

SECOT BARCELONA

Voluntariado de Asesoramiento Empresarial



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 SI NO SE TIENEN EN CUENTA CIERTAS PARTICULARIDADES DEL ENTORNO DE INTERNET, DE POCO SIRVE UN SITIO WEB (INCLUSO SI SU TEXTO ES DE BUENA LEGIBILIDAD Y ESTA BASADO EN UNA IDEA CLARA DE NEGOCIO).

¿ En que consiste la actividad “Empresa a Consumidor” ?

O BIEN: Ofertar y vender **servicios** directamente a consumidores - El suministrador:

-  Prescinde de intermediarios (agentes de seguros, agencias de viajes etc.)
-  " " locales de negocio propios (bancos)






O BIEN: Ofertar y vender **productos** directamente a consumidores - El proveedor:

-  Prescinde de minoristas y, en muchas ocasiones, de mayoristas-distribuidores
-  Presenta el producto en catálogos virtuales de fácil puesta al día.
-  Realiza la transacción con una logística adecuada para entrega rápida

Los potenciales beneficios en ambas actividades son:

- ❖ **Ofrecer precios atractivos** (manteniendo márgenes satisfactorios para el proveedor)
- ❖ **Transmitir al cliente la argumentación apropiada** (Sin depender del intermediario)
- ❖ **Omitir la necesidad de atender los deseos de cualquier tipo de intermediario**
- ❖ **Estar accesible las 24 horas del día para consultas y compras**

Las necesidades para la eficacia de estas actividades son:

-  Lograr que el potencial usuario **encuentre al proveedor** en Internet
-  **Interesarle desde el primer momento** en los beneficios propuestos
-  **Adelantarse a sus objeciones** transmitiendo la argumentación apropiada
-  Prever que **no será fácil** el resultado deseado en la **primera visita**
-  **Facilitar** la manera de **proceder a la 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. Es bueno saber que los de segundo rango se alimentan del contenido de los grandes.....

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).

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; acuérdesese 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:

" 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 de los errores más habituales 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.....

Una vez más *es indispensable situarse en el lugar del visitante*; en esta ocasión será para *adivinar cuales serán las previsibles objeciones* (algunas lógicas y otras arbitrarias). **¡Si 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 singular eficacia, para las objeciones de importancia secundaria, lo 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.

Los artículos insertados deben ir completos o en un resumen; esto es una estrategia que se utiliza para generar tráfico hacia su sitio Web. Se incluye un resumen del artículo y el interesado en leer el artículo en su totalidad tiene que visitar su 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.