

+Intro

Si hay un canal por excelencia que está cambiando el modo de hacer negocios o de relacionarse con los demás, ese es internet. No se debe ver exclusivamente como un medio de distribución y comunicación, ya que permite establecer nuevos modelos de relación con los clientes, los proveedores, los empleados; en definitiva, permite crear nuevas formas de gestión y comercialización.

Por lo tanto, internet debe ser introducido en la estrategia empresarial de cualquier compañía y, por supuesto, en la estrategia de marketing y ventas.

Internet ofrece medios para conocer y seleccionar a los clientes, cuidarlos para que mantengan una relación a largo plazo con la empresa, personalizar los contenidos o los servicios, tener una disponibilidad 7x24 (veinticuatro horas, siete días a la semana), establecer una comunicación bidireccional interactiva, etc. Todos estos factores son fundamentales para desarrollar una estrategia de orientación al cliente.

Como siempre, sus comentarios y sugerencias son bienvenidos, así que los esperamos en marketingventas@wkempresas.es.

Comercialización

Internet es un medio muy interactivo que cambia el modo de relación con el consumidor y el proceso de compra. La empresa ya no es siempre la que se dirige al cliente actual o potencial, sino que en muchas ocasiones es éste el que la busca en la red. Esta proactividad indica a priori un grado de interés mayor por parte del cliente que se debe aprovechar.

Nivel de presencia y posicionamiento

En internet existen diferentes niveles de presencia. Una clasificación sencilla es la siguiente:

- **Básica:** presencia meramente informativa en directorios y portales verticales.
- **Presencial:** web estática que ofrece información básica sobre la empresa y sus productos.
- **Dinámica:** sitio web simple pero interactivo donde los navegantes buscan contenidos y productos mediante herramientas de comunicación bidireccional. Hoy en día, gracias a la generalización de la banda ancha se ofrecen vídeos de productos, simulaciones, etc.
- **Transaccional:** sitio web interactivo para realizar transacciones *online* (comercio electrónico), B2B (*business to business*), etc.
- **Personalizada:** sitio web completamente interactivo que permite crear una oferta personalizada al cliente a través de una estrategia de marketing uno a uno.
- **Web 2.0:** sitio web donde los contenidos los generan los propios usuarios, lo que convierte a la web en un lugar de intereses comunes que produce una comunidad. En el caso de las empresas permite una comunicación entre usuarios sin la participación directa de ésta (por ejemplo a través de *blogs*, foros, etc.)

Cualquiera de estos niveles redundará de una manera más o menos directa en las ventas. Un enfoque innovador de la presencia en internet ayudará, por tanto, a cambiar de un modelo de presencia centrado en la generación de tráfico (basado en volúmenes y contenidos) a otro de hábitos e influencia basado en segmentos e individuos.

Enfoque comercial



En artículos anteriores se especificaba cómo abordar la presencia en internet con un enfoque estratégico, basado en un planteamiento fundamentado en cuatro pasos:

- ↳ Conocer
- ↳ Captar
- ↳ Vincular
- ↳ Fidelizar

Si se quiere que la web sea una herramienta al servicio de las ventas deberá ser por lo menos de tipo transaccional y diseñarse con un enfoque marcadamente comercial, que mejore los servicios al usuario, diferencie contenidos por segmentos y facilite el acceso a las operaciones de venta.

Habrà que tener en cuenta, además, que los desarrollos en internet tienen que ponerse al servicio de los objetivos de negocio. Toda inversión que se realice sobre un proyecto de internet (para mejorar contenidos, atraer tráfico, etc.) en el que no se haya primado la óptica empresarial tendrá una probabilidad muy alta de ser estéril. El éxito de las organizaciones en sus proyectos de internet está estrechamente relacionado con un enfoque de negocio.

Pero ¿cómo decidir cómo estar en internet, y concretar los objetivos en el canal? Para conseguir un proyecto *online* exitoso es conveniente aplicar una metodología con la que controlar el proyecto desde su comienzo hasta su finalización, lo que generará un sistema de evaluación de resultados acorde con las expectativas.



Este enfoque potencia la utilización de internet como canal no sólo de comunicación, sino de venta, pues dota a la web de elementos que refuerzan sus funciones de información, captación, fidelización y notoriedad.

Up-selling y cross-selling

Dentro de la acciones de comercialización que se pueden realizar en internet destacan el *up-selling* y el *cross-selling*, que podrían definirse como:

- **Up-Selling:** crecimiento de la relación con el cliente mediante una mayor venta del mismo producto o servicio, o de versiones más avanzadas de éstos.
- **Cross-Selling:** crecimiento de la relación con el cliente mediante la venta de mayor número de productos o servicios.

Fuente: Hoover's/Miller Heiman

La base de estas estrategias se sustenta en que cuesta mucho más generar un cliente nuevo que mantener uno actual, por lo que se debe aprovechar el conocimiento de los clientes a través de una adecuada segmentación para ofrecerles productos o servicios que aumenten o complementen la relación con la empresa.

Estas estrategias cobran especial relevancia en la venta *online*, ya que cuentan con una serie de ventajas (segmentación, personalización, promoción, *product placement*) propias del canal, que facilitan enormemente su desarrollo.


EL CASO DE AMAZON

Una de las webs pioneras en aplicar modelos de comercialización y estrategias de *up-selling* y *cross-selling* fue Amazon.com. A día de hoy prácticamente todas las webs de venta de productos *online* han seguido su estela y ofrecen en mayor o menor medida alguna de estas técnicas.

La dificultad está en encontrar la forma en que se deben aplicar, ya que si se queda corto se pierden oportunidades de negocio y si se pasa se puede crear un efecto de saturación que provoque rechazo. La clave será, una vez más, una correcta segmentación que permita acertar en función del elevado grado de conocimiento del cliente.

He aquí un ejemplo:

	<p>Una de las técnicas más habituales es ofrecer un descuento e incluso los portes gratis a partir de cierta cantidad de compra.</p> <p>Mostrar un mensaje a los usuarios que se aproximen a dicha cantidad será un incentivo que animará a seleccionar un producto más caro o a buscar otro nuevo, y de esta manera se obtendrá provecho de la correspondiente oferta.</p>
---	---

	<p>Otra iniciativa muy extendida consiste en, al seleccionar un producto, mostrar una serie de productos que completan la funcionalidad, asociados en un pack con descuento.</p>
--	--

Conclusiones

Dentro del planteamiento innovador de presencia en internet se debe prestar atención especial a la estrategia comercial que se quiera desarrollar en el canal.

Definir de manera concreta los objetivos comerciales, analizar el público objetivo y la competencia, desarrollar los contenidos con un marcado carácter comercial, determinar una estructura de navegación con criterios de usabilidad que aumenten el tiempo de permanencia y faciliten la compra, definir un modelo de seguimiento y una plataforma tecnológica que posibilite una avanzada relación con los clientes y dar a conocer de forma adecuada las ventajas de la web, determinarán en gran medida el éxito del planteamiento de presencia en internet.

Comparta sus opiniones. Pensamos que el hecho de compartir es una manera de encontrar mejores ideas. Por eso le invitamos a que envíe sus comentarios, indicando su sector de actividad y cargo, a marketingventas@wkmempresas.es.

Sección elaborada por

