

Mercadotecnia en Internet

por Jack Fleitman.

Internet ha generado una sociedad mundial con acceso ilimitado a la Información, en el que los comportamientos y las relaciones cambian por las nuevas facilidades que se han desarrollado en el área de la comunicación, propiciando la interconexión de una cantidad enorme de emisores y receptores de información diversa sobre cualquier tema, en el que interactúan ciudadanos, consumidores, clientes y proveedores.

Internet ha revolucionado el mundo de la tecnología y está siendo pieza fundamental en la dinámica de las empresas, en la que los fundamentos de la competencia se basan en el modelo de negocio más que en el producto y en la que la valoración de las empresas se realiza más por el potencial de expansión que por los resultados.

El cambio más importante es la forma de hacer negocio y cómo se están organizando las empresas interna y externamente.

Actualmente existen cientos de miles de empresas conectadas, con un gran potencial de crecimiento en el corto plazo y que han entrado con paso firme en el mundo de internet.

La mercadotecnia en línea es una herramienta más para la comercialización que se debe integrar al programa general de mercadotecnia de la empresa, para apoyar en la construcción de identidad de marca y aumentar las ventas, de la misma forma en que se usan las relaciones públicas, la publicidad, el correo directo, las llamadas telefónicas, etc.

Empresas que no tengan estrategias para la utilización de la mercadotecnia en línea están destinadas a perder mercados, a ser poco competitivas o posiblemente a desaparecer.

La efectividad de las empresas se definirá en gran parte por como utilizan la red de Internet, ya que las actuales tecnologías aceleran la toma de decisiones en tiempo real lo que les permite ser más eficientes y eficaces.

Estar en línea ya no sólo es una manera de fortalecer los negocios, sino un medio muy importante para que las empresas se promuevan y proporcionen información de interés para los clientes.

Todas las empresas que quieran vender por Internet requieren de una estrategia y una inversión

para crear una tienda virtual.

Para las pequeñas empresas las oportunidades se fundamentan en las siguientes consideraciones:

- Las ventajas competitivas no se basan en el tiempo transcurrido o en la experiencia anterior; todo es nuevo para todos ya que la velocidad del cambio es muy rápida.
- El tamaño de la empresa pequeña permite más agilidad y adaptabilidad al medio.
- El crecimiento exponencial previsto para el uso de Internet se basa en las pequeñas empresas y en los consumidores.

Los requisitos mínimos necesarios que hay que considerar son:

- Tener un plan de negocios bien estructurado.
- Tener la infraestructura suficiente para poder utilizar las tecnologías nuevas en el campo de la información en una economía globalizada.
- Organizar la información para facilitar las consultas y adquisiciones de los clientes.
- Tener estrategias y procedimientos prácticos y flexibles.
- Tener alternativas para adaptarse al cambio en las condiciones del mercado a través de dispositivos, redes, servicios y soluciones.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la pequeña y mediana empresa es la falta de liquidez para adoptar una infraestructura tecnológica que le permita optimizar sus procesos internos y externos.

Sitios Web

Los Sitios Web contienen información sobre la empresa y sus productos, por ejemplo su historia, elementos interactivos como conferencias, lugares para pláticas, listas de correo, boletines por correo electrónico, diferentes opciones de compra, soporte técnico y servicio a los clientes.

Las empresas pequeñas que tienen una página bien diseñada se ven tan profesionales y creíbles como una gran empresa multinacional. Las empresas pequeñas logran credibilidad instantánea con una buena página Web.

Cualquiera que sea la participación en la elaboración de una página en Internet, es aconsejable observar ciertas reglas.

La opción para las pequeñas y medianas empresas que desean tener presencia con sus propios recursos en Internet y sin necesidad de adquirir conocimientos avanzados de programación para desarrollar un sitio completo, es la de recurrir a un software que les permita realizar éste proyecto

desde una computadora personal.

Se necesita un software que vincule directamente la administración del negocio con una tienda virtual.

Para atraer a los usuarios, mantenerlos, hacer que regresen y que recomienden el sitio, es necesario tener productos de buena calidad, información suficiente desplegada de forma atractiva y agregar valor a la experiencia de comprar en línea.

Los sitios se pueden clasificar de la siguiente forma:

Sitio promocional:

promueve el producto o servicio de una empresa.

Sitio de contenido público:

la información actualizada constantemente de noticias generales, clima, deportes y espectáculos.

Sitio transaccional:

permite que los visitantes compren, realicen operaciones bancarias, y obtengan diferentes servicios. Debe construirse sobre una base de seguridad que proteja la inversión de la empresa y la información de los clientes.

Es de suma importancia tener muy claro el objetivo del sitio y saber qué se busca en la Red; si se quiere incrementar las ventas, reducir costos, hacer más eficiente el canal de distribución, apalancar una marca, tener presencia o implantar un plan de mercadotecnia.

Una vez definidos los objetivos, lo siguiente es garantizar que el visitante del sitio obtenga una buena experiencia del uso de Internet, es decir, que el negocio ofrezca un beneficio real superior a la manera tradicional de adquirir productos y servicios.

Si no se encuentra en el sitio una ventaja o un valor agregado real, que muestre que hacerlo por Internet sea más fácil, rápido, barato y eficiente, se tendrá un sitio con pocas posibilidades de éxito.

Se requiere evaluar si la administración, distribución, logística, procesos e infraestructura tecnológica van a soportar los nuevos sistemas y si el retorno de la inversión es razonable.

Para construir un sitio se requiere lo siguiente:

- Crear las páginas que lo conforman.
- Ponerlas en un servidor.
- Mantenerlas actualizadas, de acuerdo con las necesidades del negocio y los clientes.
- Darle seguimiento y respuestas a las necesidades y deseos de los usuarios.

- Tener suficiente información sobre la empresa y sus productos.
- Catálogo de productos y lista de precios.
- Sistema eficiente de comunicación.

Software para construir un sitio.

Hay programas para pequeñas y medianas empresas que incluyen herramientas para construir la página comercial de la empresa en Internet. Un ejemplo es Quick Books y Quick Books Pro, que sirven para crear un sitio comercial y facilita la administración del negocio. Estos programas sirven para poner un sitio en línea en algunas horas.

Otro software es CheckItOut, que fue creado para no tener que contratar o recurrir a ninguna clase de programadores. Para arrancar se necesitan pocos minutos y el total de las páginas se realiza a través de asistentes.

Con las herramientas y el entrenamiento adecuados, cualquiera puede diseñar un sitio y subirlo en un servidor.

Los sitios bien diseñados tienen la misión de proporcionar información de forma sencilla, entretenida, organizada e interactiva que ayude no sólo a cerrar una venta, sino a crear un cliente para siempre.

El propósito es diseñar Sitios Web que logren tres objetivos atraer visitantes, retener su atención y cerrar ventas.

La primera regla para diseñar un Sitio Web es pensar en las necesidades y deseos de los clientes potenciales, para que obtengan rápidamente respuestas a sus preguntas.

Organizar la presentación de la información de forma que se ajuste a la secuencia de preguntas del cliente es importante para eliminar la confusión en los procesos de compra.

El sitio puede ser una herramienta de mercadotecnia exitosa si se organiza para responder en forma conveniente todas las preguntas del cliente.

El mejor producto puede fracasar si el sitio Web está mal diseñado.

Leer en la computadora es diferente que leer en el papel, principalmente por la forma en que las personas procesan la información.

Es recomendable no tener demasiados datos en un espacio y dejar suficientes espacios blancos para facilitar al usuario su lectura.

La distribución de la página es muy importante. Hay que reflexionar en el tamaño ideal de la

página, dependiendo del giro de la empresa y la variedad de información y productos que se desean anunciar. Se recomienda textos cortos y concretos y con una buena redacción.

Es recomendable hacer pruebas con diferentes tamaños y estilos para determinar cómo funciona mejor para el giro la empresa.

La página de inicio saluda al cliente y sirve de índice o directorio y es en general más larga que la pantalla de la computadora.

Es importante que se piense en términos de pantallas de contenido para facilitar la navegación a los usuarios.

Las empresas pequeñas con pocos o un solo producto tendrán una página larga.

Las empresas con mayor contenido tendrán páginas adicionales llamadas páginas secundarias. La página de inicio y las páginas secundarias forman el sitio Web.

Los vínculos se deben colocar para que los usuarios vayan de los encabezados o informaciones cortas en la página de inicio a la página que los tratan por completo.

Factores que caracterizarán la nueva forma de hacer negocios

- El cliente como eje central del negocio, con acceso abierto, mercado inverso, personalización y lealtad a la marca.
- Se generan y proporcionan volúmenes importantes de información y conocimiento.
- Los costos de coordinación y de transacción son muy bajos.
- La información es el activo más valioso.
- La velocidad en la generación e intercambio de la información está cambiando el comportamiento de los mercados.
- La rapidez con la que la información llega a los consumidores está determinando el tiempo en que un producto gana aceptación y domina el mercado.
- Acceso a muchos clientes potenciales con costos bajos.
- Aprovechamiento de la información y conocimiento que hay en la Red.
- Seguridad de las transacciones.

Cuando el negocio en línea empieza a crecer, no hay tiempo de mantenerse al mismo ritmo de las exigencias del mercado, por eso se debe planear desde un principio el crecimiento.

Hay dos actitudes básicas en la mercadotecnia en línea: la del mercado silencioso y la del participativo.

La actitud de mercado silencioso, consiste en todos aquellos que entran a la red y compran o

participan en diferentes grupos de entretenimiento o discusión en línea y se comunican a través de correo electrónico.

La actitud del mercado participativo es cuando se obtienen ventas por una participación activa en newsgroups, chatrooms, listas de correo, etc., participando con opiniones y recomendaciones y creando una relación personalizada con los clientes.

La manera de vender un producto en línea es ofrecer la solución a un problema, ya que está comprobado que el público en general se inclina más por comprar productos que resuelvan problemas a los que sólo ofrecen beneficios o ventajas.

El objetivo es atraer tantos visitantes como sea posible, ofreciendo algo diferente, como información de valor, ayuda instantánea, archivos, folletos, consejos o guías gratuitas.

Cuando se tiene un tráfico de visitas considerable, se puede vender espacios para publicidad en el sitio a otras empresas.

Información organizada en la red

Como consecuencia del crecimiento de la oferta en internet, se formaron empresas que se dedican a organizar la información de tal manera que el usuario pueda encontrar y determinar rápidamente cuáles son los productos que cubren sus necesidades.

El valor que ofrece a los usuarios éste tipo de servicios, es la rapidez para encontrar lo que requieren por la forma en la que está organizada la oferta.

El objetivo es ofrecer a los usuarios mayor rapidez, más comodidad, mejor servicio, bajo precio, capacidad de búsqueda y acceso a fuentes lejanas e inaccesibles por otros medios.

Para que esta ventaja sea efectiva es necesario que la oferta esté empaquetada de tal manera que sea rápido y cómodo para el usuario encontrar lo que busca y poder comprarlo.

La oferta en Internet crece muy rápidamente y es necesario organizarla de una manera sencilla para:

- Facilitar a los clientes el acceso a las ofertas
- Evitar que los usuarios con menos experiencia utilicen mucho tiempo en encontrar una página que ofrezca algo que se quiere comprar.
- Lograr que el usuario cierre su computadora con la sensación de haber utilizado eficientemente el tiempo y haber cumplido sus expectativas.

Las empresas que prestan el servicio deben organizar la información, estructurar la amplia oferta

de tal manera que cualquier usuario pueda informarse, comparar y comprar lo que busca de una manera rápida y segura.

Una de las mayores preocupaciones del cliente consiste en tener la seguridad de haber conseguido el mejor producto al mejor precio.

Existen ya programas como quickenshoppe, que situándose sobre cualquier producto que se esté visualizando, informa si existen mejores precios o características para un determinado producto.

Las soluciones están dirigidas a que los clientes puedan resolver los problemas relacionados con una actividad o compra en una sola dirección, lo que implica una adaptación a los gustos y necesidades del cliente para que salgan del sitio con sus necesidades resueltas.

Internet está evolucionando hacia una información más organizada y efectiva y se tienden a crear espacios más especializados donde integran la oferta relacionada con alguna actividad más concreta.

Las ventajas derivadas de la información organizada no se limitan a rapidez en la búsqueda de soluciones en Internet sino a proporcionar un servicio integral.

Otras variables muy importantes que hay que considerar para proporcionar un servicio eficiente a los clientes son las siguientes:

- El tiempo de entrega de un producto.
- El tiempo para proporcionar un servicio técnico o de mantenimiento.
- La forma y aplicación de los métodos de pago.
- La disponibilidad de los productos en el punto de venta.
- La capacidad de distribución.
- La presentación y calidad de los productos.
- La calidad del servicio.

Internet permite reducir ciertos costos a las empresas lo que les permite bajar los precios de los productos y tarifas, pero si el tiempo que se tarda el usuario en encontrar lo que busca es demasiado, puede que la reducción de precio no sea lo suficientemente atractiva para que el cliente decida comprar por éste medio.

Plan de mercadotecnia en línea

Un plan eficaz de mercadotecnia en línea es aquel que puede ser medido, probado y mejorado con base en objetivos y programas concretos y realistas.

Para elaborar un plan de mercadotecnia en línea eficiente se deben contestar las siguientes preguntas:

¿Quién creará y coordinará la campaña?

¿Se tienen los recursos financieros, humanos, técnicos y tecnológicos necesarios?

¿Cuándo se tiene planeado empezar el programa general de trabajo?

¿Que mensajes se tendrán en línea?

¿Que información se usará para describir el producto?

¿Cuáles son los materiales necesarios para dar soporte al mensaje?

¿Cómo se actualizarán la información y los materiales?

¿Con qué frecuencia se actualizarán?

¿Quiénes serán los responsables?

¿Cómo refuerza la mercadotecnia en línea la misión y los objetivos de la empresa?

¿Son congruentes los mensajes en línea con los de la mercadotecnia tradicional?

¿Qué tipo de información, cuántas fotografías, que clase de sonido y vídeo?

¿El costo - beneficio es razonable?

¿Tiene el personal de la empresa la experiencia y el tiempo necesarios?

¿Es conveniente contratar una empresa especializada para implantar proyectos de mercadotecnia en línea?

Procedimiento para la creación de un plan de mercadotecnia en línea.

- Definir la misión del plan de mercadotecnia en línea.
- Fijar objetivos y metas razonables.
- Definir áreas involucradas y establecer sus responsabilidades.
- Determinar y asignar presupuestos.
- Crear los materiales que den soporte a la misión y que sean congruentes con el plan general de mercadotecnia de la empresa.
- Crear el sitio Web para presentar los materiales de mercadotecnia de forma accesible.
- Promover el sitio Web.
- Probar y revisar la efectividad del sitio.
- Tener un correo electrónico.
- Tener conocimientos actualizados en el comercio y el negocio electrónico.

- Establecer un sistema de seguimiento.

Indicadores para medir la efectividad de una campaña de mercadotecnia en línea.

- Ahorros en diseño de folletos, soporte, impresión y envío por correo.
- Impacto sobre posicionamiento y lealtad.
- Impacto sobre productividad.
- Impacto sobre ventas por marcas, productos y periodos.
- Porcentaje de impactos publicitarios positivos y negativos.
- Porcentaje de retroalimentación positiva contra negativa.
- Porcentaje de visitantes con relación al total del público objetivo.
- Porcentaje de compradores con relación al total de visitantes.
- Porcentaje de ventas reales con relación a las pronosticadas.

Áreas responsables de la empresa

En la mayoría de las empresas el área de mercadotecnia es la responsable de la comercialización en línea y el área de informática de la planeación y operación técnica para mantener actualizado el sitio.

El área administrativa debe encargarse de la administración de la comercialización en línea y el área operativa de la distribución y servicio.

Las empresas necesitan establecer una política sobre quién debe actualizar y aprobar la información en Internet para evitar publicar información inadecuada o equivocada.