo, en el rendimiento del producto en la búsqueda.

Los títulos de los productos deben contener elementos como:

- Marca.
- Línea de producto.
- Material o características clave.
- Tipo de producto.
- Color.
- Tamaño.
- Embalaje/Cantidad.

Imágenes

Las imágenes de productos atractivas y de alta calidad son esenciales para la clasificación de productos, ya que pueden mejorar significativamente el rendimiento de un producto.

Las imágenes de los productos se encuentran entre las primeras cosas que verán los clientes potenciales, y una buena primera impresión puede hacer maravillas para mejorar las ventas.

Viñetas

Si bien las viñetas no afectan directamente su clasificación en los resultados de búsqueda, son una oportunidad para influir en dos factores críticos en el SERP de Amazon:

1. Tasa de conversión.
2. Relevancia del producto.

Las viñetas de la lista son una oportunidad para presentar las características y los beneficios de su producto. Al igual que con los títulos de los productos, las palabras utilizadas en las viñetas serán indexadas por el algoritmo Amazon A9 y se utilizarán para ayudar a identificar su producto cuando los clientes de Amazon utilicen la barra de búsqueda.

Descripción

Al igual que las viñetas, la descripción del producto no afecta directamente la clasificación. Sin embargo, está indexado y afectará la visibilidad.

Además, una copia bien escrita con un fuerte llamado a la acción ciertamente puede afectar las conversiones.

La descripción del producto también es un buen momento para contar un poco sobre su marca y producto mientras agrega algunas palabras clave valiosas que desea indexar.

Palabras clave de back-end

Las palabras clave de back-end y los términos de búsqueda son un excelente lugar para colocar algunos términos en español, errores ortográficos y palabras que se usan comúnmente en su nicho.

Aquí, no hay necesidad de comas, simplemente, separe los términos con un espacio. Una vez que se escribe una palabra clave en el título, las viñetas, la descripción o los términos de búsqueda de back-end, no necesita repetirla en ningún otro lugar.

Precio

A pesar de lo que pueda pensar, los precios más bajos no son necesariamente mejores para la optimización, ya que algunas investigaciones han indicado que los algoritmos de Amazon no los favorecen.

Sin embargo, aún deberá proporcionar un precio competitivo, puesto que el precio es una de las primeras cosas que verá un cliente y puede afectar tanto las tasas de conversión como las de clics.

Es probable que la mejor manera de encontrar el mejor precio para su producto sea la prueba A/B. Al probar diferentes precios, puede evaluar mejor qué tan bien funcionan y cuál termina siendo el número más exitoso.

Disponibilidad de inventario

Como dicen en el mundo del deporte, la mejor habilidad suele ser la disponibilidad.

Si tiene problemas con la disponibilidad de inventario, es lógico que eventualmente tenga problemas con las ventas. Al mantener un inventario adecuado, puede mejorar las tasas de conversión mientras mantiene un nivel de ventas constante.

Cómo atraer clientes a tu página de Amazon.

Más allá del uso de palabras clave y la optimización de algoritmos, existen otras formas de atraer clientes a su página de Amazon, que incluyen:

Redes sociales

Puedes atraer a cientos de visitantes por día a tu tienda de Amazon o a las páginas de productos creando una fuerte presencia en las redes sociales .

A través del uso generalizado de sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Reddit, puede realizar promociones cruzadas de productos mientras interactúa con varios grupos de intereses específicos.

Sitios de foros de nicho

Son foros y comunidades en línea de nicho para casi cualquier tipo de producto que pueda imaginar. En estos lugares, puede encontrar una audiencia receptiva para sus productos, así como un grupo informado que puede ayudarlo a comprender cómo comercializar mejor su tienda.

Además, la publicidad en estos foros es una excelente manera de agregar otro canal a su proceso de venta. Al agregar enlaces y llamadas a la acción, puede atraer a una audiencia que ya está interesada directamente a su tienda de Amazon.

Influenciadores

El marketing de influencers es una forma en que las marcas pueden promocionar sus productos a través de respaldos o recomendaciones de influencers y creadores de contenido en Internet.

El marketing de influencia es una forma fantástica de promocionar sus productos y su tienda. Puede ayudar a brindar exposición a una audiencia ampliada, combinando la efectividad de los foros de nicho con una infiltración más amplia en las redes sociales.

Use Amazon para ayudarlo a comercializar en Amazon.

Amazon ofrece varias formas de ayudar a su vendedor a promocionar y comercializar sus tiendas y productos, que incluyen:

Anuncios de productos patrocinados (SPA)

Los productos patrocinados son anuncios de costo por clic (CPC) y pago por clic (PPC) que promocionan listados de productos individuales en Amazon, lo que permite a los vendedores crear campañas en solo minutos.

SPA puede ayudarlo a crear anuncios con facilidad, controlar los costos y realizar un seguimiento de su éxito.

Anuncios de marca patrocinados (SBA)

Sponsored Brands puede ayudarlo a exhibir su marca y cartera de productos para interesar a los clientes mediante el uso de publicidad creativa y relevante.

La SBA logra esto revisando lo que está vendiendo y encontrando compradores que han expresado interés en productos o servicios similares.

Anuncios gráficos patrocinados (SDA)

Sponsored Display es una solución de publicidad de autoservicio creada para ayudar a que los anuncios lleguen a audiencias relevantes, a lo largo del recorrido del cliente.

SDA ayuda a los vendedores a llegar a la audiencia correcta con ubicaciones de anuncios que aparecen tanto dentro como fuera de Amazon.

Gestionado por Amazon (FBA)

Logística de Amazon es un servicio ofrecido por Amazon como un medio para que los vendedores externos automaticen sus servicios de envío y cumplimiento de pedidos.

Cualquier persona inscrita en Amazon FBA puede dejar que Amazon maneje todos los envíos, incluidas las devoluciones y los reembolsos, así como el almacenamiento de productos en los almacenes de Amazon, la selección y el embalaje, y más.

Centrarse en la caja de compra

Amazon Buy Box se refiere al cuadro blanco en el lado derecho de la página de detalles del producto de Amazon, donde los clientes pueden agregar artículos para comprar a su carrito.

El 82% de las ventas de Amazon se realizan a través de Buy Box, y aún más para las compras móviles.

Al comprender cómo funcionan los algoritmos de Amazon, puede trabajar para aumentar su rendimiento en variables relevantes y, en última instancia, aumentar sus posibilidades de ganar el Buy Box y vencer a la competencia.

La última palabra

Desde el exterior, vender en Amazon puede parecer intimidante. Con un mercado tan amplio y tanta competencia existente, ¿cómo pueden tener éxito las empresas de comercio electrónico?

No deje que el tamaño y el alcance de Amazon lo asusten, ya que les conviene ayudarlo tanto como sea posible. Al saber cómo vender, publicitar y comercializar en

Amazon, mediante el uso de las estrategias de venta que hemos compartido, puede aprovechar las muchas ofertas.

Al igual que con muchas cosas, al final del día, lo que obtienes vendiendo en Amazon depende de lo que pongas. La arcilla está ahí, solo depende de ti moldearla.

Todo comienza con la orientación adecuada.

Amazon es tan dominante como siempre, y está entusiasmado con esa oportunidad. Pero la competencia es feroz. Está gastando (y gastando...) en anuncios, pero el ACOS es demasiado alto: el ensayo y error está resultando arriesgado y costoso, y sus niveles de estrés están por las nubes. **¿Qué ocurre? ¿Qué puedes cambiar para marcar una diferencia real?** En [Agencia Amazon 360](#) , sabemos lo duro que ha trabajado para llegar a este punto. Mereces ver prosperar a tu empresa. Es por eso que brindamos la orientación completa y experta que necesita para para crecer y alcanzar el Exito en Amazon.

[PROGRAMAR UNA LLAMADA LOGRAR EL EXITO QUE SE MERECE!](#)



Como **expertos en [Agencia de Amazon](#)** entendemos que tus productos son únicos y deben ser tratados como tal. Colaboración, búsqueda competitiva y estrategia son integrados para entender a tus clientes y qué motiva sus decisiones de compra.

Creando estrategias únicas y personalizadas a tus productos, tus objetivos y tu presupuesto. **[Contáctanos hoy y comienza a vender en Amazon](#), en Agencia Amazon 360 hacemos que vender en Amazon sea sencillo!**