

21/10/2020

Webinars **AECOC**

La venta de Alimentación, bebidas y
productos frescos en

amazon

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font, with a yellow curved arrow underneath it pointing from the 'a' to the 'z'.

La Pandemia como acelerador



brainy commerce
Consultora Amazon 360°

Miguel de Reina - CEO
miguel@brainycommerce.com



AECOC

**“Cada crisis
magnífica y
acelera lo
inevitable”**

Norman Foster

IMPACTO DEL COVID-19 EN LA COMPRA ONLINE

> Frecuencia de compra online

En porcentaje.

SITUACIÓN DURANTE EL CONFINAMIENTO

He comprado online con mayor frecuencia que la habitual He comprado online con la misma frecuencia que la habitual He comprado online con menor frecuencia que la habitual



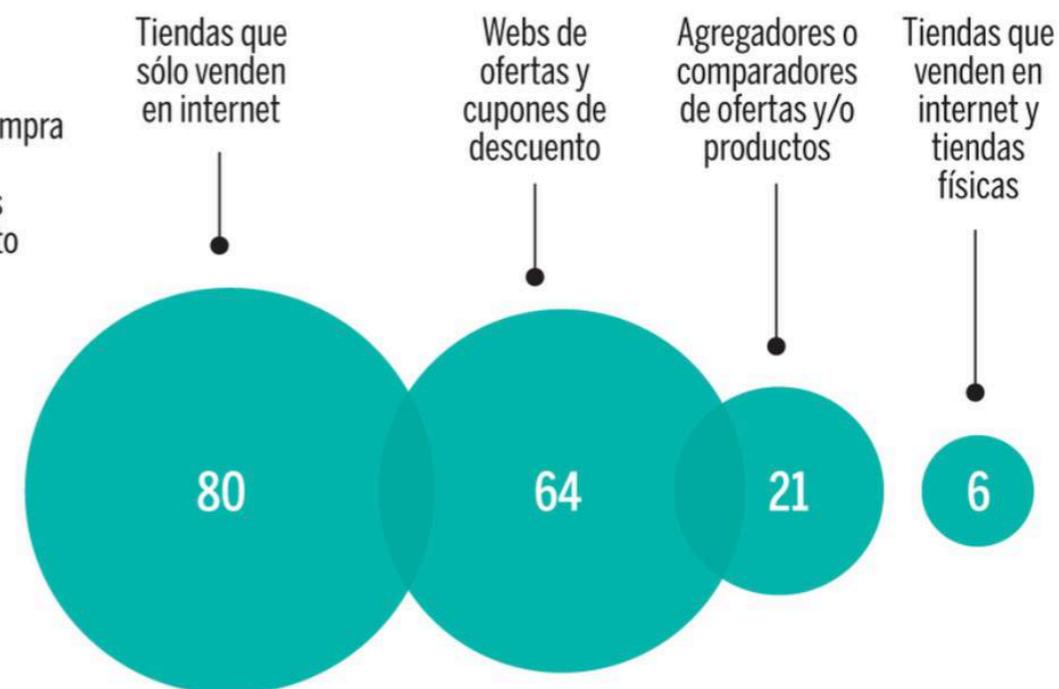
SITUACIÓN FUTURA

Aumentaré mi frecuencia de compra online habitual, mayor que antes del confinamiento Aumentaré mi frecuencia de compra online habitual, mayor que antes del confinamiento Disminuiré mi frecuencia de compra online habitual, menor que antes del confinamiento



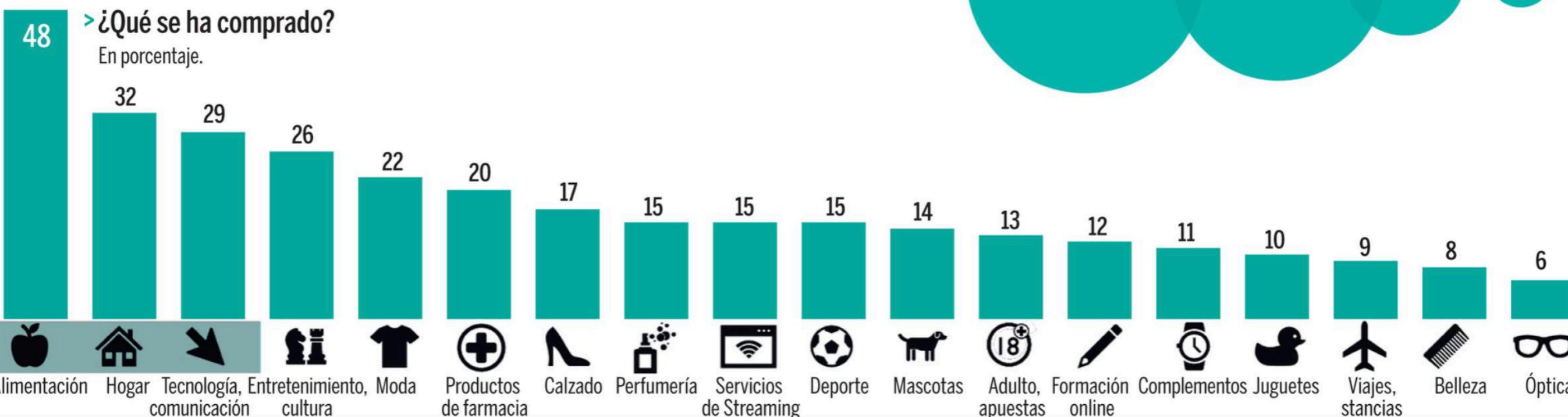
> ¿Dónde se ha comprado online?

En porcentaje.



> ¿Qué se ha comprado?

En porcentaje.



¿Como ha influido el COVID en la evolución de la compra on line de Alimentos?

1. La pandemia ha hecho que muchas personas que raramente hacían la compra online se animaran a hacerlo, acelerando una tendencia de crecimiento que ya estaba consolidada.
2. 2019 Vs 2020:
 - Solo TIENDAS FISICAS: de un 77,5% a un 69,2%.
 - CANAL MIXTO: 27,3%
 - Solo ON LINE: 3,5%
3. Amazon acapara casi el 42% de todos los pedidos online en España.
4. Pero es el sexto operador en lo que respecta a alimentación, por detrás de Carrefour, Mercadona, DIA, Eroski y El Corte Inglés.
5. CONSUMIDORES MIXTOS (OMNICANAL) son los que más han crecido y parece que seguirá siendo así.



Observatorio para
la evolución del
comercio
electrónico de
alimentación 2020

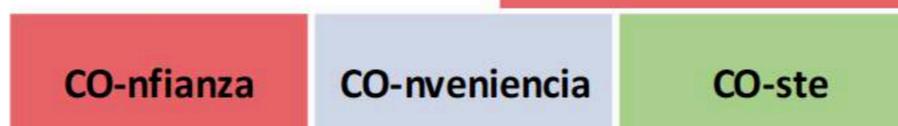
Mix de Canales por tramos de edad

	Offline	Mixto	Online
Entre 18 y 24 años	71%	26%	3%
Entre 25 y 34 años	61%	35%	4%
Entre 35 y 44 años	59%	33%	8%
Entre 45 y 54 años	67%	31%	2%
Entre 55 y 64 años	77%	21%	2%
65 o más años	84%	14%	2%
Media Muestral	68%	29%	4%

- Los grupos de edad intermedia (Millenials, nacidos en los '80 y GenX, de los '70) parecen haber dado definitivamente el salto, tanto hacia el online puro como a las experiencias omnicanal.

Evolución de MOTIVACIONES para la compra on line

	2017	2018	2019	2020
1º	Facilidad y comodidad	Confianza en el pago de los productos	Confianza en el pago de los productos	Porque el pago es seguro
2º	Listas de compra habitual preparadas	Rapidez en la entrega	Confianza de la tienda online	Porque la tienda me inspira confianza
3º	Hábito/costumbre	Confianza en la tienda	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Porque es fácil elegir y seleccionar los productos
4º	Confianza en lo que se va a recibir	Facilidad para elegir y seleccionar los productos	Rapidez en la entrega (que lo entreguen lo antes posible)	Por la rapidez en la entrega (lo antes posible)
5º	Pertenencia a la misma enseña física habitual	Muchas marcas diferentes para los productos	Precios Bajos	Porque sé que encontraré lo mismo que en su tienda física
6º	Rapidez de entrega	Confianza en la Marca de distribuidor del establecimiento	Muchas marcas de distintos de fabricantes para elegir	Porque ofrece marcas de muchos fabricantes donde elegir
7º	Precios bajos	Precios bajos	Porque se que puedo encontrar lo mismo que en la tienda física de esa misma marca	Por sus bajos precios
8º			Confianza de la marca blanca del establecimiento	Porque en esta tienda tienen una "marca blanca" que me gusta
9º			Por sus ofertas y descuentos en la web	Por sus ofertas y descuentos
10º			Por recomendación de otras personas	Porque me lo recomendó alguien de mi confianza



Los frescos, último escollo de la compra online

	1= Nunca los compro por Internet	2= Antes de elegir comparo todas las opciones y precios	3= Suelo elegir entre las primeras opciones de la página web	4= Suelo comprar los de mi lista predefinida
Higiene personal	27%	32%	8%	34%
Droguería	32%	27%	8%	33%
Alimentación Evasada	27%	26%	9%	38%
Congelados	46%	18%	7%	28%
Frescos	58%	16%	7%	19%
Comida para mascotas	42%	22%	6%	30%
Media Muestral	38%	24%	8%	31%

¿Por qué insistirán en Alimentación?



amazon

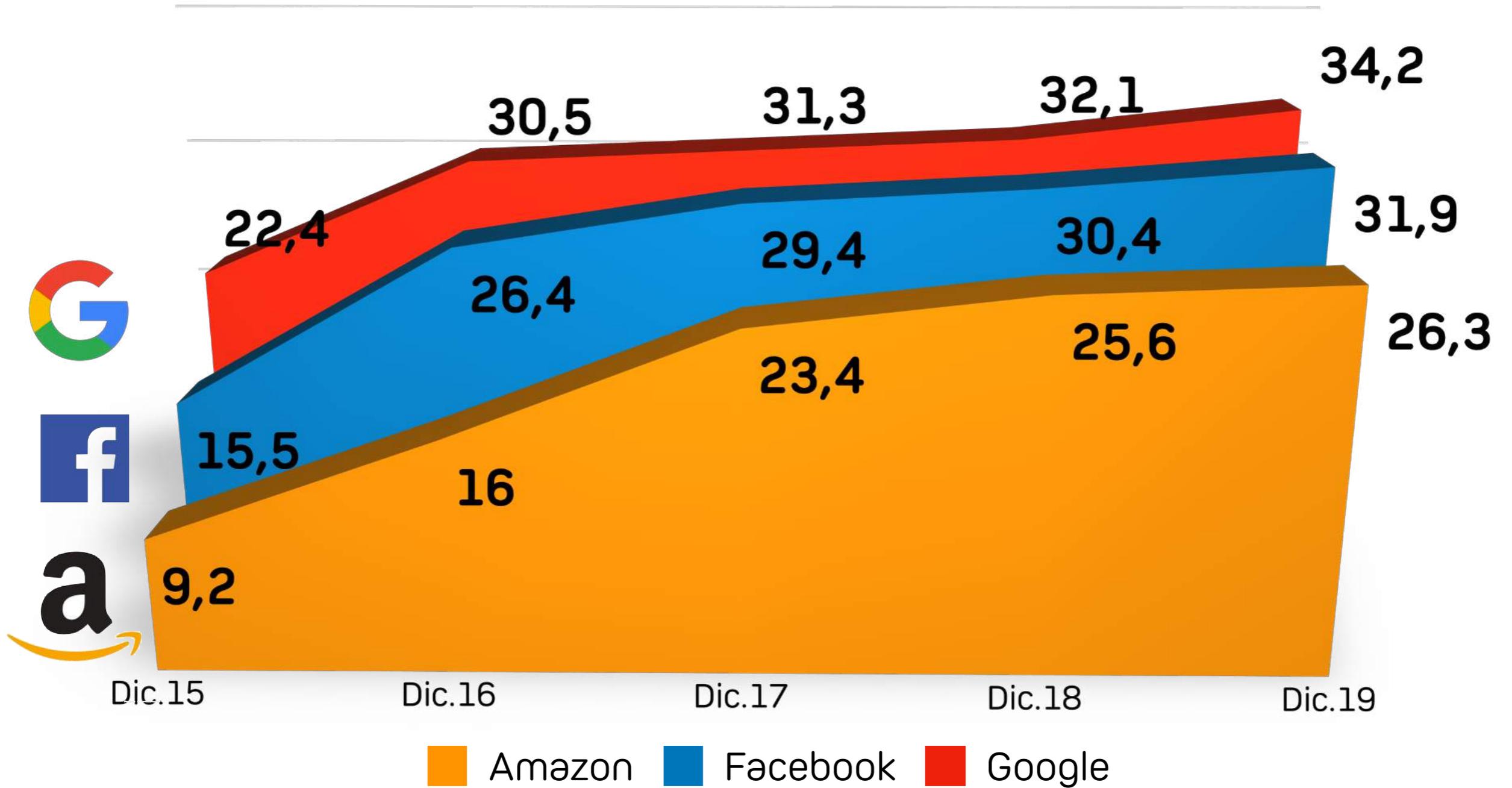
“por qué es de lo que más compran nuestros clientes”

- Categorías de Target Universal.
- Compra Recurrente.
- Fomentan el “One stop shop”.
- Mayor gasto familiar promedio.
- Propias de “Retailers”.

Visitantes Unicos España Dic 15'-19'

(Millones)

AECOC



Fuente: ComScore Diciembre 2019. Audiencia Grupos (Sites)

RETAIL > ES Audience Unique Users



	Total Internet ES	Total Digital Population	Mobile	Total Digital Population
		34.406	31.312	100,0
1	Amazon	26.330	22.021	76,5
2	Alibaba	13.374	10.281	38,9
3	El Corte Ingles	13.277	11.091	38,6
4	Carrefour	9.580	8.475	27,8
5	Wallapop	9.478	8.757	27,5
6	eBay	8.180	6.769	23,8
7	Apple	7.322	6.011	21,3
8	Lidl	6.603	6.304	19,2
9	Inditex	4.527	3.695	13,2
10	Leroy Merlin	3.942	3.149	11,5
11	IKEA	3.512	3.001	10,2

dic-19



Total UVs Ranking

☰ Retail ☑ Total Digital Population | Display & Video | Browser & App | All Operating Systems

📅 Sep-2020 📄 Total Unique Visitors/Viewers (000) 👤 Total Audience



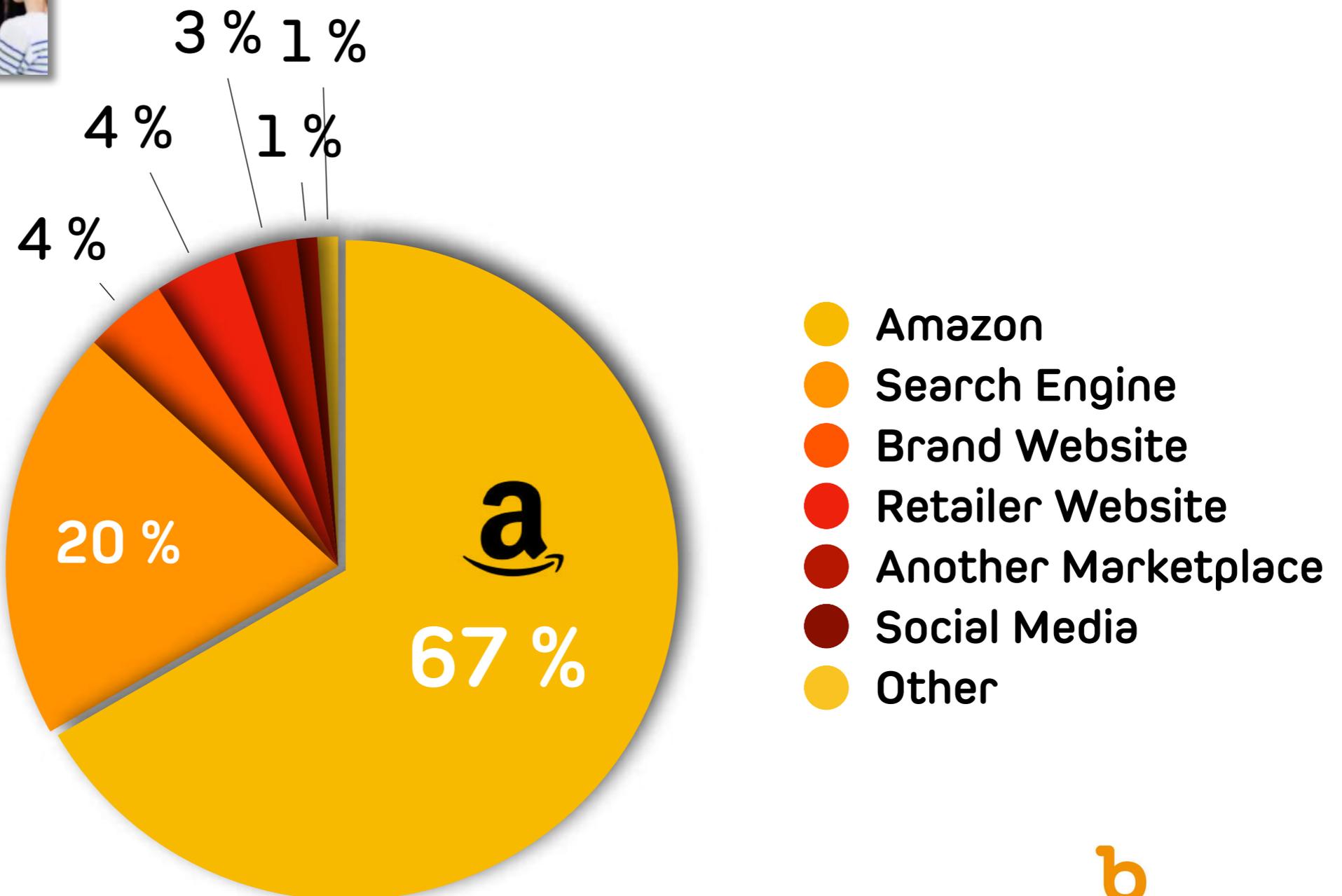
RETAIL **ES**
Audience
Unique
Users
Sep 2020



RO-PO

Research Online
Purchase Offline

“Cuando se informa en Internet pero acaba comprando en la tienda física”
...¿dónde empieza a buscar on line nuevos productos y comprobar sus precios y reseñas?



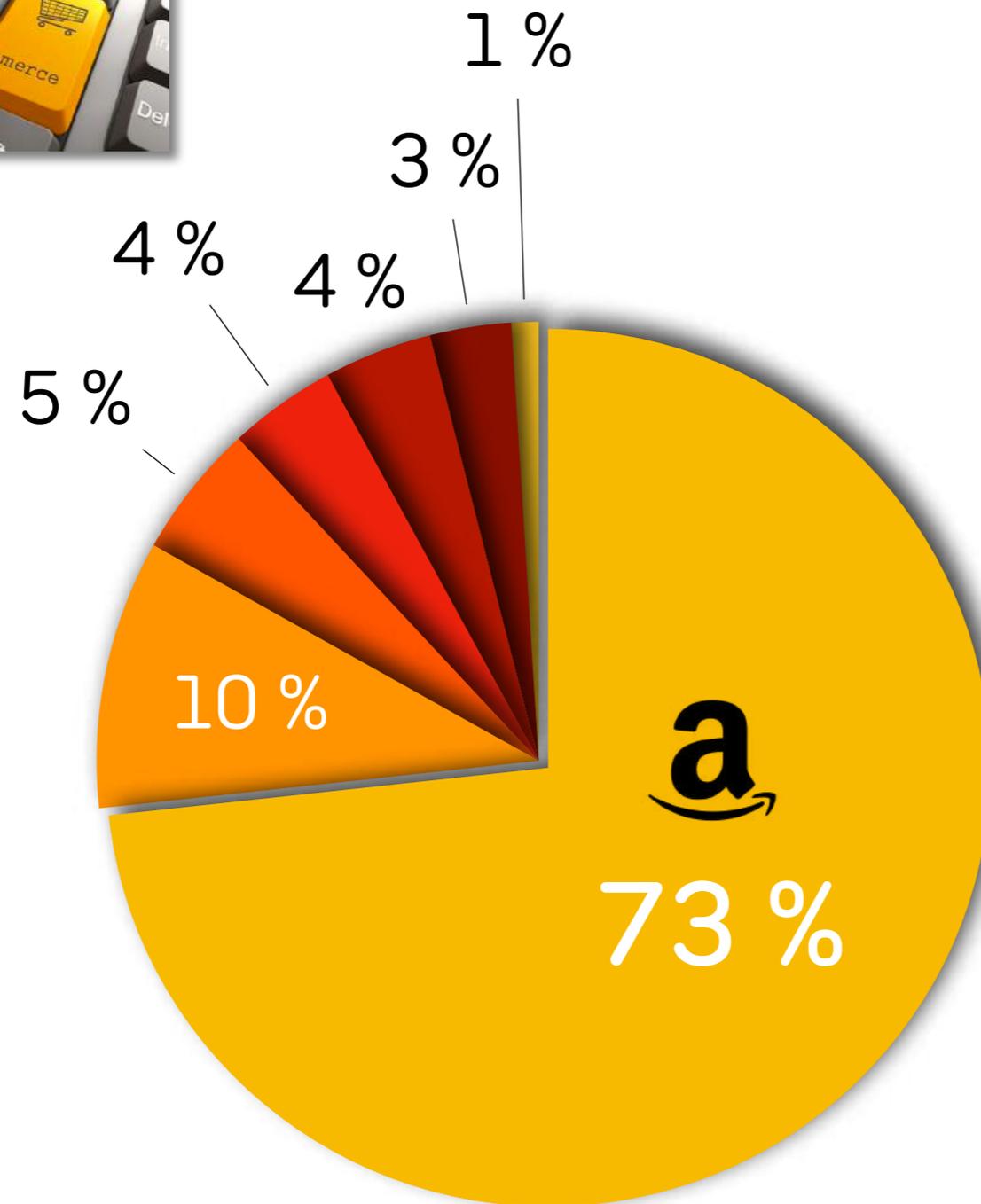
- Amazon
- Search Engine
- Brand Website
- Retailer Website
- Another Marketplace
- Social Media
- Other



PO-RO

Purchase Online
Research Offline

“Cuando se informan en tiendas físicas y deciden comprarlo en Internet”
¿A qué sitio web acuden primero?



- Amazon
- Search Engine
- Brand Website
- Retailer Website
- Another Marketplace
- Other
- Social Media

¿Conflicto de canales?
¡Combinación de canales!
Ommnicanalidad



3 big ideas

Amazon Group



AECOC



Internet Association Gala 2017

1. Customer Obsession
2. Inventor and Pioneer
3. Long-term oriented

A handwritten signature in black ink that reads "Jeff P. Bezos". The signature is written in a cursive, flowing style.

- Jeff Bezos

3 big ideas

Amazon Marketplace



AECOC



Internet Association Gala 2017

1. Low Prices

- "Low but not the lowest".

2. Fast Delivery

- Entrega siempre conveniente.

3. Vast Selection

- De productos y vendedores.

A handwritten signature of Jeff Bezos in black ink.

- Jeff Bezos

¿Cómo consigue implementar esas 3 Grandes Ideas?

Marketplace (3P)

Vender a través de
Amazon

amazon.es

Retail

(1P)

Vender a Amazon



Amazon Marketplace

- **Plataforma de Servicios** (Seller Central). Audiencia, Pagos, Marketing, Logística...
- El "**Seller**" es quien trata de vender el producto al **consumidor final**.
- La Logística es responsabilidad del Seller (FBM)
- También se la puede contratar a Amazon (FBA).
- **Plataforma Abierta.**

Amazon Retail

- **Vendes a Amazon** tu producto. "Vendor" (Vendor Central)
- Amazon **vende al cliente final** el producto.
- Estrategia Retail **país por país**.
- **Logística** a cargo de **Amazon**
- **Por invitación.**

No hay "un solo Amazon", hay varios...

Y estarán "iterando" hasta dar con el modelo...

Core

amazon

Pantry

amazon pantry

Prime Now

prime now

Business

amazon business

Advertising

amazon advertising



No hay "un solo Amazon", hay varios...

Y estarán "iterando" hasta dar con el modelo...

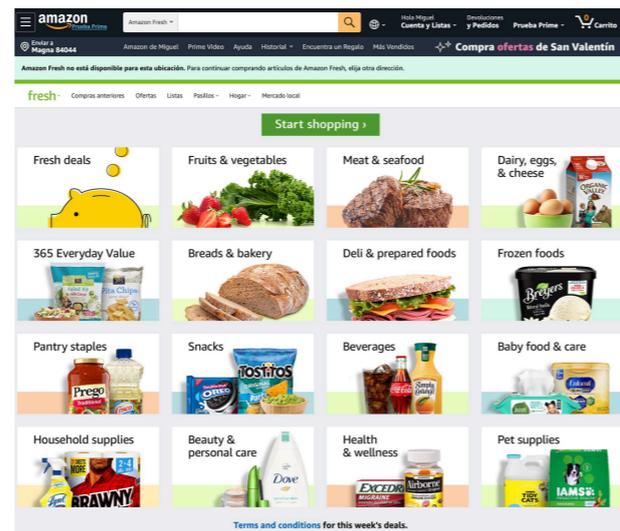
Core

amazon



fresh

amazonfresh



Business

amazonbusiness



Advertising

amazon advertising



Amazon Prime Now

- Rapidez
- Conveniencia
- Experiencia de Cliente

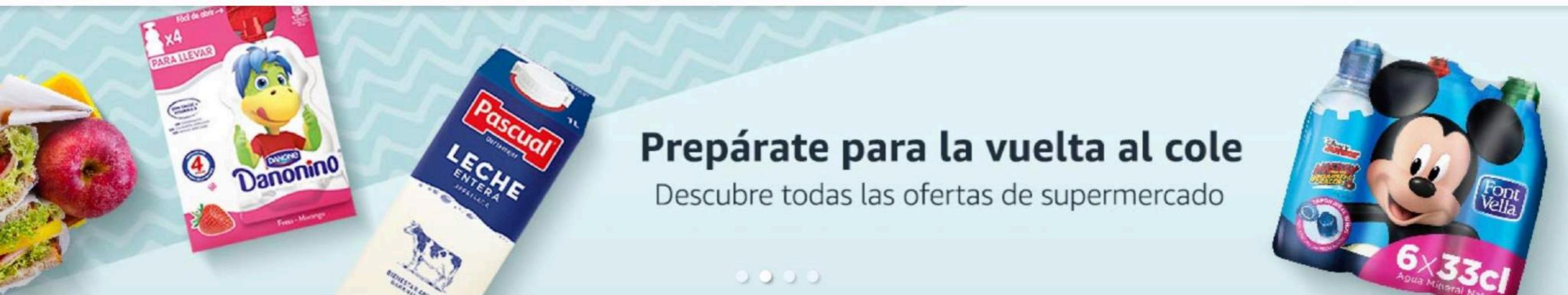
amazon

PrimeNow



Mision

“Deleitar a los clientes Prime con opciones de entrega ultra rápida en los productos esenciales de uso diario más vendidos”



Prepárate para la vuelta al cole

Descubre todas las ofertas de supermercado

10€ de descuento en tu primer pedido

Prepárate para la vuelta al cole

Ofertas de supermercado



Ofertas de Amazon.es



Material escolar y de oficina



Comprueba el pedido mínimo por tienda



Categorías destacadas



Alimentación ▶



Bebidas ▶



Cuidado y limpieza del hogar ▶

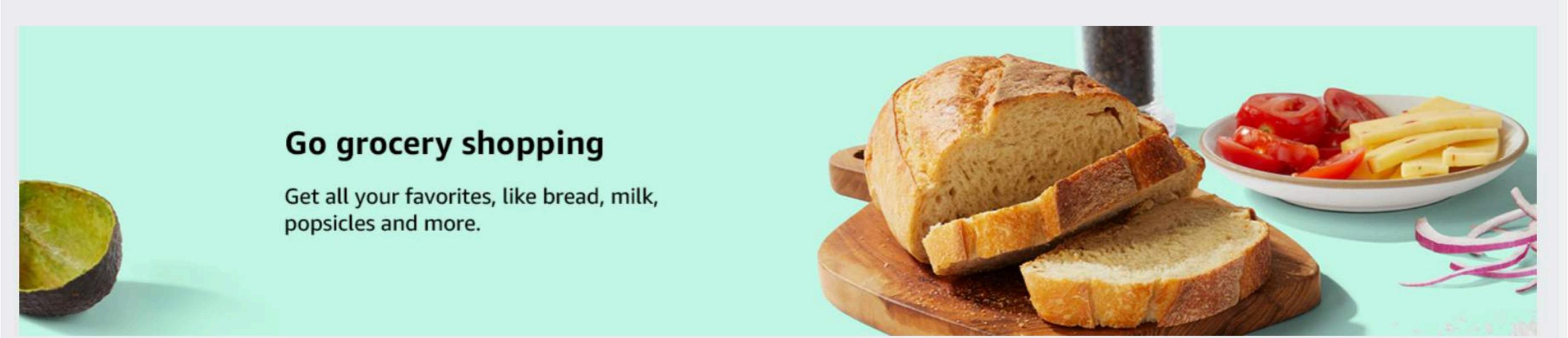


El Supermercado on line de Amazon

Amazon Fresh no está disponible para esta ubicación. Para continuar comprando artículos de Amazon Fresh, elija otra dirección.



Groceries delivered right to your door



Go grocery shopping

Get all your favorites, like bread, milk, popsicles and more.



Get it delivered

Select a 2-hour delivery window and have

Start shopping >

Fresh deals



Fruits & vegetables



Meat & seafood



Dairy, eggs, & cheese



365 Everyday Value



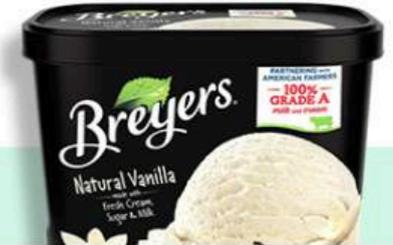
Breads & bakery



Deli & prepared foods



Frozen foods



Pantry staples



Snacks



Beverages



Baby food & care



Household supplies



Beauty & personal care



Health & wellness



Pet supplies



[Terms and conditions](#) for this week's deals.



amazonfresh

Diferentes Productos y Formatos



- **Contenidos:** Store y A+
- **Formatos:** Grandes
- **PVP:** Medio/Alto
- **Publicidad:** Sponsored Brands y Sponsored Products

- **Publicidad punto de Venta**
- **Formatos:** Supermercado
- **PVP:** ajustado
- **Promociones:** venta cruzada y repetición de compra
- **Samplings**

Estrategia de Canales y Mercados en Amazon FMCG

1P Vs 3P / España Vs Europa

Plan A Vertical ES

Modelo **Retail** (1P)
amazon.es
vendor central

O.K Vendor Manager Retail
amazon.es
CORE

O.K Vendor Manager Prime Now
prime now // **amazonfresh**
.es

- **Modelo:** Venta a Amazon
- **Apertura de Cuenta:** por decisión de Amazon
- **Mercados:** Solo España.
- **Posicionamiento:** SEOA9 + Content Marketing (Páginas de detalle, A+, Store). En Español y diferentes Canales
- **Canales:** posible acceso a canales más adecuados para Alimentación y bebidas (Prime Now/Fresh)
- **Logística y atención al cliente:** a cargo de Amazon.
- **Agilidad:** proceso lento.
- **Inversiones en Publicidad:** compromiso de Inversiones en Trade Marketing, para convencer a los Vendor Managers y Amazon Advertising para animar ventas a consumidor final.

Plan B Horizontal EU

Modelo **Marketplace** (3P)
amazon.eu
seller central

amazon
CORE

.de
.fr
.es
.it
.uk
.nl

- **Modelo:** Venta a través de Amazon
- **Apertura de Cuenta:** por decisión de CLIENTE
- **Mercados:** Amazon EU5 (ES, UK, DE, IT, FR)
- **Posicionamiento:** SEOA9 + Content Marketing (Páginas de detalle, A+, Store). En 5 Idiomas para 5 Países.
- **Canales:** Solo CORE.
- **Logística y atención al cliente:** a cargo de Cliente (FBM) o a cargo de Amazon (FBA)
- **Agilidad:** puesta a la venta rápida.
- **Inversiones en Publicidad:** Advertising para conseguir ventas a consumidor final.



brainy commerce

2. Optimización: SEOA9 y Buybox

- Salir el 1º
 - 1ª Posición
 - 1ª Pantallazo
 - 1ª Página
 - Amazon Choice
 - Más vendido

A dark green badge with the text "Amazon's Choice" in white and orange.An orange badge with the text "Más vendido" in white.

- Ganar la Buybox



Añadir a la cesta



Relevancia de los Textos

(Títulos, Características, Descripción)

Algoritmo del ranking orgánico de Amazon

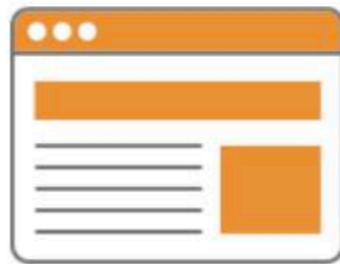


amazon advertising

(Core+Digital Population)



Anuncios patrocinados



Anuncios de display



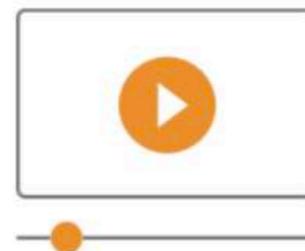
A+



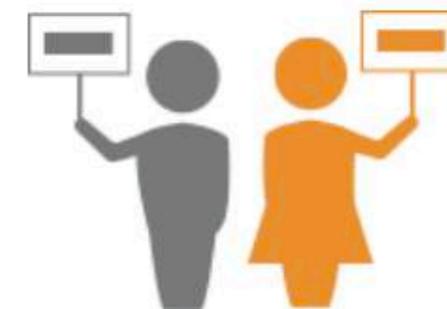
Stores



Samplings

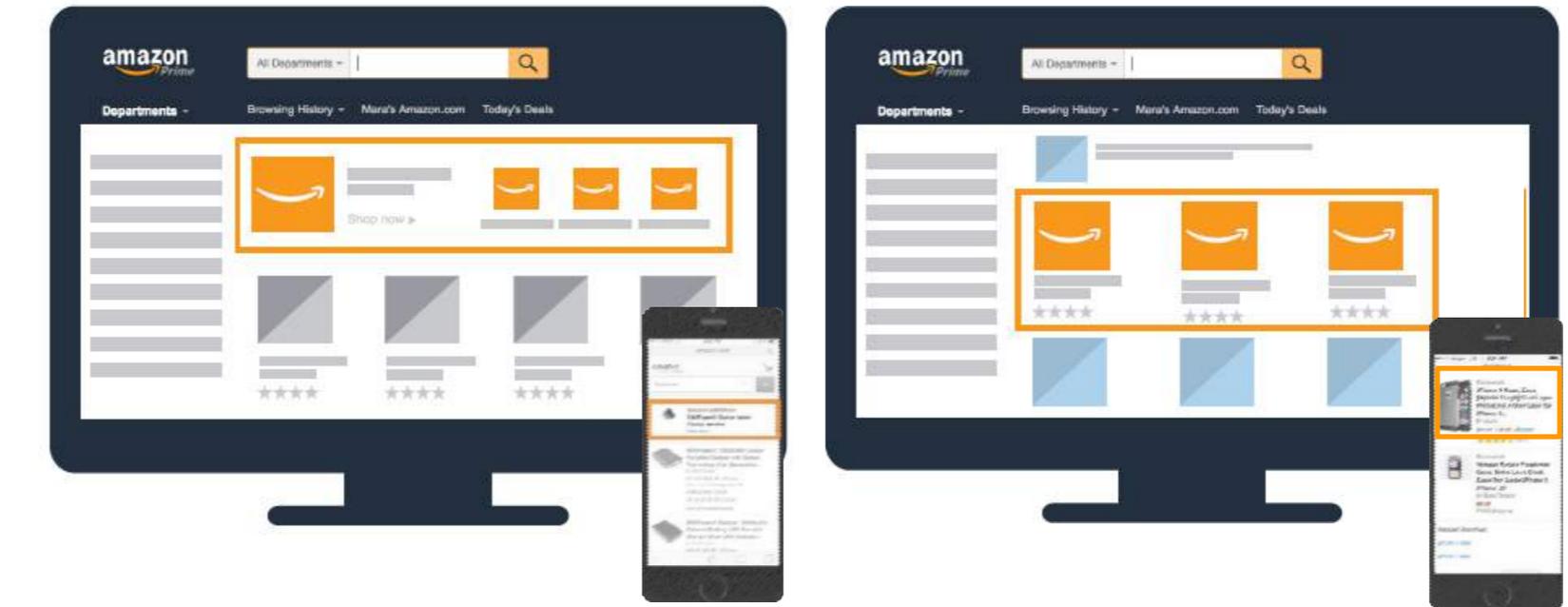


Anuncios de vídeo



Amazon DSP

Search



Sponsored Products

Mejora la visibilidad de productos individuales con anuncios que aparecen en los resultados de la búsqueda y en las páginas de detalle de producto.

Sponsored Brands

Aumenta el reconocimiento de la marca con tu logotipo y un título personalizado en los anuncios que aparecen en los resultados de la búsqueda.

DSP



Segmentación con Amazon Data

Permite a los anunciantes alcanzar sus objetivos de marketing de segmentado con el data de comprador de Amazon utilizado de forma programática para alcanzar a los compradores de Amazon a gran escala donde sea que se encuentren: en Amazon, en la web, en todos los dispositivos y en muchos formatos.



Amazon DSP

¿Qué es y para que sirve?:

- Permite a los anunciantes conseguir sus objetivos de Marketing de forma programatic alcanzando a los compradores de Amazon donde quiera que se encuentren navegando: en el propio Amazon, en cualquier otro sitio de Internet a través de cualquier dispositivo y en diferentes formatos.

Pilares Básicos:

- Acceso a Data exclusivo de Amazon
- Insights de su audiencia y analítica de resultados
- Protección de la marca
- Segmentación precisa a través de dispositivos y formatos
- Plataforma exhaustiva y única para segmentación de compradores on line.



Amazon DSP



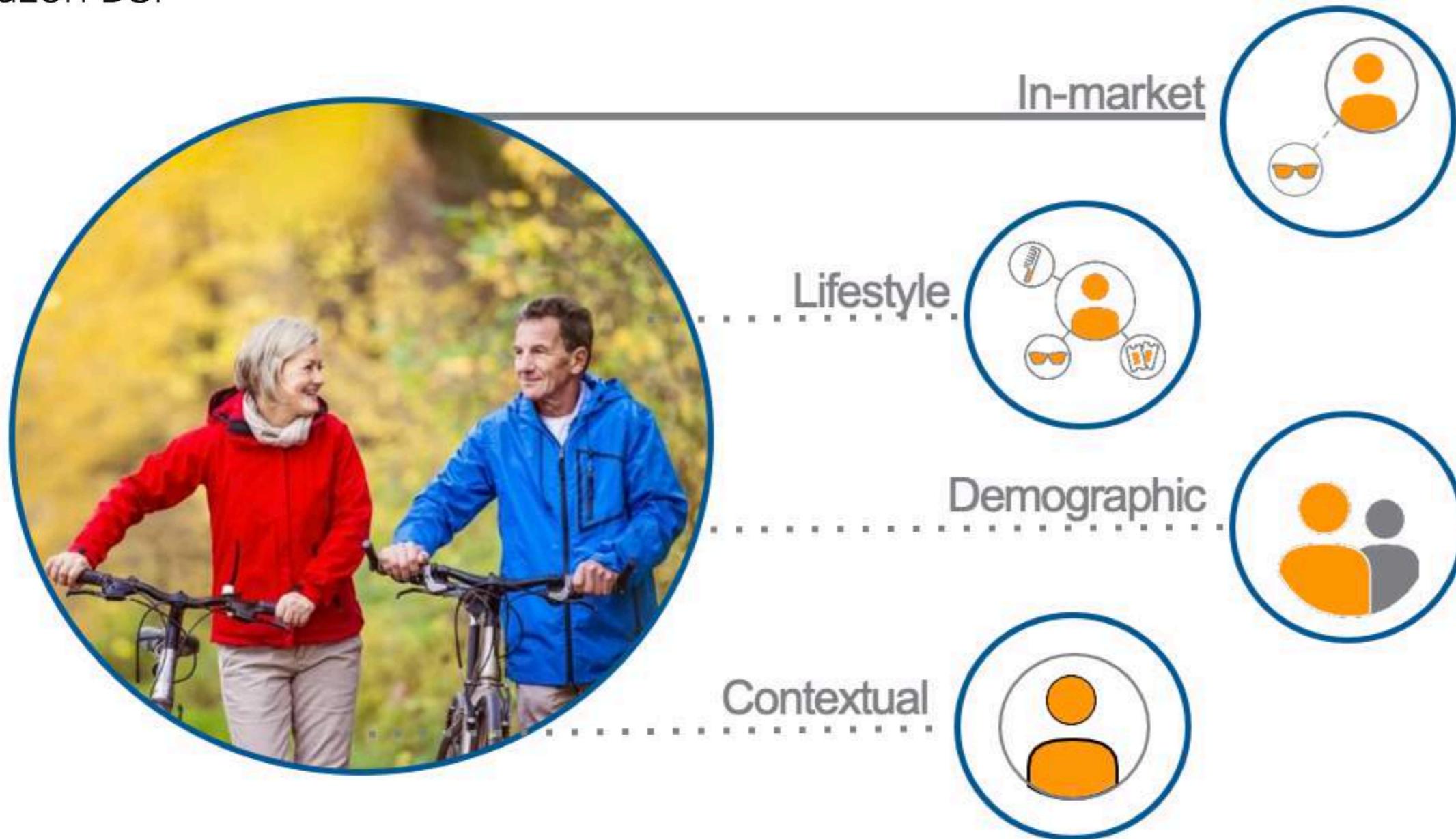
On Amazon (Link-in)



Off Amazon (Link-out)



Amazon DSP





Servicios

A

B

C

brainy
A N A L Y S I S

brainy
O N B O A R D I N G

brainy
C O M M U N I C A T I O N

- **Analysis:** auditoria previa product catalog, análisis de categoría y subcategorías, business case, estrategia, precios, estimación ventas, competidores, productos, logística.
- **Onboarding & Account Management:** alta, catálogo, páginas de detalle, optimización, localización, gestión de la cuenta, promociones, reviews, incidencias, upselling y cross selling.
- **Communication:** store, contenido A+, search advertising, amazon DSP.

La venta de Alimentación,
bebidas y productos
frescos en
amazon

AECOC

Gracias.

Miguel de Reina

miguel@brainycommerce.com



brainy commerce
Consultora Amazon 360°