

SECOT BARCELONA

Voluntariado de Asesoramiento Empresarial

Noviembre 2005

INTERNET PARA “EMPRESA A CONSUMIDOR” (B2C) *BUSINESS TO CONSUMER*

La actividad per se (promocionar productos, demostrar sus beneficios y LOGRAR DECISION DE COMPRA A DISTANCIA de forma visual u oral) antecede a Internet. Hace decenas de años se realiza tanto en la radio como en TV.....

PERO NO PODEMOS PARTIR DE LA SUPOSICIÓN DE QUE EL COMPRADOR EN INTERNET TIENE UN COMPORTAMIENTO SIMILAR AL QUE ACUDE A UNA TIENDA “REAL”.

Los internautas compran por precio atractivo, por comodidad (desde casa), para hallar productos de difícil localización o porque piden más surtido.

QUIENES ESTUDIAN VENDER POR INTERNET A CONSUMIDORES HABRÁN DE CONSIDERAR HASTA QUE PUNTO PUEDEN “ENCAJAR” SU OFERTA EN UNA (MEJOR AUN VARIAS) DE ESTAS MOTIVACIONES.....

SI NO ES EL CASO, SERÁ MUY DIFÍCIL EL ÉXITO INCLUSO SI ES QUE SU PAGINA WEB ES LOCALIZADA POR LOS INTERNAUTAS (Ver pág.3)

www.amazon.com en su “negocio básico” (venta de libros) es un ejemplo de estas motivaciones:

Vende un 30 % por debajo del P.V.P. Así sobrecompensan el coste de transporte a cargo del comprador (de menor incidencia a medida que se compran más libros).

Tiene un stock muy superior al de una gran librería “real” y la facilidad de “hojear” el libro que interesa y hasta conocer opiniones de críticos de diarios y de otros lectores.

No solo tiene libros de difícil localización per se; incluso los ofrecen de segunda mano si una edición está agotada.

Las agencias de viaje son otra actividad que demuestran la realidad:

Las compañías de vuelo barato han obligado a la compra por Internet y las “de siempre” no han tenido más remedio que adaptarse.

Está claro que deben reconvertirse en especialistas para sobrevivir. Vemos una “batalla” de las agencias grandes a estar en la misma línea: Ofertas de “rebajas” y centrándose en los viajes menos accesibles por Internet (cruceiros, autobús y similares).

El caso de www.atrapalo.com lo demuestra: en pocos años se han situado en 4ª posición del ocio via Internet aprovechando una nueva tendencia del consumidor: En vez de pasar uno o varios días en sitio determinado, buscan para uno o varias fechas de su conveniencia un “chollo”..... y poco les importa sea en Bélgica, Italia o Croacia!!

UN ESTUDIO DE LA AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico) del 2005 da muchos datos de interés para quien desea entrar en el comercio virtual hacia consumidores:

El perfil del internauta comprador:

- Mayor proporción de hombres
- Ingresos de 1.201€ a 2.400€ mensuales
- Estudios universitarios
- Edad entre 22 y 44 años

i Solo son un 16 0/0 de más de 45 y un 4 0/0 de mas de 55 años!

Los **internautas indican haber comprado** en 2004 (Observamos que, en viajes, electrónica y espectáculos, *no hay coste de logística* y son ideales para ser comprados por la red):

Billetes de viaje:	30,4 %
Imagen + Sonido (electrónica)	21,3 %
Libros:	12,7 %
Espectáculos:	10,9 %
Música:	6,6 %
Alojamiento:	5,4 %
Alimentación :	5,3 %
Ropa y Complementos	4,9 %

Y nos señala quienes son los líderes en algunas clases de productos (i y resulta que solo una de las nueve es "punto.com")!

BILLETES VIAJE: Iberia – Easyjet – RENFE
 ESPECTÁCULOS: Servicaixa – Entradas.com – Corte Inglés
 ALIMENTACIÓN: Corte Inglés – Carrefour – Mercadona

Casí el 10 % de todas las ventas en Internet lo son al El Corte Inglés. ¿ Será consecuencia de que el consumidor esté dispuesto al pago en Internet con su tarjeta cuando no ve claro hacerlo con Visa o Mastercard..?

La frecuencia de compra (veces por año) sigue un patrón similar a las compras fuera de Internet):

Alimentación:	7,8
Alojamientos:	6,5
Libros:	6,2
Música:	5,8
Espectáculos:	5,8
Billetes Viaje	5,1

El Metodo de pago: La tarjeta de crédito es utilizada en un 65 % de las transacciones por Internet .

Aunque registra un leve descenso respecto al 2003, el pago contra-reembolso continúa siendo el segundo método más utilizado

Donde encuentran al vendedor: Los buscadores siguen siendo la fuente de información más consultada a la hora de comprar en Internet.

En segundo lugar le sigue la web de marca o del vendedor.

Merece la pena destacar un aumento del uso del correo electrónico y del "boca a boca" entre los más jóvenes.

Los que no compran...: El 72 % de los internautas se declara como no comprador (nunca ha realizado una compra a través la red ni tienen esta intención).

Explican que se debe, principalmente, a la **falta de confianza al momento de efectuar los pagos (28,1 %)**, por **miedo a dar sus datos personales** a través de la red (20,8 %) o desconfianza de la información del proveedor (10.6 %)

La mayoría explica que la posibilidad de que realice o no una compra por Internet dependerá de la seguridad en las transacciones que le ofrezcan y, en menor proporción, en que encuentre algo verdaderamente interesante que no esté en otro lugar de compra.

Lograr que el usuario nos encuentre en Internet

Es **lo más difícil**. *Vemos cada día mensajes de elevado coste (en diarios, televisión, radio, vallas y revistas) provocando la visita al sitio web del anunciante. Estas campañas no están al alcance de las pequeñas y medianas empresas.*

Es básico recomendar alternativas que comporten coste asumible, aunque sí requieren una inversión apreciable de esfuerzo.

El uso de buscadores:

a) Hay que estar en los **motores de búsqueda** más usados así como en los **directorios** correspondientes. No sirven de mucho los programas que "inscriben en ... centenares de buscadores"; **mejor hacerlo manualmente** en cada importante.

b) Debemos **procurar que la "búsqueda"** tecleada por los navegantes logre que nuestra web-site esté en el listado de respuesta. Es indispensable imaginar como se formulan estas demandas.

Hay que **probar cada texto** para ver si lleva a productos similares a los nuestros. **Cada página** de nuestro sitio precisa las herramientas: Su título expresivo, su etiqueta "meta" y las palabras clave.

Ambas tareas no son fáciles. Mejor encargarlas a un profesional que domina el tema (por ejemplo la entidad que elabora el sitio-web).

La inscripción en portales verticales:

Un portal **vertical es un buscador especializado** en una actividad (por ejemplo el mundo de las artes). Lo más normal es que la **inclusión implique un coste**. La VENTAJA es la probabilidad de que muchos interesados busquen directamente en el portal, al ser más fácil (comparado a preguntar en un buscador generalista).

Incorporar la dirección en promociones:

Si la empresa realiza publicidad por escrito (mailings, faxes, carteles o buzoneos) es evidente: debe incluir la dirección del sitio-web y recomendar la visita.

Puede ser de interés **colocar "banners" en determinadas páginas web**. Si se trata de buscadores, siempre requieren un desembolso. Otra alternativa es localizar programas de intercambio de banners (por ejemplo www.spanishbanner.com o www.cambia.net)

Establecimiento de Links recíprocos:

Muchas páginas web disponen de secciones que proporcionan información adicional sobre determinados temas, servicios y/o productos. Hay que negociar la inclusión (normalmente a cambio de una mención en nuestra web de las otras).

Una vez hayan encontrado nuestra página web...

Interesar, desde el primer momento, en los beneficios propuestos

Que la **página de inicio se cargue rápidamente** es *lo primero* que usted debe verificar. Los navegantes o tienen paciencia y si la carga se demora, se van - y quizás no regresen.

HAY QUE TENER CLARO QUE LO PRIMERO QUE DEBE VER EL VISITANTE ES UNA RAZÓN PARA QUEDARSE "UN RATO EN EL SITIO WEB" - **así de simple !**

Obviamente esto se logra, si el navegante halla una utilidad del sitio web; acuérdesse que probablemente le visita para algo en concreto y si no ve claro que aquí lo tiene, no perderá tiempo en averiguar si "más adelante" lo hay en el sitio. Aquí hay algunos ejemplos positivos:

" SI BUSCA REGALOS NOVEDOSOS, ESTO ES SU PÁGINA WEB"

" AQUI MUCHOS WEBMASTERS HAN VISTO COMO MEJORAR SU PÁGINA"

" SI NO TIENE CLARO LO DE DOMINIOS, HA LLEGADO A DONDE DESPEJARÁ SUS DUDAS"

" NO ES NECESARIO COMPRAR SOFTWARE - AQUI PUEDE ALQUILARLO A BAJO COSTE"

Tiene que **resistirse a vender algo en su Home Page**. Utilice esta primer página para establecer simpatía y para proporcionar información. Piense en todas las maneras que usted pueda para inspirar la mayor confianza posible.

A partir de las primeras páginas de enlace interno, hay que tener claro: el proceso de **comunicar al visitante** todo lo que haga falta debe ser de **forma lógica** y pensando en como lo "digerirá" él.

Adelantarnos a objeciones transmitiendo la argumentación apropiada

Uno error habitual del vendedor es "esquivar" las posibles objeciones del interesado; piensa que estará a tiempo de contestarlas si es que aparecen. Pero en una página web NO HAY OPORTUNIDAD PARA HACERLO.....

*Es indispensable situarse en el lugar del visitante; en esta ocasión será para adivinar cuales serán las previsibles objeciones (algunas lógicas y otras arbitrarias). **iSi no lo hace, será imposible adelantarse!***

Si creemos que son cosas básicas, deben ser tratadas en las páginas dedicadas a explicar el producto. No hacerlo puede crear la sospecha de que "será algo inevitable en este tipo de producto...."

Un instrumento de eficacia para las objeciones secundarias son las **F.A.Q - Frequently Asked Questions = Preguntas Frecuentes**. Pueden ser una mezcla de auténticas preguntas ("¿ Hace mucho tiempo que se vende el producto?") y otras que cubren una de las previsibles objeciones. ("¿Parece que estas máquinas precisan mucha atención y mantenimiento?").

Prever que no será fácil el resultado deseado en la primera visita

Si confiamos que la primera visita al sitio-web será decisiva, echaremos a perder oportunidades frente a los que no nos hicieron caso.

La palabra "Gratis" constituye una gran atracción. Ofrecer algo de valor para esas personas que quiere captar como clientes es una buena táctica. Aquí hay varias ideas para "mantenernos en contacto":

a) **Envíe un boletín electrónico** que contenga información de interés al público objetivo. Puede ser semanal, quincenal o mensual. **HAY QUE LOGRAR PERMISO PARA ENVIARLO...**

Los artículos insertados deben ir completos o en un resumen; esto es una estrategia que se utiliza para generar tráfico hacia su sitio Web.

b) **Distribuya gratuitamente E-libros.** Parece muy complicado, pero no tiene porque serlo. En Internet hay muchísimos artículos interesantes sobre cualquier tema y pueden integrarse en una recopilación sobre el tema (citando, evidentemente, autores y procedencia).

Para otros temas podría ser factible redactar contenidos de interés - siempre tratando de aspectos relacionados con nuestra actividad. Un libro de 60 a 80 páginas ya es aceptable (puede ser en una fuente bastante grande).

c) Organice **concursos.** Depende del producto que vende, pero "deje volar su fantasía".

EL OBJETIVO DE TODAS ESTAS ACCIONES ES ESTABLECER UNA RELACIÓN. Incluye el crear una base de datos que contendrá las direcciones y, si posible, algunas características de sus visitantes.

Si usa un formato de correo electrónico para que el visitante se apunte, **no pida demasiados datos - es un método infalible** para desanimar a quien debe rellenarlo. Necesita la dirección electrónica y el nombre de pila (para personalizar mails) y puede interesar la ciudad donde vive (promociones regionales), pero poco más.....

*Ofrezca contenido de calidad en su sitio Web. **Renovarlo y mantenerlo actualizado** no es tarea fácil, pero es una de las claves del éxito. Generará visitas reiteradas y recomendaciones a los amigos y conocidos.....*

Facilitar la manera de realizar la decisión de compra

Tenga muy claro como espera recibir los pedidos. Prepare las instrucciones correspondientes que serán claras y todo lo simple que permita el método de compra. **Complicar las cosas una vez decidida la compra es absurdo.**

Si la venta incluye el cobro por adelantado, ofrezca **alternativas de pago.** La exigencia de dar solamente los datos de la tarjeta de crédito puede causar que el comprador desista.

Instale un sistema de contestación automático (autoresponder); recibir un acuse de recibo de un pedido es muy convincente para el cliente.