

Farfetch llega a los amantes de la moda de todo el mundo con las campañas de Shopping

Sobre Farfetch

Farfetch, que se fundó en octubre de 2008 y tiene sede en Londres, reúne cientos de tiendas de moda de diseñadores independientes de todo el mundo en un sitio web donde realizar compras es muy fácil. Estas tiendas de moda van desde París, Nueva York y Milán hasta Bucarest, Helsinki y Honolulu. Ofrecen más de 2.000 marcas, desde marcas de lujo reconocidas hasta diseñadores emergentes difíciles de encontrar.

Para obtener más información, visita www.farfetch.com

Resumen

Resultados de la campaña de Shopping

- Reducción del CPC en un 6%
- Aumento del porcentaje de conversiones en un 13%
- Reducción del CPA en un 20%
- Aumento del CTR en un 3%

Llegar a los compradores internacionales

Farfetch, un minorista online que vende ropa para hombre y mujer de más de 300 tiendas de moda independientes de todo el mundo, quiere cambiar la forma en que se compran artículos de moda. La empresa inició nuevas campañas de Google Shopping con anuncios de ficha de producto de Google (AFP) para tener más presencia y aumentar sus ventas entre los amantes de la moda de todo el mundo.

AFP en cuatro países

Como dispone de una cantidad cada vez mayor de socios de tiendas de moda, Farfetch ofrece una gama de productos que se está ampliando a gran velocidad. Optimizan continuamente su actividad de PPC en función de las tendencias y los nuevos productos. Además, periódicamente reciben novedades del equipo de comercialización sobre los artículos clave que deben promocionar. Sin embargo, Farfetch obtenía muy poco tráfico de las campañas de AFP, que solo se segmentaban al público de Estados Unidos.

La empresa optimizó el feed de productos e inició nuevas campañas de AFP en EE.UU. en diciembre de 2012. En palabras de Rich Brown, director de la actividad de pago por clic (PPC), "Inmediatamente detectamos un aumento espectacular de nuestros ingresos". "Actualmente, trabajamos con AFP en cuatro países y pensamos en un quinto. Además, en cada mercado los AFP representan entre un 30 y un 45% de los ingresos de PPC".

Aumentar la cuota de mercado

A pesar de este éxito, Farfetch creyó que los AFP todavía podían mejorar. "Siempre pensamos que podíamos disponer de un canal más fuerte y que las campañas de Shopping eran una gran oportunidad", afirma Brown. "Cuando supimos que se lanzaban las campañas de Shopping, vimos en el lanzamiento la oportunidad de aumentar nuestra cuota de mercado".

Las campañas de Shopping son una forma intuitiva de gestionar AFP y vender productos en Google. Puedes administrar una campaña de la misma forma que administrarías una tienda. Puedes examinar tu inventario y agrupar los productos por los que desees que se realicen pujas: todo, desde AdWords. Además, dispones de funciones de generación de informes avanzados y de optimización para medir el rendimiento de tus productos y calcular tus oportunidades de crecimiento.

"Supimos inmediatamente que las campañas de Shopping reducirían nuestros plazos de entrega para optimizar los productos y las categorías" (Rich Brown, presidente de PPC, Farfetch).

Una transición fluida

La transición que realizó Farfetch de las campañas normales de AFP a las campañas de Shopping en octubre de 2013 fue sencilla. Brown explica: "Creamos grupos de productos para las 25 marcas principales rápidamente y, a continuación, subdividimos todos los grupos de productos para obtener el máximo de conocimientos". Poco después del lanzamiento, Farfetch también creó una campaña de Shopping de alta prioridad para los "vendedores con mejor rendimiento". "Podíamos estar al día de las marcas, las categorías y los productos más vendidos y centrarnos en las colecciones clave de las que nos había informado el equipo de comercialización".

Sobre las campañas de Shopping

Las campañas de Shopping permiten conectar más fácilmente con los clientes y promocionar los productos online. Este tipo de campaña orientada a minoristas para AFP simplifica la administración y las pujas de los productos, los informes de rendimiento y permite encontrar oportunidades para aumentar el tráfico de Google.

Para obtener más información, visita www.google.com/ads/shopping/shopping-campaigns.html

Sobre los anuncios de ficha de producto

Los anuncios de ficha de producto son anuncios de la red de búsqueda que contienen información más detallada del producto como, por ejemplo, la imagen del producto, el precio y el nombre del vendedor, sin necesidad de palabras clave o texto del anuncio adicionales. Cada vez que un usuario introduce una consulta de búsqueda relevante para un artículo en su cuenta de Google Merchant Center, Google puede mostrar de manera automática los productos más relevantes junto con la imagen asociada, el precio y el nombre del producto.

Para obtener más información, visita www.google.com/ads/shopping

Farfetch trabaja en estrecha colaboración con sus desarrolladores para actualizar el feed de productos. "Supimos inmediatamente que las campañas de Shopping reducirían nuestros plazos de entrega para optimizar los productos y las categorías", afirma Brown. "Ahora podemos reaccionar con más rapidez. Las campañas de Shopping nos han ofrecido un rendimiento excelente".

"Ahora las campañas de Shopping son una parte muy importante de nuestra actividad digital." (Rich Brown, responsable de PPC, Farfetch)

Rendimiento mejorado

Después de que Farfetch lanzara las campañas de Shopping, el coste por clic (CPC) se redujo un 6% y el porcentaje de conversiones aumentó un 13% en comparación con las campañas normales de AFP. Estas ventajas combinadas redujeron el coste por adquisición (CPA) en un 20%. Farfetch también detectó un aumento del 3% en el porcentaje de clics (CTR).

Gracias a las campañas de Shopping, Farfetch puede realizar pujas sobre sus productos principales e identificarlos más fácilmente, lo que aumenta su rendimiento. "Creemos que nuestra capacidad para entender mejor el rendimiento y para adaptarnos a las presiones y los cambios competitivos de nuestra cartera de productos ha contribuido considerablemente a reducir el CPC y el CPA, entre otros", afirma Brown.

Más mercados e inversiones

"Ahora las campañas de Shopping son una parte principal de nuestra actividad digital", declara Brown. "Estamos trabajando para introducirnos en más mercados y seguiremos invirtiendo en los mercados existentes para generar más ingresos."

