

art
culos



tatum

comercial / marketing / personas

Mk Marketing+Ventas: Comercialización Online

Sección Innovar +: Comercialización Online

+Intro

Si hay un canal por excelencia, que está cambiando el modo de hacer negocios o el modo de relacionarse con los demás, ese es Internet. No debe ser visto 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 establecer nuevas formas de gestión y comercialización.

Por lo tanto, Internet debe ser introducido en la estrategia empresarial de cualquier compañía y, por supuesto, en su estrategia de Marketing y Ventas.

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

Como siempre, tus comentarios y sugerencias son bienvenidos, así que los esperamos en marketingventas@edirectivos.com

Comercialización

Internet es un medio muy interactivo y cambia el modo de relación con el cliente 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 busca a la empresa en Internet. Esta proactividad indica a priori un grado de interés mayor por parte del cliente que debe ser aprovechado por la empresa.

Nivel de presencia y posicionamiento

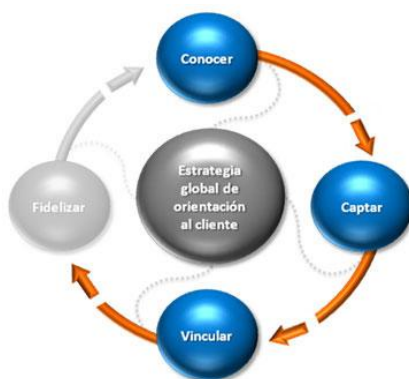
Existen diferentes niveles de presencia que se pueden tener en Internet. Una clasificación sencilla es la siguiente:

- **Básica:** Presencia meramente informativa en directorios y portales verticales.

- **Presencial:** web estático que ofrece información básica sobre la empresa y sus productos.
- **Dinámica:** Sitio web simple pero interactivo que permite a los navegantes realizar búsquedas de contenidos y productos, facilitando herramientas de comunicación bidireccional, etc. Hoy en día, gracias a la generalización de la banda ancha, se pueden ofrecer vídeos de productos, simulaciones, etc.
- **Transaccional:** Sitio web interactivo que permite realizar transacciones online (e-commerce), B2B (business to business), etc.
- **Personalizada:** Sitio web completamente interactivo que permite establecer una oferta personalizada al cliente a través de una estrategia de marketing one to one (uno a uno).
- **Web 2.0:** Sitio web dónde los contenidos se generan por parte de los propios usuarios haciendo del web un lugar de intereses comunes generando una comunidad. En el caso de las empresas, permitiendo una comunicación entre usuarios sin la participación directa de la empresa (por ejemplo a través de blogs, foros, etc.)

Cualquiera de estos niveles redundante de una manera más o menos directa en nuestras ventas, aunque lógicamente no de la misma manera. Un enfoque innovador de nuestra presencia en Internet nos ayudará a cambiar de un modelo de presencia centrado en la generación de tráfico (basado en volúmenes y contenidos) a un modelo de hábitos e influencia basado en segmentos e individuos.

Enfoque comercial



Veámos en anteriores artículos cómo podemos abordar nuestra presencia en Internet con un enfoque estratégico, en base a un planteamiento que representábamos en un ciclo basado en cuatro pasos:

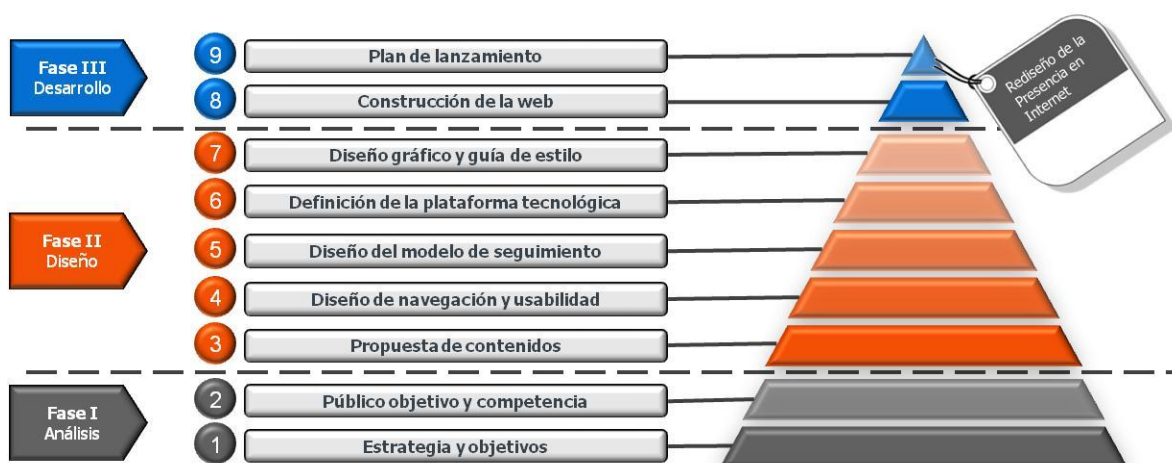
- Conocer
- Captar

- Vincular
- Fidelizar

Si queremos que nuestra web sea una herramienta al servicio de las ventas deberá ser por lo menos de tipo transaccional y se deberá diseñar con un enfoque marcadamente comercial, mejorando los servicios al usuario, diferenciando contenidos por segmentos, y facilitando el acceso a las operaciones de venta.

A la hora de abordar el desarrollo del canal, habrá que tener en cuenta 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, para 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 íntimamente relacionado con un enfoque de negocio.

Pero, ¿cómo decidir cómo estar en Internet, cómo concretar nuestros objetivos en el canal? Para conseguir un proyecto online exitoso es conveniente aplicar una metodología que permita controlar el proyecto desde su comienzo hasta su finalización, generando un sistema de evaluación de resultados acorde con nuestras expectativas.



Este enfoque nos permitirá potenciar la utilización de Internet como canal no sólo de comunicación, sino de venta, dotando a la web de elementos para potenciar sus funciones de información, captación, fidelización y notoriedad.

Up-selling & cross-selling

Dentro de las acciones de comercialización que es posible realizar en Internet podemos destacar el *up-selling* y el *cross-selling*. 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 los mismos.
- **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 podemos aprovechar el conocimiento de nuestros clientes a través de una adecuada segmentación para ofrecerles productos o servicios que aumenten o complementen su relación con nosotros.

Estas estrategias cobra especial relevancia en la venta online, ya que contamos con una serie de ventajas (segmentación, personalización, promoción, product placement) propias del canal que pueden facilitar enormemente el desarrollo de las mismas.

Veamos algún ejemplo

Una de las webs pioneras en aplicar modelos de comercialización y estrategias de *up-selling & 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 medida en la que debemos aplicarlas, ya que si nos quedamos cortos podemos perder oportunidades de negocio y si nos pasamos podemos crear un efecto de saturación que provoque rechazo. La clave será, una vez más, una adecuada segmentación que nos permita acertar en función de nuestro elevado grado de conocimiento del cliente.

Veamos algún ejemplo a continuación:

Una de las más habituales es ofrecer un descuento e incluso los portes gratis a partir de cierta cantidad de compra.



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 un nuevo producto, y de esta manera poder sacar provecho de la correspondiente oferta.



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.

Conclusiones

Dentro de nuestro planteamiento innovador de presencia en Internet deberemos prestar especial atención a la estrategia comercial que queramos desarrollar en el canal.

Definir de manera concreta nuestros objetivos comerciales, analizar nuestro público objetivo y 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 nuestra web, determinarán en gran medida el éxito de nuestro planteamiento de presencia en Internet.

Comparte tus opiniones. Pensamos que el hecho de compartir es una manera de encontrar mejores ideas. Por eso te invitamos a que envíes tus comentarios, indicando tu sector de actividad y cargo, a marketingventas@edirectivos.com.

Pedro Martínez Jover

Gerente de **tatum**, consultoría comercial, de marketing y de personas.

www.tatum.es

Sobre tatum

tatum es una compañía de consultoría que viene operando desde 1996 en el mercado español y en el latinoamericano, cuya misión es colaborar con las empresas en la consecución de sus objetivos de negocio, ofreciendo soluciones integrales en:

- los procesos comerciales y de marketing, mediante el análisis de las claves para lograr el éxito, dibujando las estrategias necesarias para conseguirlo, diseñando e implantando programas para las redes comerciales, ayudando a aprovechar al máximo el canal de Internet, y mediante la construcción de modelos para la captación, gestión y fidelización de clientes.
- y en el desarrollo de las personas encaminadas a formar y motivar equipos, entrenar habilidades comerciales, desarrollar habilidades directivas y dinamizar los comités de dirección en la orientación al negocio, combinando técnicas presenciales, online, multimedia, juegos, coaching y outdoor training.



Informes tatum personas



Informes tatum de Internet



Informes tatum sector financiero



Informes tatum sector seguros

Estos informes están disponibles de forma gratuita a través de nuestra web: www.tatum.es

Si desea enviarnos sus comentarios o solicitarnos más información respecto a los servicios de tatum, hágalo a través de:

902 01 31 91
(+34) 91 598 39 00
marketing@tatum.es