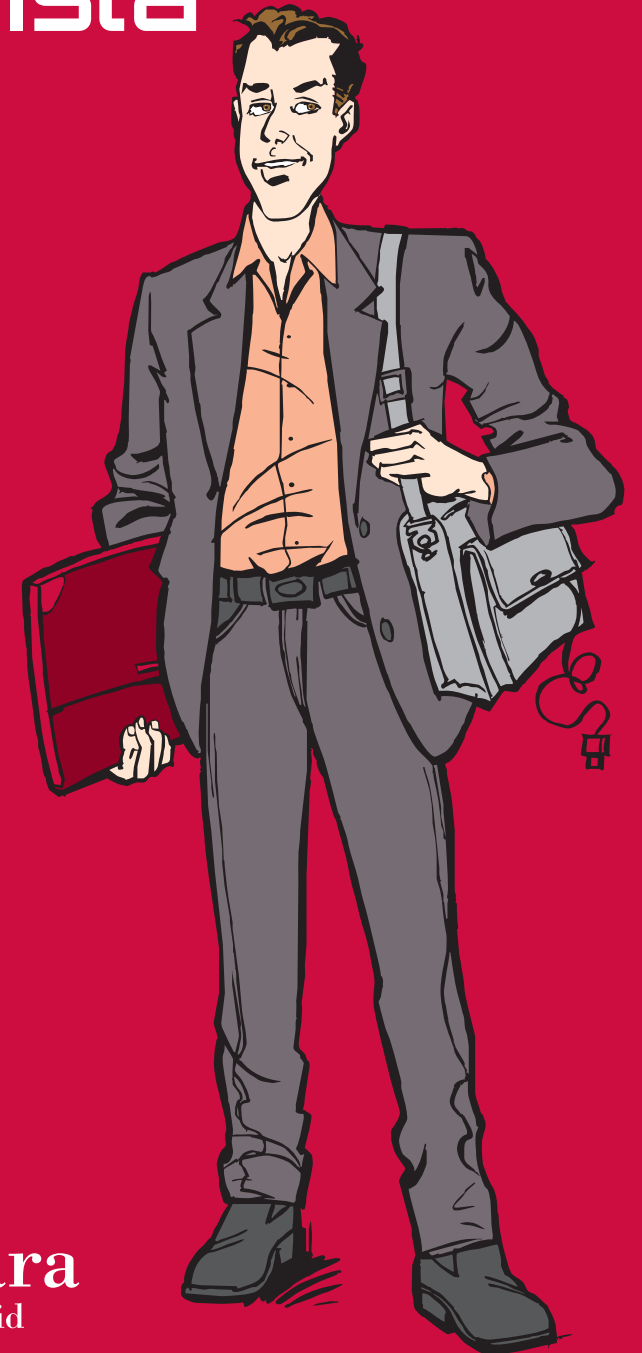


Internet para el comercio minorista



CASO PRÁCTICO
Herbolarios
y tiendas
de dietética

Índice

1. Introducción	3
2. Principios básicos	4
3. El modelo de negocio	6
4. Promoción de su sitio web	13
5. Webs interesantes	13
6. Una reflexión final	15



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 el caso de un **herbolario o tienda de dietética**.

A lo largo de este caso práctico se hace referencia en muchas ocasiones a los apartados desarrollados en la primera sección 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 comercio, su especialidad, sus talentos y sus habilidades, para adecuar su modelo a las características de su negocio y 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.

¿Puede un herbolario hacer negocio desde Internet?. La mayoría de las personas seguramente pensarán que Internet sólo funciona para las grandes empresas y para los propios negocios de la red. Pero lo cierto es que ya hay muchos pequeños comerciantes haciendo negocio en Internet.

Veamos cómo y por qué.



2. Principios básicos



Básicamente el modelo de negocio no difiere de lo planteado a lo largo de toda la Guía: el objetivo fundamental sobre el que debe centrar su estrategia en Internet es “crear una comunidad de clientes fidelizados”.

Para ello utilizará todas las técnicas y consejos sugeridos y desarrollará “información de valor para el potencial cliente” como elemento facilitador para establecer una relación con él.

Los herbolarios y tiendas de dietética tienen una ventaja sobre otro tipo de comercios ya que las líneas de negocio que pueden acometer en su estrategia tienen un fuerte componente “cultural”, es decir, que los consumidores de sus productos necesitan el apoyo de información, documentación y consejo tanto en las ventas de mostrador como en Internet.

Como usuario de los servicios y comprador de productos en tiendas de dietética y herbolarios, en muchas ocasiones he pedido el consejo del vendedor. La mayoría de las personas no tenemos un conocimiento profundo de los productos que mejor se adaptan a nuestras necesidades y por ello solicitamos el apoyo del profesional.

De hecho, si analiza los sitios web de herbolarios y tiendas de dietética verá que la mayoría de ellos cuentan con amplios contenidos de valor para los visitantes (consejos, información técnica, de uso de los productos, educación sobre temas relacionados con la salud, con el cuidado del cuerpo, etc.). Lógicamente todo el sector está apoyado por una intensa labor de investigación, una labor científica que desarrollan los propios fabricantes de los productos, así como una literatura abundante sobre estos temas, y que en muchos casos está disponible desde la red.

Esto tiene sus ventajas y desventajas para usted.

Ventajas:

- Existe una gran demanda en Internet de información sobre temas relacionados con la salud y el cuidado del cuerpo, lo que representa una amplia base de clientes potenciales.
- Muchos contenidos los tiene disponibles desde la red, en muchos casos información de libre uso que puede aprovechar para su propio sitio web simplemente si la organiza y ofrece de forma estructurada para que sea fácil de consultar por sus visitantes.

Desventajas:

- Al igual que hay mucha demanda de información en la red también existe una amplia oferta de sitios web que satisfacen esta necesidad de información, lo que representa una disminución de las posibilidades de competir. Veamos unos ejemplos de sitios encontrados en Google para una serie de búsquedas concretas relacionadas con su segmento de negocio:

Criterio de búsqueda	Cantidad de sitios web	Anuncios compitiendo
Cuidado del cuerpo	681.000	1
Salud y belleza	1.500.000	6
Herbolarios	44.000	1
Dietética	384.000	10

Pero le voy a dar una serie de claves que le permitirán diferenciarse de sus competidores e incluso de aquellos profesionales que como usted, lean esta guía y apliquen estos consejos.



3. El modelo de negocio⁽¹⁾

Como hemos comentado en la Guía, una tienda de dietética o un herbolario, al igual que el resto de los comercios, deberá desarrollar una estrategia cuyo objetivo principal sea **crear su propia comunidad de clientes fidelizados**.

Pero para crear esta comunidad y que le sea fiel deberá diferenciarse de sus competidores.

Si todavía recuerda lo que hablábamos en la Guía no tendrá más que aplicar los consejos, tácticas y técnicas que allí se desarrollan, desde la localización de su mercado o la elección de sus productos, hasta las estrategias y técnicas de promoción para conseguir la diferenciación que necesita y haga su negocio fuerte, rentable y con futuro a través de la red.

No obstante voy a mostrarle algunas ideas clave que le ayudarán a fijar mejor los conceptos desarrollados en la Guía.

Productos y servicios a ofrecer

Le aconsejo que comience paso a paso y a la hora de seleccionar los productos y servicios que va a ofrecer a través de Internet utilice las técnicas del capítulo 5 de la primera sección de la Guía. Desarrolle su estrategia sobre esa línea de negocio, coja experiencia y soltura y después vaya iniciando nuevas líneas.

Una vez seleccionada la línea no cometa el error de poner todos los productos de ésta a disposición de sus clientes:

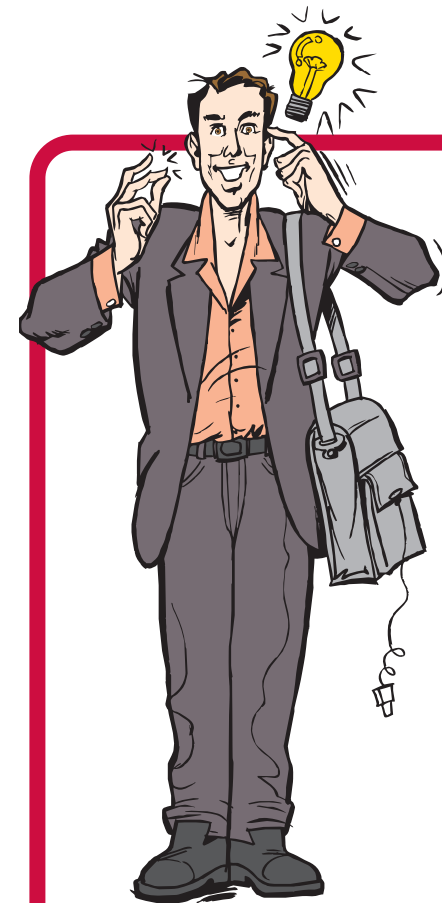
Comience por 2 ó 3 y vaya incorporando un producto nuevo todos los meses. Así tendrá una buena excusa para dar mayor contenido, actualización y frescura a su sitio web.

Por otro lado, le aconsejo que cada mes haga una promoción de lanzamiento para ese producto incorporando una fecha límite de un máximo de 7 días que motive a su lista de suscriptores y clientes a comprar ese artículo.

(1) Vea el capítulo 3 de la Sección Primera de la Guía.

Ofrezca en esa promoción algún bono gratuito, un descuento especial, un bono de descuento para la siguiente compra, etc. Es decir, algún elemento que motive a sus suscriptores y clientes a sacar su tarjeta de crédito y comprar el producto que se promociona.

Por último, lance el producto entre el día 1 y 5 de cada mes. Por lo general la gente está más dispuesta a comprar en estas fechas que a final de mes, por obvias razones que no hace falta explicar.



Algunas ideas

Si el producto es de temporada, como puede ser una línea de cuidado personal de cara al verano, promocióne ya en mayo la gama de "compuestos" y plantas que potencian el bronceado de la piel, ofreciendo un descuento en el precio si compran antes del día 15. Fijese en el poder de esta estrategia de promoción:

El cliente va a necesitar esos productos para los meses de julio y agosto por lo que será más fácil que lo compren en esas fechas, pero también tendrán más facilidad de adquirirlos en otros muchos lugares, como una farmacia o en cualquier gasolinera.

Por lo tanto usted se anticipa ofreciendo un aliciente de ahorro o de bonos gratuitos, lo que hará que dispare sus ventas, ya que si no este cliente podría haberlo comprado en cualquier otro lugar.

¡Anticípese, es clave!

Desarrolle su boletín electrónico

Este es un elemento clave para garantizar el éxito del negocio en Internet.

Los contenidos de este boletín de suscripción voluntaria irán relacionados con la línea de negocio que usted está promoviendo en un inicio.

- A la hora de escribir su boletín piense en la información que a sus potenciales clientes les gustaría recibir. Lo tiene muy fácil: simplemente analice las preguntas que le hacen sobre esa línea de productos los clientes de su tienda y a partir de ahí estructure la información para hablarles de las cosas que quieren saber.
- Utilice un lenguaje sencillo y elimine la mayor cantidad de tecnicismos posibles. Cuando utilice alguno explique su significado en palabras que una persona sin conocimientos específicos pueda entender.
- Adecúe los contenidos al producto que promociona ese mes, pero procure que el suscriptor no sienta que está usted vendiéndole el producto. Le pongo un ejemplo:



Ejemplo

Si está promocionando este mes una línea de bronceadores para las próximas vacaciones, escriba un primer artículo hablando de los perjuicios que los rayos solares pueden producir en la piel, argúmentelo con estadísticas o estudios científicos, hableles en lenguaje llano de cómo y por qué se producen esos perjuicios, etc.

Para el segundo boletín de ese mes escriba otro artículo hablando de cómo los protectores solares protegen la piel de los rayos solares. Hable siempre en general, no se centre únicamente en la marca de productos que usted vende. Si habla, por supuesto bien, de otras marcas que no vende, podrá introducir elementos relacionados con la que usted comercializa, siempre sin entrar en comparaciones.

Al final de cada boletín se reservará un recuadro para promocionar sus productos pero siempre como elemento diferenciado de su artículo principal.

Ponga también un link a la URL específica donde estará la portada de su tienda electrónica, no la portada de su web, sino la de su tienda, que serán diferentes aunque por supuesto estará dentro de su sitio web como una sección más.

Más adelante, cuando lance nuevas líneas de negocio, nuevas líneas de productos diferenciadas de esta primera, es aconsejable, aunque no imprescindible, que cree un nuevo boletín exclusivo para esa línea de productos. Así tendrá mayor segmentación de su base de suscriptores y aumentará el ratio de ventas.

Cree Mini-Cursos de 7 días

Esta es una técnica muy interesante que podrá utilizar desde su sitio web no sólo para conseguir suscriptores, sino también para aumentar sus ventas con los nuevos visitantes.

Cree un Mini-Curso práctico sobre algún tema relacionado con la línea de productos que está vendiendo. Por ejemplo, si está promocionando artículos para adelgazar, haga un mini-curso con 7 consejos prácticos para mejorar su línea. Promócielo un par de meses antes del verano, cuando todos nos preocupamos por lucir bien el bañador para ir a la playa.

Cree siete artículos no muy largos con consejos para mejorar el aspecto en los próximos dos meses. No se trata de que usted sea endocrino; busque información y hableles de dieta sana, de ejercicio..., cuénteles algún pequeño secreto que conozca. Seguro que el proveedor de estos productos para adelgazar tiene abundante documentación sobre este tema. Al final de cada artículo, con la misma idea que su boletín y en sección a parte, promocione sus productos relacionados, escriba un anuncio motivador de 4 o 5 líneas y ponga un link a la dirección de su tienda electrónica donde se encuentra toda la información para que puedan comprarlo.

Es muy importante que en todos los artículos al principio y al final de su mensaje, ponga un anuncio, **siempre de texto**⁽²⁾, promoviendo la suscripción a su boletín.

Por fin, construya un último mensaje en el que pregunte al visitante que se ha suscrito para recibir este curso sus apreciaciones, su valoración. ¡Pida siempre su opinión! Se llevará una grata sorpresa al comprobar la cantidad de personas que le envíen sus comentarios. Esto es algo muy útil porque las personas que hayan leído el curso le darán una información valiosísima para poder mejorar o reencauzar los próximos que haga.

Solicíteles su testimonio y pídeles permiso para publicarlo en su sitio web. Este es un arma muy poderosa de marketing en Internet ya que este tipo de mensajes mejoran su credibilidad y generan confianza.

Una vez que se suscriban para hacer este mini-curso, envíe una lección cada día o cada 2 días.

Para finalizar automatice este proceso: utilice el sistema de gestión automática de respuestas inteligentes comentado en el capítulo 7 de la guía, para que esta actividad no le quite más tiempo que el de crear los 8 mensajes una sola vez, contestar las preguntas y agradecer personalmente los mensajes con los comentarios y testimonios de sus visitantes.

(2) No utilice banners en los anuncios y promociones de sus boletines, mini-cursos o mensajes por e-mail. La gente asocia los banners con publicidad y esto hace que estén inmunizados a sus mensajes. Cuando un banner es visto muchas veces, las personas tienden a confundirlo con un elemento decorativo y esto hace que pierda mucha efectividad. Además le costaría tener que pagar a un diseñador cada vez que quiera promocionar algún tema. Ponga en sus boletines, en sus mensajes por e-mail, en sus mini-cursos, anuncios de texto con 4 o 5 líneas de texto motivador. Las personas lo asocian con una parte más de su mensaje y leen con mayor atención el texto, lo que hace que el mensaje llegue mucho más y por lo tanto consiga mejores ratios de persuasión.

Cree un Club de Suscriptores

La mayoría de sus suscriptores no estarán con usted desde el primer mes, por lo tanto no recibirán sus excelentes artículos llenos de consejos prácticos.

Por ello sería bueno que les diera la posibilidad de acceder a esos contenidos siempre que quieran.

Una buena técnica es publicar esos artículos en una parte de su sitio web donde puedan acceder sólo sus suscriptores. Muchos propietarios de sitios web denominan esta zona "archivo de artículos". Pero le voy a contar un pequeño secreto que funciona muy bien.

El poder de un Club de suscriptores: en vez de colocar su histórico de artículos con un título tan anodino como "archivo de artículos" o "números anteriores", póngalos dentro de una zona de acceso restringido y llámelo Club. Esta palabra encierra un gran poder.

Si seguimos a Maslow en su jerarquía de necesidades descubriremos que uno de los estratos se centra en la necesidad que tenemos todos los seres humanos de pertenencia a un grupo. Si no, fíjese a su alrededor, o en usted mismo. ¿A cuantos clubes pertenece? Seguramente será socio del Real Madrid o del Athletic o del Rayo, además es posible que pertenezca a algún Club de Campo, de Golf, etc.

La palabra club encierra en sí misma un significado muy potente para motivar a sus visitantes a satisfacer sus necesidades de pertenencia y esto le ayudará a incentivarles.

Pues bien, cree un Club de Suscriptores, ponga allí todos los artículos de archivo y siga algunas de estos consejos:

- Busque un nombre creativo para su Club especial, no lo llame club de suscriptores porque eso más bien está relacionado con una editorial.
- Ponga sus artículos de archivo en un apartado dividido en sub-apartados y organizado por temas.
- Coloque otro apartado donde inserte alguno de sus mini-cursos de 7 días.

Si quiere sofisticar más su club desarrolle elementos de merchandising, camisetas, gorras,... elementos personalizados con el nombre de su club y por supuesto su dirección web, o pídalos a los laboratorios, a los proveedores e incluya la marca del laboratorio, por supuesto.

Cree promociones especiales exclusivas para sus suscriptores y miembros del club regalando estos elementos de merchandising con la compra de los productos.

Ponga a su club un valor y regale el acceso por un año si se suscriben a su boletín. Después del este tiempo premie su fidelidad como suscriptores prorrogando este acceso gratuito.

Cree dentro de su Club un consultorio on line únicamente para los "socios", con un simple formulario que les facilite hacerle las preguntas que necesiten.

Si utiliza un sistema de gestión de páginas dinámicas, por ejemplo iECM tech, cuando un asociado entra en la zona de su club se identifica, con lo que los datos personales se rellenan automáticamente en el formulario facilitando la labor a sus asociados. Esto siempre se agradece.

Cree dentro de su club un apartado dedicado ofrecer consejos farmacéuticos. Una colección de preguntas y respuestas.



Un consejo muy importante: PROMUEVA y VENDA su Club desde la primera página de su web a los visitantes anónimos que le llegarán.

Configuración de su sitio web

El modelo a seguir para desarrollar su sitio web es una mezcla entre un web vendedor y un web recolector.

Por una parte, necesitará contar con una tienda electrónica que sea capaz de gestionar y albergar varias líneas de negocio con numerosos productos, ya que aunque al principio no tendrá demasiados artículos en su tienda, al cabo de un año su oferta será bastante amplia con lo que tiene que pensar en la capacidad de su web para crecer sin que necesite invertir más dinero. Para más información le sugiero que lea el capítulo 8 de la Guía.

Por otra parte, uno de sus mejores activos es su lista de suscriptores. Por lo tanto, tendrá que presentar desde su página principal una carta de ventas motivadora para conseguir que los visitantes no salgan de su web sin haberse suscrito a su boletín, a su lista. No se olvide de facilitar la suscripción desde todas y cada una de las páginas de su sitio web.

Estructura de su sitio web aconsejada

- **Página de inicio:** en ésta promocionará su club, la suscripción a su boletín y ofrecerá no más de seis productos de su tienda electrónica, preferiblemente aquellos que están en oferta.
- **Sección “quiénes somos”:** hable de usted y del equipo de personas que componen su herbolario, su tienda de dietética. Cuente su historia y su tradición, sus valores y sus activos. Coloque un apartado donde muestre un plano de la ubicación del negocio y de cómo llegar hasta allí. (Para más información consulte la sección primera de la Guía en su capítulo 5)
- **Diccionario:** es recomendable colgar en la red de forma abierta un diccionario de plantas medicinales. Esto le ayudará a que los buscadores le cataloguen por cada uno de los nombres de las plantas de su diccionario. No se olvide de colocar en cada una de las páginas su formulario para la suscripción al boletín y unas pequeñas líneas que expliquen qué va a recibir el visitante si se suscribe.
- **Club de “...”:** zona de acceso restringido para los asociados a su club, para sus suscriptores.
- **Comprar on-line:** donde albergará su tienda electrónica.
- **¿Qué puedo encontrar aquí?:** catálogo de preguntas y respuestas más frecuentes que ayude a sus visitantes a navegar por su sitio web. Organizado por apartados donde pondrá las preguntas y respuestas sobre su Club, su boletín o su tienda electrónica. También puede colocar aquí algunas cuestiones sobre los temas que preocupan a los visitantes en relación con la salud, el cuidado personal, etc. Ponga dos o tres como máximo e “informe a sus visitantes” que en su CLUB de suscripción gratuita encontrará más de 100, 200 respuestas clave relacionadas con ese tema. Le ayudará a disparar las suscripciones a su CLUB. Primero crea la necesidad, deja a su visitante con ganas de saber más... y le ofrece la satisfacción a la necesidad que ha creado.
- **Contacto:** facilite al visitante una forma fácil de ponerse en contacto con usted. Un pequeño formulario servirá.



4. Promoción de su sitio web

Para la promoción de su sitio web lea el capítulo 9 de la primera sección de la Guía. Simplemente aconsejarle que realice una doble promoción fuera y dentro de Internet.

5. 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.kreonweb.com/mentenatural/>

En actualización. Recursos sobre naturopatía, un buen portal para promocionar su nueva tienda en Internet.

<http://www.prodiversitas.bioetica.org/vademecum.htm>

Programa Panamericano de Defensa y Desarrollo de la Diversidad biológica, cultural y social. Asociación Civil I.G.J. Vademécum de hierbas medicinales.

http://www.anarkasis.com/plantas_medicinales/

Directorio alfabético de propiedades medicinales de las plantas, hierbas, fórmulas y remedios.

<http://www.ecoaldea.com>

Web de recursos naturales muy completa.

<http://www.solomujeres.com>

Web dedicada a la salud de la mujer.

<http://www.saludyalimentacion.consumer.es>

Web de contenidos referentes a salud y dietética, muy completa.

<http://www.glenbrookfarm.com>

Web con un contenido muy interesante sobre hierbas medicinales. En inglés.

<http://www.world.std.com>

Índice de hierbas y sus propiedades. Amplia información. En inglés.

<http://www.cuerpamente.com>

Revista del grupo RBA.

<http://www.naturmedicapro.com>

e-magazine científico.

<http://www.globuscom.es>

Grupo editorial donde se encuentran entre otras publicaciones: Cuerpo, Vive (los mejores años), Cocina Ligera, Embarazo, Psicología práctica.

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. Ofrézcales a cambio promoción de sus respectivos portales y páginas web, pero no lo haga nunca con sus competidores.



6. Una reflexión final

En el desarrollo de este caso práctico he insistido en la necesidad que usted 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 expuestos 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.

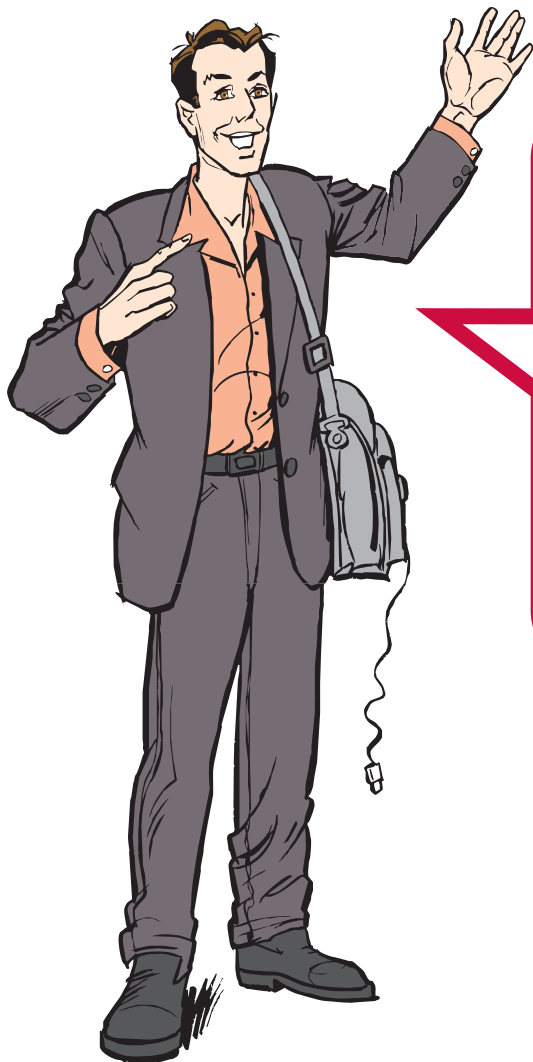
En estos momentos si ha leído atentamente este caso práctico y la Guía, estará en una posición privilegiada frente a sus competidores, ya que las estrategias, técnicas y secretos revelados en estas páginas, le garantizo que no las podrá aprender en las escuelas de negocios o en la universidad. Los conceptos 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".



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)

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.