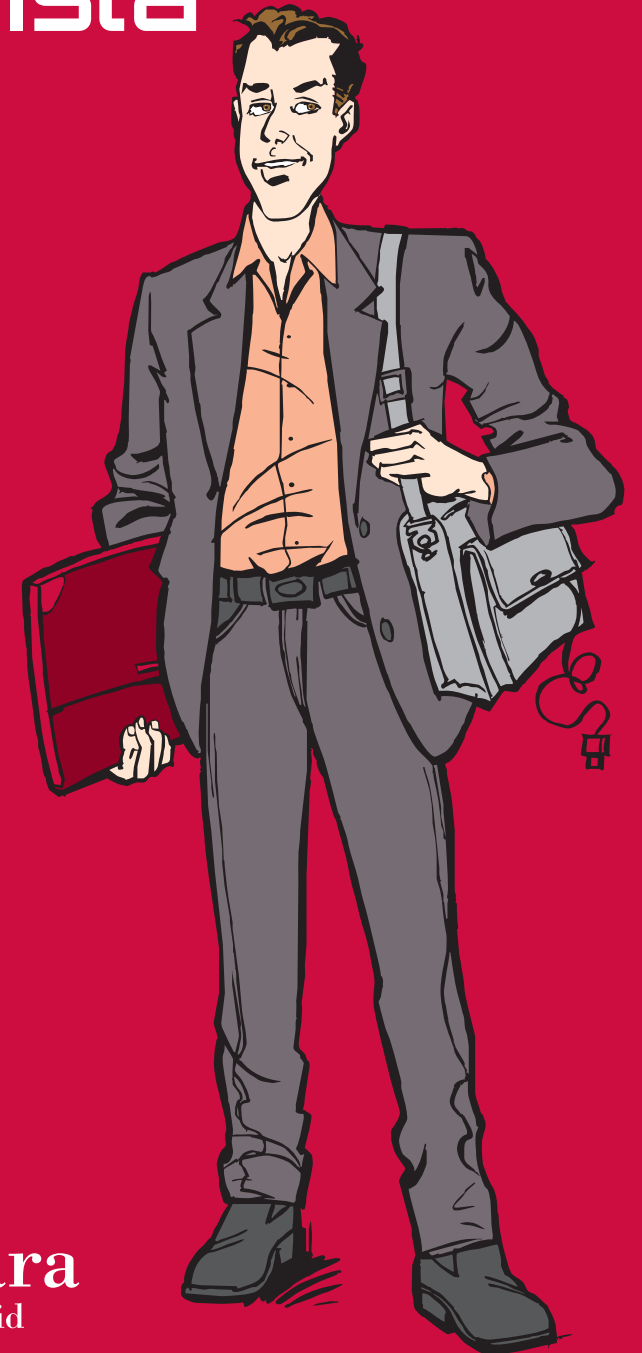


Internet para el comercio minorista



CASO PRÁCTICO
Ferreter'a
industrial

Índice

1. Introducción	3
2. Principios básicos	4
3. El modelo de negocio	5
4. Estrategia de productos	8
5. Configuración de su sitio web	8
6. Promoción de su sitio web	10
7. Webs interesantes	11
8. Una reflexión final	13



1. Introducción

Este caso práctico recoge el desarrollo del modelo de negocio que he planteado en la Guía, particularizando las estrategias e ideas planteadas para una **ferretería industrial**.

A lo largo de este caso práctico se hace referencia en muchas ocasiones a los apartados desarrollados en la Sección Primera de la Guía, por lo que le recomiendo que acuda a esa sección para complementar las sugerencias que aquí se plantean.

Estas ideas prácticas no constituyen en ningún caso un modelo único. Usted tendrá que reflexionar sobre su negocio, su especialidad, sus talentos y sus habilidades para adecuar su modelo a las características de su negocio. Esto es lo que hará única su empresa en Internet a los ojos de los consumidores.

Las propuestas que aquí le hago le pueden servir de orientación como elementos para pensar cómo construir su estrategia, su posicionamiento y sus acciones desde la red.

No tome al pie de la letra estas sugerencias. Analice el negocio, su mercado, el perfil de sus clientes y adapte las ideas expuestas a las características especiales de su comercio y de su personalidad.

Es este caso práctico analizaré un modelo de negocio de los llamados de empresa a empresa, o B2B (acrónimo del inglés "business to business", negocio a negocio), cuyos clientes son, además del consumidor final, las empresas, industrias o profesionales.

En general, los principios desarrollados en la Guía le servirán igualmente para este modelo de negocio pero habrá que hacer algunas matizaciones debido a la especial particularidad del mercado, cuyas pautas de compra difieren de los del mercado de consumo.

Así, un cliente empresarial o profesional, en términos generales, es más racional que un consumidor final, por lo tanto la argumentación técnica cobrará aquí una mayor relevancia que en el caso de negocios en Internet dirigidos a consumidores finales.

El caso de las ferreterías es especialmente relevante por el volumen de referencias y productos diferentes que comercializan.



2. Principios básicos



Pues éste es todo el secreto. Deberá competir con los grandes donde ellos, al menos hasta ahora, no están poniendo énfasis.

Ahora deberá pensar cuáles son sus principales cualidades, sus mejores valores, sus activos más importantes.

⁽¹⁾ CLIENTE CULTURAL. Término acuñado por Carlos Barrabés, de Barrabes.com. He tomado esta misma denominación, porque define muy gráficamente lo que se pretende transmitir. Es un tipo de consumidor que está en pos de satisfacer sus necesidades de pertenencia a un grupo, necesita más que otros, encontrar razones suficientes que justifiquen sus decisiones de compra y nos comprará una y otra vez, siempre que mantengamos el nivel de satisfacción a la altura de sus expectativas. Véase Capítulo 3 de la Sección Primera de Guía.

Usted tiene una gran experiencia y conocimiento de los productos y servicios que está ofreciendo. ¿Por qué acuden a usted la mayoría de clientes de su comercio? Unos por comodidad, otros por precio y la mayoría de ellos por confianza. Ha sabido establecer una relación con ellos, le piden consejo, le preguntan y usted les aconseja.

Pues hay que explotar este activo al máximo en su estrategia por Internet. Vamos a crear un modelo que le permita desarrollar algo que lleva haciendo durante toda su carrera como empresario, pero esta vez con una herramienta nueva: Internet.

Pero antes de definir su modelo de negocio, conozca la situación de su competencia. La Cámara dispone de estudios sobre el nivel de informatización y uso de Internet en el comercio minorista que le permitirá conocer su situación en relación a sus competidores. Infórmese en www.camaramadrid.es.

3. El modelo de negocio⁽²⁾

La mayoría de las ferreterías manejan una infinidad de referencias que en muchos casos superan las 200.000 ó 300.000. Un catálogo muy extenso que cubre además diferentes líneas de negocio dirigidas a distintos tipos de clientes: consumidores finales o consumidores industriales.

Vamos a dejar a un lado las líneas de negocio dirigidas al consumidor final y vamos a centrarnos en los clientes de empresas.

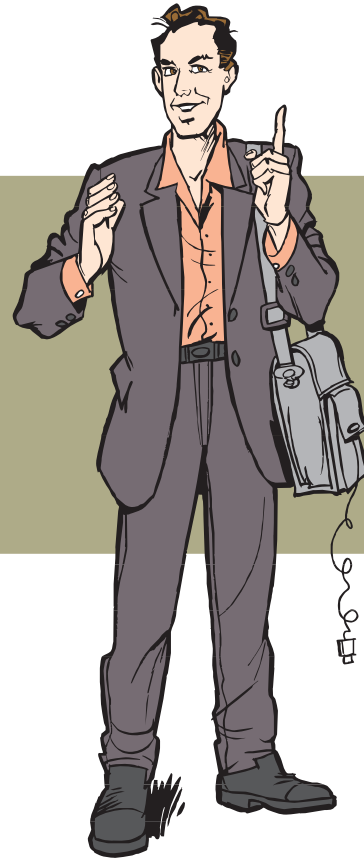
Dentro de la línea de negocio dirigida a empresas, una ferretería tendrá diferentes tipos de clientes empresariales: constructoras o auxiliares de la construcción, empresas de fontanería, de carpintería en madera, industriales que compran materiales de ferretería para realizar las labores propias de mantenimiento, etc.



⁽²⁾ Véase Capítulo 3 de la Sección Primera de la Guía.

Consejo

Desarrollar todas estas líneas de negocio desde un mismo sitio web es complicado y exige un esfuerzo importante. Por ello, mi consejo es que se decida por un mercado concreto, un nicho específico, y desarrolle para él toda su estrategia web y su marketing por Internet, dejando el resto de líneas para etapas posteriores.



Deberá analizar detenidamente cada una de las posibles líneas de negocio. Para ello le puede ayudar la metodología planteada en el Capítulo 5 de la Guía, pero tendrá que prestar especial atención a algunos detalles importantes.

Entre sus líneas de negocio, independientemente de las motivaciones particulares de los diferentes perfiles de clientes, hay dos elementos que harán que su estrategia de presentación y la configuración de su sitio web sean radicalmente diferentes:

- Por un lado están aquellas líneas cuya compra puede ser planificada con anterioridad, por ejemplo las empresas auxiliares insertas en el sector de la construcción, ya que sus compras han pasado previamente por una fase de presupuesto.
- Y por otro, las empresas cuya compra, en la mayoría de los casos, se da por una urgencia o necesidad puntual, como puede ser en las empresas de mantenimiento industrial, calefactores o los propios departamentos de mantenimiento de las industrias.

En los dos casos, las necesidades y la forma de localizar y adquirir productos de su ferretería son diferentes y por lo tanto deberá ofrecer configuraciones y herramientas también distintas en su web.



Ejemplo

Si usted elige el segundo mercado, compra puntual no planificada con anterioridad, su sitio web y su estrategia de comercio electrónico deberá estar centrada en ofrecer a su potencial cliente el mayor número de productos posibles, un sistema de localización eficaz y muy rápido, una fórmula sencilla para facilitar los pedidos y una logística muy bien desarrollada para poder entregar el producto comprado en un tiempo muy breve.

Por el contrario, si usted decide posicionar su negocio en torno al mercado de compra planificada, su estrategia se centrará en plantear soluciones completas para diferentes necesidades, herramientas que faciliten a sus clientes el desarrollo de sus propios presupuestos y capacidades de solución de dudas. Además deberá poner especial énfasis en la argumentación para defender sus productos frente a los competidores.



4. Estrategia de productos

La estrategia que le voy a plantear aquí está orientada al mercado de clientes profesionales. Para que se vea las sugerencias con mayor claridad, voy a poner el ejemplo de un negocio de ferretería industrial dirigida fundamentalmente al sector de la construcción. Dentro de éste, usted puede especializarse aún más en función del gremio al que se dirija: fontaneros, carpinteros en madera, carpintería metálica, cerrajeros, etc.

Para cada uno de estos tendrá diferentes líneas de productos, y dentro de cada una de ellas, distinguirá entre herramientas y componentes.

¿Por qué distinguir estos tipos? Fundamentalmente por el marketing que se aplicará a unos y otros. Mientras que los componentes genéricos no necesitan una mayor presentación, las pequeñas herramientas sí, por lo que tendrá que mostrarlas de forma más detallada.

Por otro lado, los componentes se utilizarán en las compras tradicionales planificadas, mientras que las herramientas se comprarán de forma esporádica y por alguna necesidad puntual.

Por lo tanto, deberá diferenciar su catálogo en función de los gremios a los que se dirija.

5. Configuración de su sitio web⁽³⁾

Además de lo que hemos hablado para su catálogo de productos en Internet, podrá desarrollar una herramienta que facilitará a su potencial cliente la elaboración de presupuestos a partir de todos y cada uno de los componentes que ofrece.

Por ejemplo, si un subcontratista quiere presupuestar la carpintería de una promoción de 100 viviendas unifamiliares para un constructor con la herramienta que su ferretería en Internet le proporciona, simplemente añadiendo cada uno de los componentes (bisagras, manillas, tornillos, etcétera) y el número de unidades de cada una

por vivienda, la aplicación informática podrá generar automáticamente el presupuesto detallado.

Además, esta herramienta le dará la opción de guardar el presupuesto, de forma que si necesita hacer el pedido una vez adjudicada la obra, sólo tendrá que recuperarlo y pulsar el botón de hacer pedido.

¿Qué es lo que usted hace con esta aplicación informática para realizar presupuestos automáticamente? Ofrece a sus potenciales clientes una prestación de valor añadido, un servicio adicional que aumentará las posibilidades de conseguir que le compren esos componentes que presupuestó. Ésta será la clave diferenciadora de su negocio en Internet.

Por otro lado, tendrá que tener un boletín de suscripción voluntaria en el que ofrecerá contenidos de valor. No haga como la mayoría de las empresas que únicamente ofrecen novedades. En su caso colgará información de interés relacionada con legislación, actualidad del sector, etc.

Puede ofrecer a sus suscriptores información de valor añadido como por ejemplo el acceso (en condiciones especiales) a las bases de datos de adjudicación de obras a contratistas. En España existe una empresa especializada que mantiene un servicio de base de datos (de pago) sobre más de 25.000 obras públicas que se licitan en España con información relevante de los licitadores y adjudicatarios. Esta empresa se llama Construdata21 y el servicio está disponible en Internet (www.construdatos.com).

Póngase en contacto con ellos y negocie condiciones especiales de acceso al servicio para sus suscriptores, y propóngales incluir en su boletín los titulares de las nuevas obras, de forma que facilite el acceso y la compra de estos servicios en unas "condiciones exclusivas para sus suscriptores".

Una recomendación más: su nueva herramienta para la confección de presupuestos deberá estar accesible bajo registro, es decir, los potenciales clientes que quieran utilizarla deberán dejar sus datos, los cuales se introducirán en un Sistema Inteligente de Seguimiento de Marketing⁽⁴⁾.

De esta manera, cuando los suscriptores que utilizan su herramienta de presupuestos guarden un presupuesto confeccionado, prepare el sistema para que 15, 30 ó 45 días después pueda hacerles seguimiento del presupuesto confeccionado, con mensajes personalizados pre-programados.

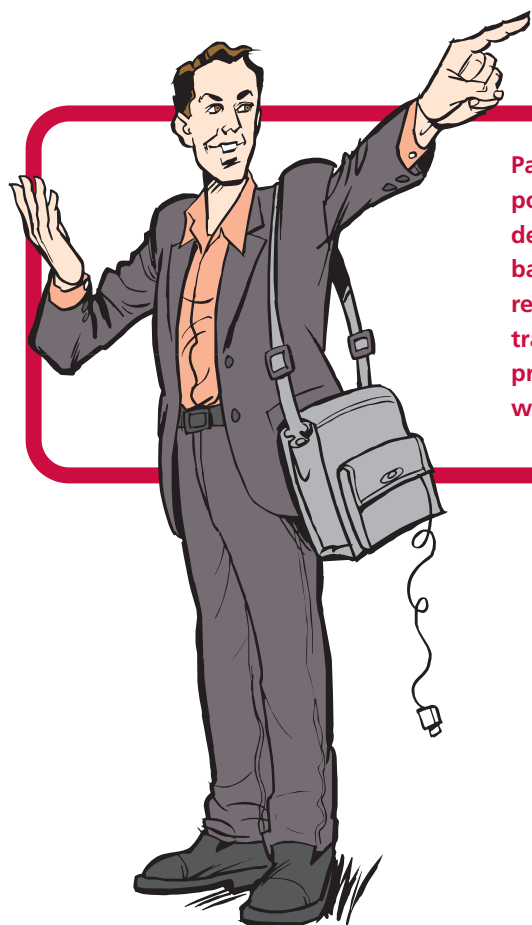
⁽³⁾ Véase Capítulo 5 de la Sección Primera de la Guía.

⁽⁴⁾ Véase Capítulo 7 de la Sección Primera de la Guía.

6. Promoción de su sitio web

Para promocionar un sitio web dirigido a profesionales y empresas, usted podrá utilizar las técnicas descritas en el Capítulo 9 de la Guía, referentes a la promoción en Internet de su nuevo sitio web y las campañas fuera de Internet.

Respecto a éstas últimas, tendrá que tener en cuenta que los soportes publicitarios a utilizar no podrán ser los mismos que allí se describen, ya que estos van destinados al público en general.



Para su promoción fuera de Internet, podrá utilizar también una campaña de mailing postal dirigido a una base de datos de profesionales de la reparación, que podrá conseguir a través de los servicios que le proporciona la Cámara de Madrid en www.camaramadrid.es

En este mailing usted presentará su nuevo sitio web a los profesionales del sector, haciendo hincapié y resaltando los servicios y las ventajas que usted les ofrece desde allí, con el objetivo de que accedan a su sitio web y se suscriban a su boletín o se registren a su Club.

7. Webs interesantes

<http://www.comadrid.es>

Comunidad de Madrid.

http://www.comadrid.es/ceconomia/dir_gen/estruct/comercio/comercio.htm

Dirección General de Comercio de la Consejería de Economía e Innovación de la Comunidad de Madrid.

<http://www.munimadrid.es>

Ayuntamiento de Madrid.

<http://www.camaramadrid.es>

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid. Aquí encontrará el servicio gratuito de asesoramiento tecnológico para pymes.

<http://www.ceim.es>

Confederación Empresarial de Madrid.

<http://www.cecoma.org>

Confederación de Empresarios de Comercio Minorista, Autónomos y de Servicios de la Comunidad de Madrid.

<http://www.construdatos.com>

Datos actualizados de 25.454 obras en proyecto y en construcción de toda España.

<http://www.todoconstruccion.com/>

Portal de construcción, que le podrá aportar ideas interesantes, a la vez de ser un buen lugar para promocionarse.

<http://www.construmarket.com/>

Mercado virtual del sector de la construcción.

<http://www.obrasyreformas.com/index.asp>

Portal de la construcción de obras y reformas.

<http://www.tecnipublicaciones.com/ferreteria/>

Revista especializada del sector de ferretería (versión on line).

<http://www.herramientas.net>

Portal temático sobre ferretería.

<http://www.ferreteriaortiz.es>

Ferretería familiar fundada en 1964 que dio el salto a Internet con éxito. Es uno de los casos que se muestra en la web de asesoramiento tecnológico de SUMA como caso ejemplar. En el año 2003 fue seleccionada como caso de éxito en innovación dentro del proyecto CAMINN.

NOTA: las sugerencias de recursos en la red le ayudarán a desarrollar ideas para los contenidos de su sitio web. Utilícelas para tal fin, pero en ningún caso estos contenidos se pueden copiar o transcribir ya que normalmente están protegidos por las leyes de derechos de autor y copyright. Si necesita información para su sitio web, póngase en contacto con los editores y sugiera la posibilidad de publicar sus artículos en su boletín. Ofrezca a cambio promoción de sus respectivos portales y páginas web, pero no lo haga nunca con sus competidores.

8. Una reflexión final

En el desarrollo de este caso práctico he insistido en la necesidad que tiene de especializarse en su negocio por Internet. De hecho, incluso si se especializara en su negocio tradicional tendría mayores oportunidades de sobrevivir en un entorno tan competitivo.

El comercio tradicional está sufriendo una de las mayores crisis de su historia desde que Le Bonne Marché inaugurara allá por 1700 en París el concepto de tienda, tal y como hoy la conocemos.

La aparición de nuevos estilos y formas de llevar los productos del fabricante al consumidor; las grandes superficies, los centros comerciales, están amenazando la supervivencia del comercio tradicional, de la tienda de barrio.

Algunas de las claves que le ayudarán a transformar estos inconvenientes en ventajas, han sido expuestas a lo largo de la Guía y en especial en este caso práctico. Aunque no los únicos, dos elementos esenciales que le ayudarán a transformar su actual negocio en una empresa competitiva en el mercado, se han expuesto a lo largo de la Guía: la especialización y la utilización inteligente de las nuevas tecnologías y en especial Internet.

En estos momentos si ha leído atentamente este caso práctico y la Guía estará en una posición privilegiada frente a sus competidores, ya que las estrategias, técnicas y secretos revelados en estas páginas, le garantizo que no las podrá aprender en las escuelas de negocios o en la universidad. Los conceptos desarrollados están ya funcionando para algunos pioneros de la red, no sólo en mercados tan dinámicos y competitivos como el mercado madrileño o el norteamericano, sino en otros como el hispanoamericano o el norte de Europa.

El hecho de que en España no haya muchas tiendas que lleven a la práctica estas "Técnicas de Marketing de Nichos por Internet", como las podríamos llamar, constituye una ventaja inigualable para usted si decide desde hoy mismo ponerlas en marcha.

De la misma forma que usted leerá esta Guía, más de 3.000 comerciantes en Madrid tendrán acceso a la misma información y muchos de ellos de su misma especialidad. Por simple cálculo estadístico, no todos estos comerciantes de su especialidad, pondrán en práctica estos conocimientos, por lo que si usted es uno de los pioneros tendrá la ventaja de golpear primero.

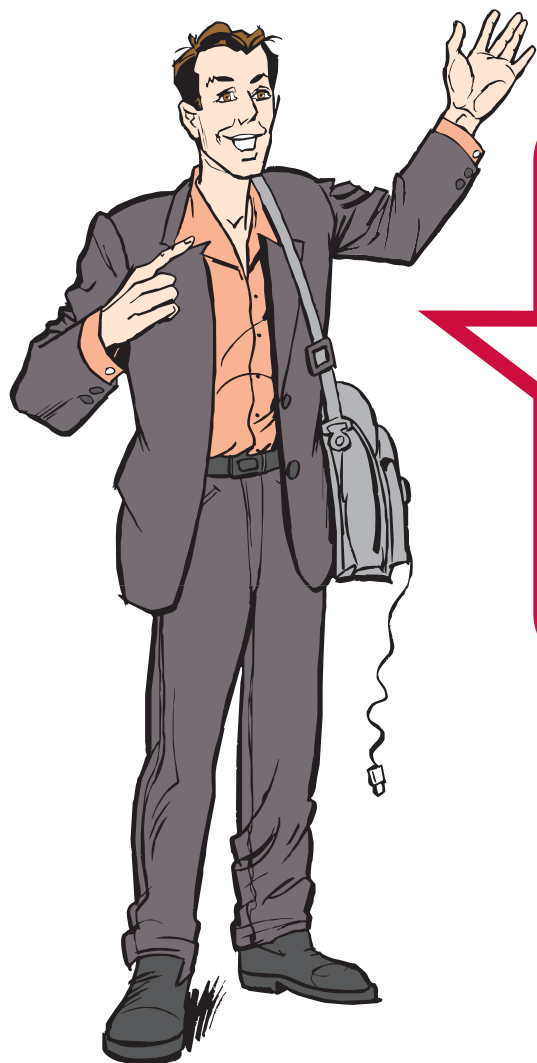
No obstante, el mercado es muy amplio y año tras año crece a un ritmo que supera los tres dígitos porcentuales. Esto da cabida a muchas tiendas en línea como la suya, ya que las técnicas de marketing expuestas en estos textos, le llevarán a un grado de diferenciación tal, que a menos que alguien suplante su personalidad, no podrá imitarle. Pero si usted es de los primeros podrá convertirse en poco tiempo en un punto de referencia en el mercado y a un coste tan pequeño que jamás podría haberlo soñado.

Es por ello que le animo a comenzar "su aventura en Internet".



No le puedo garantizar que aplicando estas técnicas usted vaya a conseguir el éxito en Internet, pero le aseguro que si sigue punto por punto cada una de las estrategias expuestas y le dedica todo su compromiso, dedicación, entusiasmo y creatividad, será muy difícil que pueda fracasar en su negocio a través de la red.

Deseo sinceramente que el próximo año podamos publicar un compendio de historias de comercios de éxito en Internet y que el suyo esté entre ellos.



Utilice desde hoy mismo los servicios que la Cámara de Comercio de Madrid pone a su disposición para ayudarle en el proceso de puesta en marcha de su negocio en Internet: el servicio gratuito de asesoramiento tecnológico (www.camaramadrid.es); las ayudas para la adquisición de equipamiento informático y servicios on-line NEXOPYME (www.nexopyme.com) y los certificados digitales de firma electrónica CAMERFIRMA (www.camerfirma.com/certificados)

