

ALEXANDRE SAIZ VERDAGUER

MULTIPLICA TUS VENTAS CON AMAZON

LOS SECRETOS PARA TRIUNFAR EN
LA MAYOR TIENDA DEL MUNDO

GMR300686CZ0



Alexandre Saiz Verdaguer

Multiplica tus ventas con Amazon

Los secretos para triunfar
en la mayor tienda del mundo

© 2017 Alexandre Saiz Verdager

© Centro Libros PAPP, S.L.U., 2016

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro Libros PAPP, S. L. U.

Grupo Planeta

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-9875-439-1

Depósito legal: B. 24.688-2016

Primera edición: enero de 2017

Preimpresión: Víctor Igual, S. L.

Impreso por Artes Gráficas Huertas, S. A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Índice

Una brevísima introducción	9
PRIMERA PARTE. La mayor tienda del mundo	11
<i>Once upon a time...</i>	13
El circo de Jeff Bezos	15
El visionario y su visión	17
Números que impresionan	19
El cliente siempre tiene la razón	22
Al asalto de Europa	24
Amazon.es	27
SEGUNDA PARTE. Indiana Jones en el Reino de Amazon	33
Tienes que currártelo	35
Un mundo por explorar	37
Cómo me convertí en «amazonólogo»	39
Primeras pruebas, primeros errores, primeros aprendizajes	42
No a todo el mundo le gusta el circo	46
Cuidado con los productos «marca blanca»	49
Tecnofóbicos abstenerse	51
TERCERA PARTE. Así se vende en la mayor tienda del mundo	53
Vender en sólo 6 pasos	55
Paso 1. Decidir qué vender y dónde	57
Paso 2. Registrarte como vendedor	63
Paso 3. Introducir los productos (<i>listing</i>) y fijar los precios	75
Paso 4. Establecer un sistema logístico (almacenamiento, envíos y gestión del stock)	91

Paso 5. Dar a conocer tus productos (promoción y publicidad)	110
Paso 6. Cobrar, facturar y realizar un seguimiento	125

CUARTA PARTE. **Trucos para sacarle el máximo partido a Amazon**

Ajusta el precio para conseguir la <i>buy box</i>	131
Convierte tú las libras a euros	133
Un «truco» básico: sé siempre amable	137
Evita (si puedes) los productos perecederos	139
Copa el <i>real estate</i>	142
Evita la «amazondependencia»	144
Últimos consejos	145

**Epílogo: El futuro es el e-commerce...
iy ya está aquí!**

	149
--	-----

PRIMERA PARTE

La mayor tienda del mundo

Once upon a time...

Esta historia empieza el 12 de enero de 1964 en una ciudad del Medio Oeste estadounidense de nombre sonoro, Albuquerque, una antigua colonia española que es ahora la ciudad más grande del estado de Nuevo México. Allí nació en la fecha señalada Jeffrey Preston Bezos, hijo de Jacklyn Gise y Ted Jorgensen, aunque al segundo no lo conoció hasta muchos años después. De hecho, creció con su madre y su padrastro, un cubano llamado Miguel Bezos, primero en Houston y más tarde en Miami. El joven en cuestión, más conocido hoy como Jeff Bezos, desarrolló un gran talento para algo que hoy conocemos como «informática» y que en sus años de primaria y secundaria todavía estaba en pañales. Con el tiempo, después de pasar por una empresa de análisis bursátil, fundó su propia compañía, que acabó llamándose, después de varias tentativas, Amazon (en honor al río Amazonas, el más grande del mundo). Hoy es, puesto arriba, puesto abajo, el quinto hombre más rico del mundo.

No vamos a entrar en detalle en la vida de Jeff Bezos, pues además de no ser el objetivo de este libro, hay otros que ya la han explicado con pelos y señales. De entre ellos, recomiendo uno relativamente reciente, publicado en España en 2014 (Anaya Multimedia), *La tienda de los sueños: Jeff Bezos y la era de Amazon*, de Brad Stone. Mediante su lectura puedes profundizar en este peculiar personaje y en su filosofía empresarial. Pero para lo que aquí nos ocupa, lo importante es que Bezos fundó su compañía en 1994 y que en julio de 1995 se lanzó a vender libros *online* a través de la web <cadabra.com>, a la que renom-

braría más tarde como Amazon. En pleno auge de las punto-com, salió a bolsa en 1997, con un precio de 18 dólares la acción. En el momento de escribir esto, una acción de Amazon cuesta 714 dólares, así que no es de extrañar que Bezos, todavía director ejecutivo de la compañía y principal accionista, sea uno de los seres humanos más ricos del planeta.

El circo de Jeff Bezos

Desde que se fundó en julio de 1994 con la intención de convertirse en una librería *online* donde pudieran encontrarse todos los libros del mundo (Bezos siempre ha sido ambicioso), Amazon no ha dejado de expandirse en todas las direcciones, incorporando a su «circo» permanente (abierto a todas horas, 24 × 7 × 365) una gran oferta de espectáculos: primero fue la novedad de poder comprar libros sin moverse de casa, después cualquier tipo de producto y más tarde servicios de *cloud computing*, y no sólo en Estados Unidos, sino también en Europa, Australia, Japón, México, la India, etcétera. Y pronto desde cualquier rincón del mundo, pues Amazon tiene vocación de convertirse en la gran tienda global, en el megabazar planetario, y sólo una compañía puede hacerle sombra, la china Alibaba, que en 2015 superó por primera vez en volumen de ventas al gigante estadounidense del comercio Walmart.

Al principio, Bezos y compañía se dedicaban a adquirir libros y venderlos por internet. Después se dieron cuenta de que tenían un tráfico importante de personas en su web y de que podían hacer negocio abriendo su espacio a librerías físicas y a pymes (para facilitarles la venta de cualquier producto) llevándose una comisión.

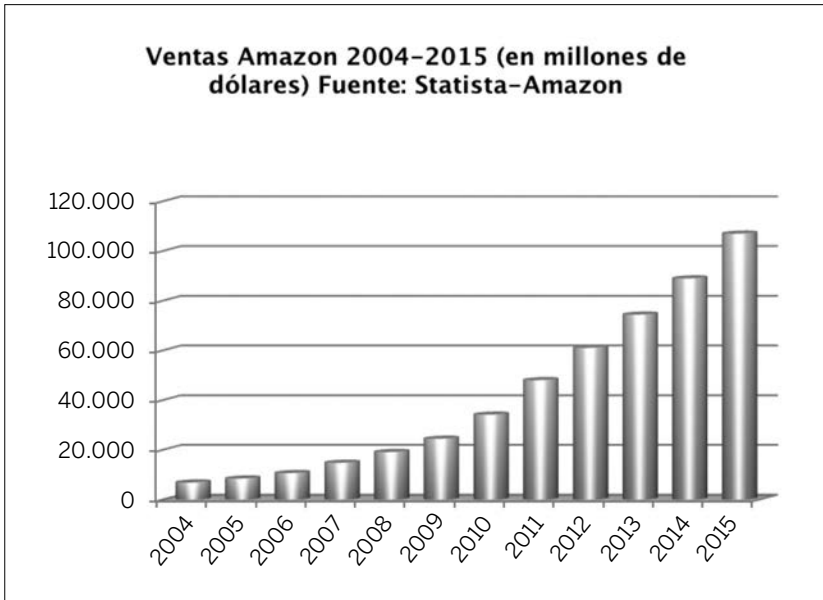
Poco a poco montaron una infraestructura tecnológica brutal para poder atender las puntas de visitas de determinados días en Estados Unidos (como el famoso *Black Friday*, que también ha aterrizado en nuestro país hace poco, sumándose a otras costumbres tan americanas como Papá Noel y Hal-

loween). Crearon numerosas naves industriales repartidas por todo Estados Unidos llenas con potentes servidores para atender al mismo tiempo a millones de visitantes. Entonces se dieron cuenta de que no todos los días se conectaba tanta gente, con lo cual a menudo tenían los servidores desocupados. ¿Solución? Montaron en 2002 en fase beta Amazon Web Services (AWS) para dar servicios web a particulares y a empresas. El negocio es redondo, pues lo que hicieron fue darle un nuevo uso a algo que ya tenían para ofrecer sus servicios y que ya habían contabilizado como un gasto inherente a su actividad habitual. Actualmente, AWS ofrece servicios de internet (*cloud computing* y otros) a millones de personas y a empresas. De hecho, es la infraestructura más grande, sólida y escalable del mundo de servidores de internet (probablemente, más incluso que la de Google o Facebook). Pero, sobre todo, es la más rentable de Amazon, ya que utiliza los recursos sobrantes de su gran tienda *online* y los revende, de modo que los ingresos que obtiene son prácticamente un cien por cien de beneficio. En 2015, AWS creció un 34 por ciento! en facturación respecto al año anterior. Esto, teniendo en cuenta su tamaño, es mucho.

El visionario y su visión

La visión de Bezos es crear la mayor tienda del mundo: una tienda que venda de todo en todo el mundo a todo el mundo. La megatienda universal. Y es que tiene claro que ninguna tienda física podrá competir con la capacidad que tiene Amazon de llegar a los consumidores de todos los rincones del planeta. Por eso, la compañía ha ido adquiriendo otras empresas para crecer más rápido, como han hecho otros gigantes de internet: primero algunas relacionadas con el sector editorial, como Audible (audiolibros), BookSurge (libros de baja demanda) o Mobipocket (libros electrónicos y dispositivos para leerlos), y después empresas de comercio electrónico especializadas en diferentes sectores, como Alexa Internet (big data), a9.com (motor de búsqueda), Shopbop (ropa), Kongregate (videojuegos), Internet Movie Database (base de datos sector audiovisual), Zappos.com (calzado y accesorios), DPreview.com (fotografía) y Twitch (videojuegos).

Así que Bezos es un visionario, y AZ avanza a pasos de gigante hacia su visión. Sus crecimientos son del 20 por ciento anual, mientras que cualquier comercio a pie de calle crece de media, si todo va bien, entre un 3 y un 5 por ciento. En Estados Unidos están muy implantados y en Europa se están introduciendo con fuerza y cada vez venden más productos, tienen más consumidores, gestionan más centros logísticos y reciben más pedidos.



Números que impresionan

Como se aprecia en el gráfico anterior, las ventas de Amazon no sólo han crecido ininterrumpidamente desde 2004, sino que en los últimos años lo han hecho a un ritmo impresionante. Durante el pasado 2015 vendió por valor de 107.000 millones de dólares, un 20 por ciento más que en el 2014. De estos, 63.708 millones de dólares correspondieron al mercado americano, 35.418 millones de dólares al resto del mundo y 7.880 millones a Amazon Web Services (en adelante AWS, para simplificar). De hecho, AWS creció un 170 por ciento! con respecto al año anterior. Es decir, crean una infraestructura para su propio uso interno y como ven que les sobra espacio lo comercializan y consiguen miles de millones de dólares. ¡Un negocio redondo!

Sigamos con algunos números impresionantes, para que veas la dimensión del circo de Bezos. Las diferentes divisiones y empresas de AZ emplean en todo el mundo a 230.000 personas, de las que 40.000 trabajan en Europa. Más adelante te hablaré de las magnitudes en Europa para ilustrarte de qué forma está creciendo en nuestro continente y creando una importante oportunidad de negocio y empleo.

También podría hablarte del número de visitas que reciben sus diferentes páginas, pero no quiero apabullarte con demasiados datos. Lo importante es que veas (o confirmes, si ya lo imaginabas) que Amazon está creciendo en todo el mundo, y en especial en Estados Unidos y Europa, a un ritmo fuerte y constante. De hecho, ha crecido tanto en los últimos años que hoy en día es el principal referente de los internautas america-

nos para buscar productos. Es decir, cuando quieren buscar información sobre un producto, en lugar de hacerlo en Google o en otro buscador, lo hacen mayoritariamente en AZ. Hoy en día, si vives en Los Ángeles y quieres una maleta Oakley, pongamos por caso, lo normal es que te vayas a Amazon, pues allí encontrarás numerosos vendedores, infinidad de *reviews* (comentarios de compradores) y, probablemente, el precio más barato del mercado. Como consumidores, hoy día lo que nos genera más confianza no son tanto los argumentos del vendedor, sino las opiniones de otras personas que han comprado el producto y que han opinado sobre su calidad, su utilidad, el trato recibido, la forma de entrega, el servicio posventa, etcétera.

Éste es un dato importante y muy significativo: en 2009, casi un 25 por ciento de los compradores inició la búsqueda para una compra *online* en un motor de búsqueda como Google, mientras que el 18 por ciento lo hizo en Amazon. En 2016, esas cifras han cambiado radicalmente: según un estudio de Forrester Research, un 37 por ciento inició la búsqueda en Amazon y sólo un 16 por ciento en otro sitio. Las búsquedas de productos en Amazon han crecido un 73 por ciento en el último año, mientras que las búsquedas en Google Shopping se han mantenido planas, según comScore. Amazon ya no es sólo una tienda *online*, sino también una plataforma de contenido. La gente no acude a ella sólo a comprar, sino también a informarse, a comparar, a conocer la opinión de los usuarios o, simplemente, a curiosear.

De hecho, Google tiene hoy en día un grave problema: ha querido entrar en el mundo del comercio electrónico, pero ha visto que AZ está a años luz. Para colmo, no ha entrado con fuerza en el campo de las redes sociales (Facebook, Snapchat, Instagram, WhatsApp...), y muchas empresas hoy día están basando sus campañas en estos canales y menos en Google AdWords. No se puede generalizar, pues hay sectores en los que

Google sigue siendo el principal recurso de marketing, pero cada vez menos. Es el caso de los viajes, por ejemplo: si somos consumidores avanzados, es muy probable que ya tengamos la app de Booking.com o de TripAdvisor y ni siquiera pasemos por Google.