

Exporta**Digital**\_

APOYO AL ECOMMERCE  
EXPORTADOR

**19.**

**Ventas por internet: 12 consejos para  
prosperar en la era Amazon**

# Ventas por internet: 12 consejos para prosperar en la era Amazon

## TABLA DE CONTENIDOS

- I. **Introducción**
- II. **Por qué vender en Amazon no es la (única) solución**
- III. **¿Competir contra Amazon? Las 8 cosas que hay que evitar**
  1. No sacrifiques tus márgenes
  2. No vendas los mismos productos que Amazon
  3. No esperes a que Amazon se quede sin existencias
  4. No redirijas a los compradores de Amazon a tu sitio web
  5. No añadas tus materiales promocionales y de marketing en los listados de productos de Amazon
  6. No tengas un proceso de compra demasiado complicado
  7. No tengas una política de devoluciones deficiente
  8. No tengas políticas de envío confusas
- IV. **Qué hacer en lugar de competir con Amazon**
  9. Trabaja con nichos de mercado
  10. Construye tu propia base de datos y listado de clientes
  11. Darle a la gente una razón para comprarte a tí directamente
  12. Restringir los productos en una plataforma de mercado competitiva
- V. **Vende con inteligencia, y puede que sobrevivas**
- VI. **Conclusión**

## I. Introducción

¿Estás pensando vender productos en **Amazon**? Es una decisión que vale la pena analizar en detalle, porque el desafío conlleva sus riesgos, lo que hace necesario elaborar una muy buena estrategia. Al respecto, en este documento te queremos entregar algunas recomendaciones, que te servirán de base para esa tarea.

Para comenzar, miremos primero **quién es Amazon**.

El dominio de Amazon sobre el mercado de comercio electrónico es casi aterrador. El 44% de todas las búsquedas de productos, de hecho, comienzan con Amazon. Son dueños del 43% de todas las ventas al por menor en línea de los Estados Unidos. ¡Eso es casi la mitad del mercado!

No sólo eso, sino que sus clientes más leales también son increíblemente leales a la marca. Los clientes principales gastan rutinariamente el doble que los que no lo son. No importa qué estadísticas o historias leas. Al final son todas iguales. Amazon domina casi cualquier mercado que toca. A menudo es el primer y último destino.

Pero eso no significa que sea tu única opción para tus ventas online. De hecho, y en muchos casos, deberías evitar listar productos en Amazon.

A continuación te explicamos por qué y lo que puedes hacer en su lugar para sobrevivir y tener éxito en la era de Amazon.

## II. ¿Por qué vender en Amazon no es la (única) solución

Amazon tiene TODOS los datos de sus clientes. Todos. Conocen sus precios, beneficios y volumen de ventas. Saben dónde compran tus clientes, quiénes son personalmente y qué más compran. Y están empezando a utilizar ese amplio conocimiento para su propio beneficio personal.

La ex-empleada de Amazon, Rachel Greer, lo grafica de la siguiente manera:

*"Amazon tiene la capacidad de rastrear tanto lo que la gente está comprando como lo que busca y no puede encontrar, dándole al gigante del comercio electrónico una gran ventaja sobre los pequeños vendedores".*

Amazon está escalando su propia marca privada, **AmazonBasics**, que se parece extrañamente a algunos de los productos ya más vendidos de su plataforma. Por ejemplo, el soporte para notebooks de **Rain Design** ha sido uno de sus productos más exitosos hasta la fecha. Ha sido un bestseller en Amazon durante una década, hasta que AmazonBasics dio a conocer un soporte similar, haciendo desplomar las ventas de Rain Design.

What do customers buy after viewing this item?

Best Selling	Top Rated	Lowest Price
 <p>AmazonBasics Ventilated Adjustable Laptop Stand ★★★★☆ 1,555 \$16.15 ✓prime</p>	 <p>Rain Design mStand360 Laptop Stand with Swivel Base, Silver (Patented) ★★★★☆ 3,074 \$54.90 ✓prime</p>	 <p>Nextation Laptop Stand-Aluminum Adjustable Portable for Laptop/Notebook/ipad ★★★★☆ 74 \$13.99 ✓prime</p>

Office Products › Office & School Supplies › Desk Accessories & Workspace Organizers › Platforms, Stands & Shelves › Notebook Computer Stands

Share 230+ Shares

Qty: 1

Include 2-Year Accident Protection for \$3.99

Add to Cart

Turn on 1-Click ordering for this browser

Ship to:  
Brad Smith - 92867

Add to List

amazonbasics

AmazonBasics Laptop Stand - Silver  
★★★★☆ 749 customer reviews | 47 answered questions

Price: \$19.99 & FREE Shipping on orders over \$25. Details  
✓prime | Try Fast, Free Shipping

In Stock.  
Want it TODAY, Sept. 27 to 92867? Order within 4 hrs 26 mins and choose Same-Day Delivery at checkout.  
Ships from and sold by Amazon.com in easy-to-open packaging. Gift-wrap available.

Color: Silver

Style: 1-Pack

1-Pack 6-Pack

Al respecto, Harvey Tai, gerente general de **Rain Design**, en una entrevista a la revista Fortune manifestó:

***"No hay nada que podamos hacer al respecto, porque no violaron nuestra patente".***

Mientras tanto, desde su posición dominante, Amazon continúa recogiendo una enorme cantidad de datos. Están detectando tendencias y prediciendo lo que los clientes comprarán a continuación.

¿Qué crees que sucederá cuando tus productos comiencen a ganar algo de tracción? Amazon sabe exactamente cuánto dinero estás ganando en su plataforma.

Simplemente crearán su propia versión de tu producto, como el soporte de laptop mencionado anteriormente. Luego, reducirán el precio a la mitad. Añadirán sus preciado servicio de envíos de dos días para empezar a erosionar tu cuota de mercado.

Es decir, simplemente **no puedes competir** con Amazon. ¿Crees que esto es sólo un incidente aislado? Piénsalo de nuevo. Puedes elegir casi cualquier categoría de producto que se te ocurra, ahora mismo. Haz una búsqueda rápida en Amazon, y verás una alternativa de AmazonBasics al anterior best seller.

Por ejemplo, incluso dominan en la categoría *calefactores para terraza*. Y tienen un precio que se ajusta a la competencia hasta el centavo.

The screenshot shows three product listings. The first is the 'Fire Sense Hammer Tone Bronze Commercial Patio Heater' priced at \$111.58 with Prime. The second is the 'Fire Sense Full Length Patio Heater Cover' priced at \$18.98 with Prime. The third is the 'AmazonBasics Havana Bronze Commercial Patio Heater' priced at \$111.58 with Prime. A red arrow points from the first product to the third, indicating a price comparison.

En una carrera de fondo, donde todos compiten por el precio, ¿adivinen quién gana?

Amazon ha perseguido el volumen de ventas desde el principio. No hay nadie mejor para explotar las economías de escala - y recoger unos pocos centavos en cada producto vendido - porque pueden mover millones de unidades al día.

Veamos otro ejemplo. Busquemos *papel de impresora* para computadora y esto es lo que aparecerá:

The screenshot shows two product listings for printer paper. The first is 'HP Paper, Everyday Copy and Print Poly Wrap, 20lb, 8.5 x 11, Letter, 92 Bright, 3000 Sheets / 4 Bulk Ream Case (200030C)' priced at \$19.66 with Prime (4-5 days) exclusively for Prime Members. The second is 'AmazonBasics 92 Bright Multipurpose Copy Paper - 8.5 x 11 Inches, 3 Ream Case (1,500 Sheets)' priced at \$14.49 with Prime, available by Thursday, Sep 28. The AmazonBasics price is highlighted with a red box.

Este caso es interesante, por las siguientes razones:

1. Una vez más, AmazonBasics tiene un precio más bajo.
2. Y lo van a enviar en la mitad de tiempo que la versión de HP.

Así es que adivina cuál vas a comprar. No hay duda.

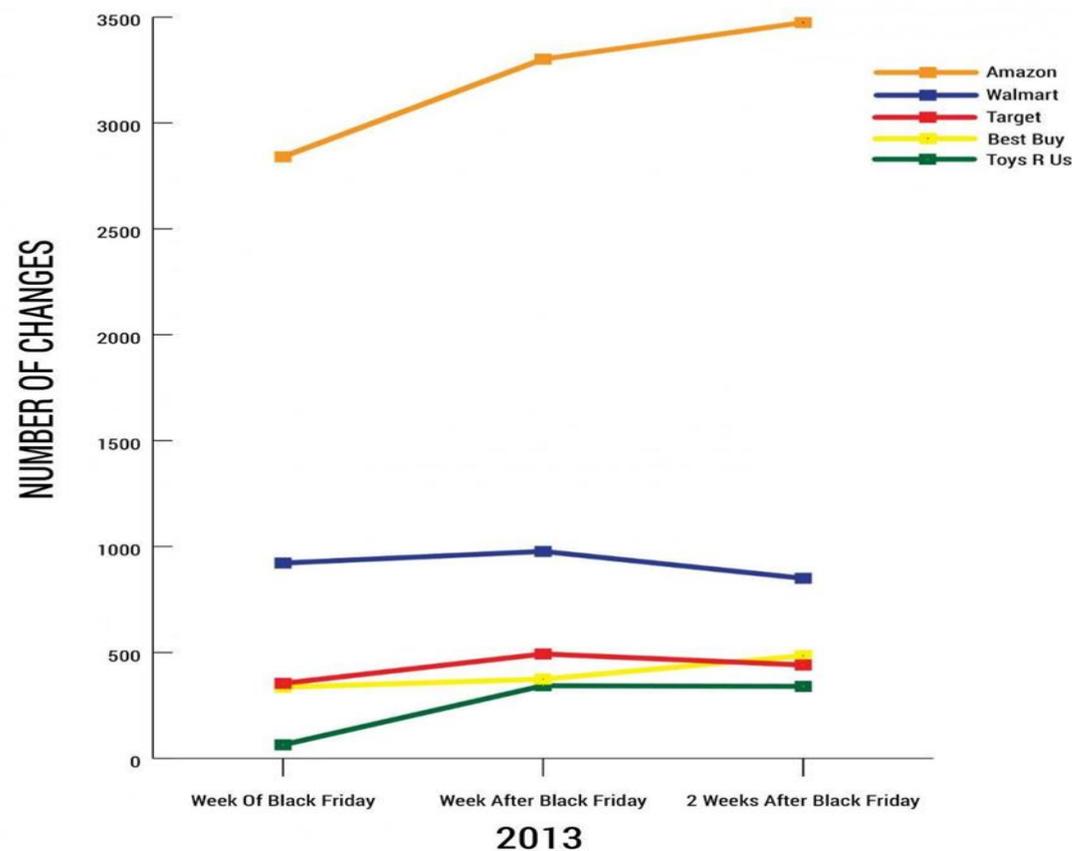
A este ritmo, no es cuestión de si, pero de cuándo Amazon vaya a entrar en tu nicho. Sólo pregúntale a Walmart. ¿Qué es lo primero que Amazon está haciendo con la recién adquirida Whole Foods? Reducir los precios.

No de forma imprudente, pero sí de forma inteligente. Por ejemplo, Amazon ha sido uno de los líderes en precios dinámicos durante años. Ellos prueban e iteran los precios más rápido que nadie. En el Black Friday de 2013, Amazon cambió los precios 2.840 veces, frente a los 922 de Walmart, los 354 de Target y los 336 de Best Buy.

## HOW AMAZON'S PRICES DRIVE RETAILERS NUTS



This holiday season Amazon will run circles around traditional retailers with its whirlwind of price changes—just as it did last holiday season.



¿Ves quién está en el fondo de ese gráfico en verde? ToysRus. El mismo gigante minorista de juguetes que ahora, unos años después, se declaró en bancarrota.

Estas cosas no pasan de la noche a la mañana. Han estado sucediendo durante años. AmazonBasics, en realidad, se remonta a 2009. Pero ahora, diez años después, finalmente se están expandiendo agresivamente. Y, por desgracia, a menudo tienes un control limitado en el tratamiento de la estrategia de descuento de Amazon, a menos que seas una marca global establecida.

Esto no necesariamente significa que debas renunciar por completo a Amazon. Sin embargo, tampoco quieres poner todos tus huevos en esa canasta (a menos que estés de acuerdo con que esos huevos se vendan a un precio más bajo con un tiempo de envío más rápido).

La única manera de ir mano a mano con ellos es ir más allá del simple listado de productos. Tratarlo como una subasta en tiempo real, donde cada pequeña optimización cuenta. Eso significa que tendrás que apoyarte en la experiencia de tu gente de SEM para los anuncios/creativos con pruebas A/B.

Más allá de eso, también pueden diversificar su estrategia alrededor de Amazon. Mientras que ellos pueden ser el mayor jugador, la buena noticia es que Amazon no es tu única opción.

De hecho, asociarse con nichos de mercado más pequeños o tomar rutas alternativas para asegurar la lealtad de los clientes, podría ser una mejor opción para tu marca, a largo plazo.

A continuación te mostramos lo más relevante que debes tener presente.

### **III. ¿Competiendo contra Amazon? Las 8 cosas que hay que evitar**

A pesar de que competir con Amazon se considera una aventura infructuosa, todavía es posible enfrentarse a ellas. Pero para hacerlo, recomendamos evitar hacer cualquiera de las siguientes cosas:

#### **1. No sacrifiques tus márgenes**

Cuando te enfrentas a Amazon, no intentes correr una maratón con ellos; un minorista independiente simplemente no puede ganar esa carrera. Como ya hemos mencionado en este documento, Amazon ya tiene la ventaja con AmazonBasics.

Pero aparte de "ganar" a Amazon en este frente, también está la cuestión de sacrificar tu margen de utilidad. Si reduces tus precios hasta que tu margen sea mínimo, la supervivencia de tu empresa está en riesgo, aun siendo más barato que Amazon o no.

El desafío entonces es definir un mínimo realista de ganancias, y luego mantenerse así por el bien del futuro de tu marca. No te preocupes, el precio es sólo un lado de esta guerra multidimensional con Amazon.

## 2. No vendas los mismos productos que Amazon

La lista de productos de Amazon es tan amplia que a veces es un poco complicado decidir qué producto vender. Si eres un revendedor, no tiene sentido vender un artículo popular como una consola de juegos, ya que este tipo de productos ya están dominados por Amazon y otras grandes marcas.

***Siempre debes apuntar a vender un producto que sea único o de nicho.*** De esa manera, enfocas tu marca hacia un mercado objetivo particular, evitando los productos más genéricos que se venden en Amazon.

Si tienes los recursos, debes buscar crear tu propio producto, dándole a tu marca un espacio verdaderamente único en tu industria.

Por ejemplo, Dan Andrews, fundador de ModernCatDesigns.com, se dio cuenta de lo caros y feos que eran los muebles para gatos. Andrews y su socio se propusieron crear su propia línea de muebles contemporáneos para gatos que se integraran bien en el interior de los hogares modernos. No encontrarás sus muebles en Amazon - a menos que sean encargados por Dan Andrews y su equipo directamente.



Like 1.3K people like this. Be the first of your friends  
0 items - \$0.00

*"Just ordered your Litter Box Hider! Can't wait for it to get here and hide that box! Litter has never looked so good... :P" - Sonya*

## Large Litter Box Hider

Accommodates Most Large & Electronic Litter Boxes



(1 customer review) ★★★★★

### \$269.00

Choose Your Option

Color

Quantity

Add to cart

SKU: MCD-LH04 Category: Cat Litter Boxes

#### Features

- Spill resistant finish
- Accommodates most electronic litter boxes
- Convenient top shelf
- Hinged double doors for easy cleaning
- Polished chrome accents
- Two small wholes on each lower, back side to allow electrical cords
- Scoop hook
- Dog-Proof



Description
Additional information
Return Policy
Reviews (1)

### 3. No esperes a que Amazon se quede sin stock

Hay momentos en que Amazon eventualmente se quedará sin existencias de un artículo en particular. Muchos vendedores de Amazon han identificado esto como una oportunidad ideal para "hacer caja" antes de que Amazon reponga su inventario. Pero esta estrategia no te llevará muy lejos.

No sólo la mayoría de los compradores de Amazon preferirán esperar a que se repongan las existencias, simplemente por la confianza, la lealtad a la marca, los precios competitivos y las opciones de envío.

Pero incluso si logran capitalizar esta oportunidad, su modelo de negocio depende de los resultados de unos pocos días o semanas al año. También depende de una deficiencia de Amazon (quedarse sin existencias durante más de un día o dos), que, una vez solucionada, te deja a ti sin negocio.

#### **4. No redirijas a los compradores de Amazon a tu sitio web**

Aunque vender en Amazon puede ayudarte a ganar exposición de marca, debes tener cuidado de redirigir a los compradores de Amazon a tu tienda online. Es una violación de la política de Amazon, y es una forma barata de ganar tráfico que los compradores de Amazon no apreciarán.

Es mejor que utilices tu tienda en Amazon de la manera que Amazon quiere que lo hagas: promocionando tu marca y creando confianza dentro de su ecosistema. Si lo haces correctamente, y por el tiempo suficiente, esos compradores eventualmente harán su propio camino hacia tu tienda en línea.

#### **5. No añadas tus materiales promocionales y de marketing en los listados de productos de Amazon**

Siguiendo con el punto anterior, también va en contra de las reglas de Amazon añadir material de marketing o promocional a tu catálogo de productos en Amazon. Esto incluye cualquier imagen que contenga textos promocionales o información de título que haga referencia a un descuento.

Debes aceptar que estás obligado a usar la plantilla de listado de productos de Amazon, y luego apuntarse a prosperar dentro de ella. Puedes hacer eso con:

- Imágenes de productos de alta calidad y videos de productos
- Copia convincente, entretenida y descriptiva
- Un alto nivel de detalle y descripción del producto

#### **6. No tengas un proceso de compra demasiado complicado**

Amazon se ha convertido en un referente en cuanto a que una compra tenga una salida rápida, cómoda y sin problemas. Si tu portal de compras implica rellenar largos formularios y pasar por varias etapas, entonces es más probable que veas un carrito abandonado que una compra completa.

Asegúrate de agilizar el portal de pago en tu sitio web. También puedes aprovechar la integración de varias pasarelas de pago como PayPal, Payoneer, Mercadopago, etc

#### **7. No tengas una política de devoluciones deficiente**

Parte de la razón por la que Amazon se convirtió rápidamente en dominante fue que tenía una política de devolución gratuita y fiable para la mayoría de sus productos.

La perspectiva de dar a los clientes la opción de devolver los productos totalmente gratis puede ser aterradora. Demuestra que tienes confianza en tus productos, y muestra que tu objetivo es ofrecer devoluciones gratuitas inmediatamente. Esto ayuda a construir confianza con tus clientes consumidores.

### **8. No tengas políticas de envío confusas**

Los clientes de Amazon se han acostumbrado a múltiples opciones de envío y recogida. Tu empresa probablemente no pueda competir con la entrega en el mismo día, pero puede aclarar sus políticas de envío y trabajar en la adición de más opciones de entrega.

Sobre todo, debes ser honesto y realista con las fechas de envío y precios. Si no puedes competir en precio y velocidad, entonces compite en confiabilidad.

## **IV. ¿Qué hacer en lugar de competir con Amazon?**

Amazon puede ser la todopoderosa, pero no es la única ni última opción. Aunque puede tomar un poco más de tiempo para implementar diferentes alternativas de venta, es una buena idea y una inversión que probablemente valga la pena a largo plazo.

A continuación ponemos a tu disposición algunas alternativas a Amazon.

### **1. Trabajar con nichos de mercado**

Sí, Amazon es el mercado de productos más dominante. Pero está lejos de ser el único. Por ejemplo, e-retailer *Walls Need Love* trabaja con unos pocos nichos de mercado fuera de Amazon, incluyendo *Fancy*, *Touch of Modern*, *Wayfair*, *Etsy* y *Urban Outfitters*.

En su condición de pequeña empresa, **Walls Need Love** no puede permitirse entrar en una guerra de precios. Es por ello que monitorean muy de cerca, tanto los acuerdos de distribución, como los márgenes de utilidad, antes de cotizar con ellos.

Todos los mercados digitales son un mal necesario. Exigen descuentos y un recorte de los márgenes. Pero también son una de las mejores (si no la única) formas de crear conciencia de las nuevas marcas, en especial en las primeras etapas.

El truco está en diversificar tus opciones, para que una sola plataforma no te pueda hacer o deshacer (como Amazon). Luego, asegúrate de que los términos funcionen para ti y que ese mercado digital represente bien tu marca e imagen.

## 2. Construye tu propia base de datos y listado de clientes

La empresa **Spearmint LOVE** vende ropa para bebé. Durante el último año, han tenido un explosivo crecimiento ventas de casi 1.000%. Y este crecimiento

monumental no tuvo nada que ver con Amazon. ¿Cómo lo hicieron exactamente?

Bueno, han usado los anuncios de **Facebook** e **Instagram** para desarrollar un canal de ventas para vender directamente al usuario final.

**Spearmint LOVE** es capaz de llegar a un costo impresionantemente bajo de 5 dólares por cada adquisición de un nuevo cliente, porque usan un embudo de ventas. Por ejemplo, usan la parte superior de los anuncios de embudo para aumentar la atención y el interés en torno a sus productos.

 **Spearmint Baby** with Melissa Stouder Garber and 44 others.  
Published by Shari Lott [?] · September 20 · 🌐

This fall! <http://www.spearmintlove.com/orange-fox-ls-onesie/>

 Tap for details

Products shown:

	<b>Blue Buck Long Sleeve Onesie</b> Spearmint Baby \$24.00		<b>Orange Fox LS One</b> Spearmint Baby \$24.00
---	--	---	---

Luego, pueden usar los anuncios de productos dinámicos para redireccionar automáticamente a las personas que acaban de estar en su sitio. Por ejemplo, pueden ver la *Ballena Gris Manga Larga Onesie*, ilustrada a continuación. Y luego, unos minutos después, adivina lo que aparece en **Facebook**:



**Grey Whale Long Sleeve Onesie**

spearmintlove.com

Free shipping on all US orders. No order minimum.

También puedes crear audiencias similares basadas en tus clientes. Esto te permite encontrar gente nueva que tiene mucho en común con la gente que ya te ha comprado.

**IMPORTANTE: la publicidad en línea no es una apuesta. Funciona, y debería ser considerada una inversión.**

Por ejemplo, cuanto más fina sea la descripción tu público objetivo, menor será el costo por conversión que deberías lograr, tal como lo muestra la siguiente imagen:

1. Feb Experiment - Lookalik...	2. Feb Experiment - Loo...	3. Feb Experiment - Loo...
 <p><b>SOCIAL MARKETING BUNDLE</b> Social Marketing Bundle - Free eBooks! Our five top social marketing eBooks - all in one place!</p>	 <p><b>SOCIAL MARKETING BUNDLE</b> Social Marketing Bundle - Free eBooks! Our five top social marketing eBooks - all in one place!</p>	 <p><b>SOCIAL MARKETING BUNDLE</b> Social Marketing Bundle - Free eBooks! Our five top social marketing eBooks - all in one place!</p>
<p><b>CURRENT TARGET</b> Not connected to : AdEspresso</p> <p><b>Audience :</b> Lookalike (US, 1%) - AdEspresso Customers</p>	<p><b>CURRENT TARGET</b> Not connected to : AdEspresso</p> <p><b>Audience :</b> Lookalike (US, 5%) - AdEspresso Customers</p>	<p><b>CURRENT TARGET</b> Not connected to : AdEspresso</p> <p><b>Audience :</b> Lookalike (US, 10%) - AdEspresso Customers</p>
Click through <b>0.819%</b>	Click through <b>0.826%</b>	Click through <b>0.665%</b>
Cost per click <b>\$2.499</b>	Cost per click <b>\$2.689</b>	Cost per click <b>\$3.490</b>
Clicks <b>204</b>	Clicks <b>178</b>	Clicks <b>124</b>
Impressions <b>24,909</b>	Impressions <b>21,538</b>	Impressions <b>18,634</b>
Cost per lead <b>\$3.748</b>	Cost per lead <b>\$4.162</b>	Cost per lead <b>\$6.364</b>

Este experimento, de la empresa **AdEspresso**, muestra que un 1% de audiencia similar casi reduce a la mitad el costo por contacto, contra el costo por contacto de un 10% de audiencia parecida.

Ahora, imagina cómo se compara eso con un público aleatorio y sin objetivos que la gente suele perseguir. ¡Sería gastar una fortuna por cada contacto nuevo!

### 3. Darle a la gente una razón para comprarte a ti directamente

Hay una buena razón por la que la gente compra en Amazon la mayoría de las veces: los productos suelen ser de los más baratos, el envío es de los más rápidos y las devoluciones son de las más seguras.

Entonces, ¿por qué tú, el consumidor, comprarías en cualquier otro lugar?

Es una pregunta difícil de responder. ¿Cómo puedes darle a la gente una mejor razón para comprar a través de tu sitio, en lugar de un mercado como Amazon? Una respuesta simple sería promover ofertas exclusivas, ofertas de garantía, variaciones de color únicas y más.

Podrías intentar observar lo que hace la competencia. Pero ese tipo de mentalidad de gato copiadador no siempre funciona bien al final. Lo que funciona para ellos no significa que funcione para ti.

Otro truco es ver cómo diferentes compañías en otras industrias están abordando problemas similares. Por ejemplo, muchos de los mismos problemas afectan a la industria del turismo. Las plataformas de viajes y reservas, como [Expedia](#), aplican una importante comisión por los servicios que ellos intermedian. Frente a eso, plataformas más de nicho ofrecen servicios y condiciones mucho más atractivas, tal como la plataforma [Bellagio](#), de Las Vegas. Primero, ofrecen no sólo coincidencia de precios, sino que también te dan un descuento adicional si un sitio web de terceros ofrece sus habitaciones más baratas. Así se promocionan:

***"Prometemos que si encuentras una habitación de terceros más barata en las 24 horas siguientes a la reserva en nuestro sitio web, no sólo igualaremos esa tarifa, sino que te daremos un 10% adicional de descuento en la tarifa más baja".***

Pero no se detienen ahí. También enumeran algunas razones adicionales, como que no hay cargos ocultos, mejores condiciones de pago (reserve ahora, pague después), políticas de cancelación más largas, y otras ofertas exclusivas.

Los hoteles, comúnmente, usan puntos de recompensa que los clientes pueden cambiar por habitaciones más grandes, servicio mejorado, etc. Excepto que no dan puntos a las personas que reservan a través de sitios de terceros.

Así es que, en primer lugar, te recompensan con extras. En segundo lugar, te quitan cosas si no reservas directamente a través de ellos. Se han esforzado

mucho en otorgar beneficios que no puedes conseguir en ningún otro sitio, eliminando la necesidad de que reserves a través de otro mercado o sitio.

Otra ventaja adicional es que **son dueños de toda la experiencia**. Son capaces de asegurarse de que el cliente tenga una experiencia positiva y consistente de principio a fin. De esto se trata el marketing omnicanal: una experiencia perfecta y consistente a través de todos los canales.

Trabajar con las grandes plataformas, como **Expedia, Booking.com** o **Amazon**, te obliga a ceder mucho de este control. Amazon, por ejemplo, no permite (en general) que sus comerciantes sean "dueños" de los envases. ¿Tienes un embalaje de producto único o una experiencia de desempacado que es parte de tu marca? Si es así, entonces debes tener presente que lamentablemente Amazon no te lo permite.

#### 4. Restringir los productos en una plataforma de mercado competitiva

Amazon es excelente para proporcionar una rápida retroalimentación. Es algo así como **Google AdWords** en ese sentido, porque puedes obtener una dirección casi instantánea de lo que funciona (o no funciona).

En comparación, esperar a que el esfuerzo que hagas en SEO tenga algún impacto, toma bastante tiempo. Por eso, vender directamente a través de tu sitio, en la fase inicial, a menudo **no vale la pena**.

Por lo tanto, puedes usar Amazon y otras plataformas para un rápido testeo de nuevos productos. Luego, también puedes intentar usar un precio mínimo de publicidad (MAP) para verificar cómo otros sitios fijan el precio de sus productos.

Por ejemplo, puedes instituir un "piso" de precios para que, pase lo que pase, tus márgenes se mantengan dentro de un rango aceptable. De esta forma, los precios deben ser coherentes en los diferentes puntos de contacto con los clientes para que algunos no se sientan engañados si aparece por menos en otro sitio.

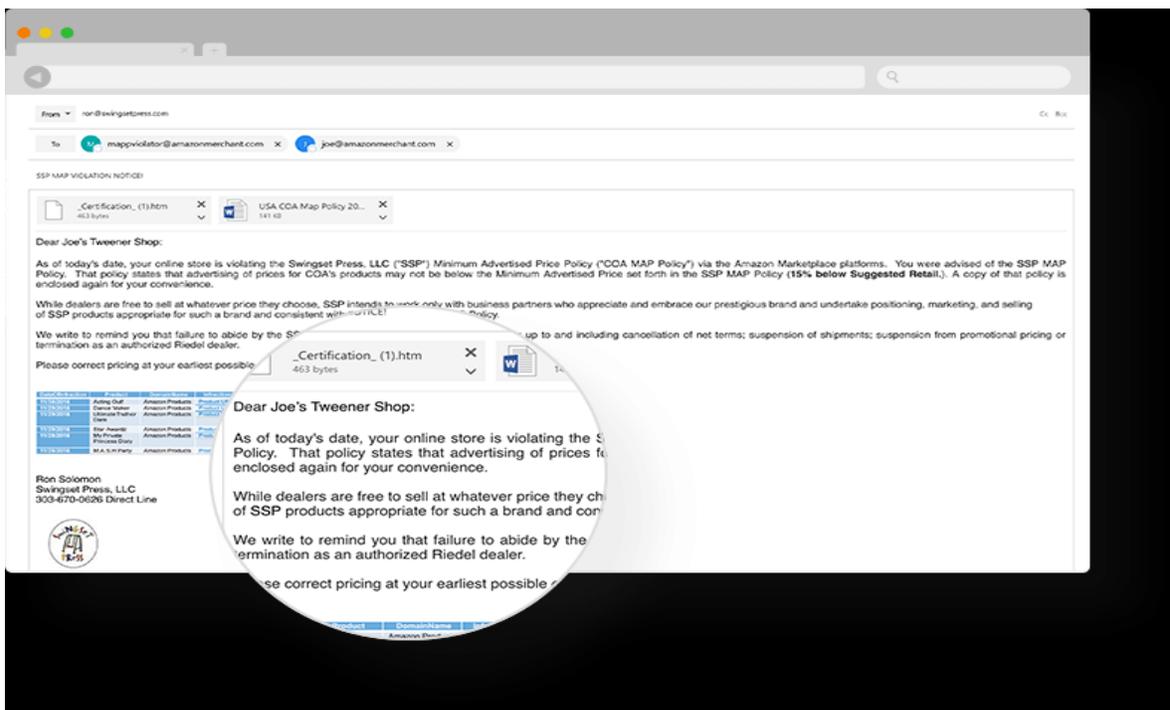
Pero, lo más importante, es que ayuda a mantener sólidos los márgenes de utilidad.

El problema, por supuesto, es hacer responsables a los sitios y a otros minoristas. Si les dices que los envíos se detendrán si bajan los precios por debajo de cierto punto, tienes que estar dispuesto y ser capaz de actuar de acuerdo con esa promesa.

Hay softwares disponibles, como *TrackStreet* y *Mapp Trap*, que pueden ayudarte a monitorear esta tarea.

Ambos agregarán datos de diferentes sitios y mercados para decirte exactamente lo que la gente está cobrando a través de la "red".

Incluso tienen un servicio de correo electrónico para asegurarse de que todas las partes están cumpliendo con la política comercial de tu empresa. Puede ayudarte a disparar automáticamente una secuencia coherente de mensajes que van desde avisos de política a acciones legales.



## V. Vende con inteligencia, y puede que sobrevivas

El dominio de Amazon en el mundo del comercio electrónico es inigualable y es poco probable que eso cambie. Es muy valorado y útil para los compradores, lo que los convierte, del mismo modo, en un mercado conveniente y atractivo para los vendedores. El problema es que Amazon sigue recortando las ventas de los minoristas. Las comisiones y otros costos asociados no son el único problema o incluso el peor.

*AmazonBasics* está literalmente copiando y replicando tus productos, al tiempo que ofrece mejores precios y condiciones a los consumidores. Ya está sucediendo en categorías lejanas como muebles de jardín y papel de impresora. La solución es diversificar. Usar Amazon para lo que son buenos, como conseguirte atención extra y retroalimentación instantánea.

Pero también deberías explorar otros nichos de mercado, yendo directamente al consumidor construyendo tu propio embudo de ventas, usando incentivos para que la gente compre directamente, e incluso estableciendo ciertos límites en estos mercados competitivos.

Despojarse del poder de Amazon no es fácil. No sucederá de la noche a la mañana. Pero a largo plazo, será una de las mejores apuestas que tienes para un futuro rentable y sostenible.

En síntesis, debes tener presente lo siguiente:

1. Trabajar con otros nichos de mercado (ello te permite diversificar el riesgo y comparar eficacia de cada plataforma para tu producto)
2. Construye tu base de datos y tu listado de clientes. Recuerda que el dinero está en ese listado.

3. Dale a la gente una razón para comprar en tu sitio. Piensa en las diferentes maneras en que los visitantes pueden obtener experiencias y valores únicos si compran en tu sitio.
4. Limita la venta de productos en las grandes plataformas. Usa Amazon (y similares) como campo de pruebas y establece un piso firme para el precio mínimo que será publicado.

Fuente: Prochile y Core dna

<https://www.coredna.com/blogs/how-to-compete-with-amazon>

Febrero 2020