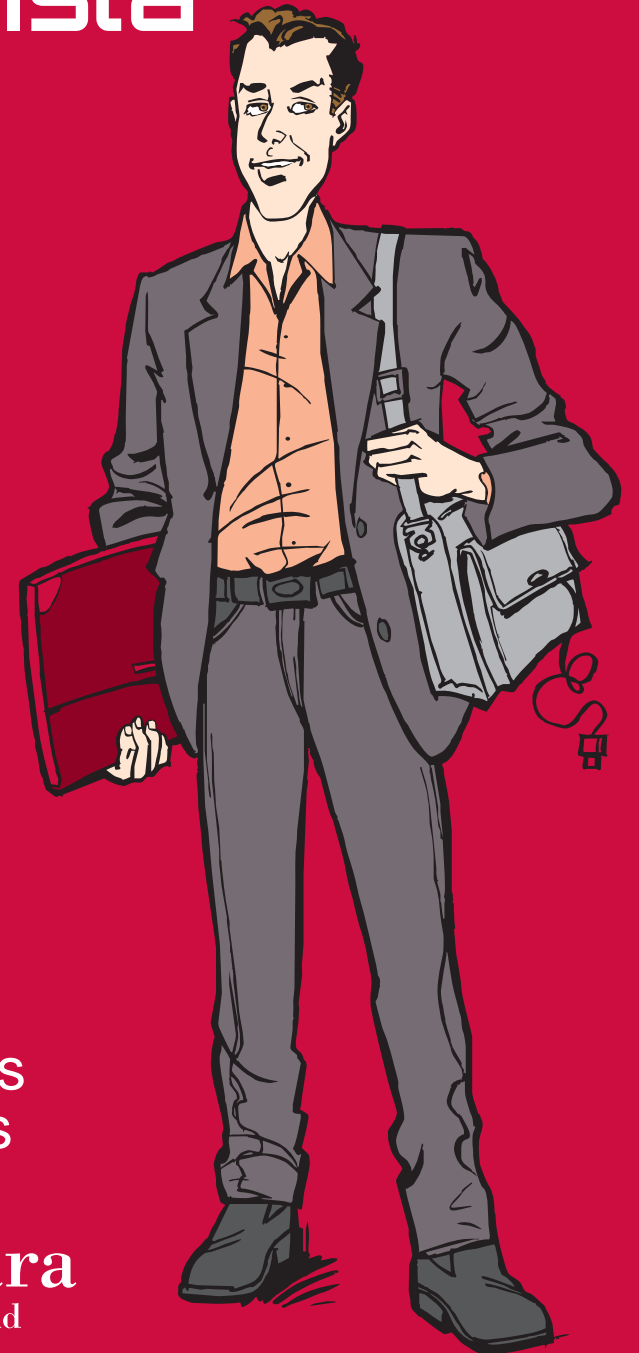


Internet para el comercio minorista



CASO PRÁCTICO

Tiendas de
componentes
electrónicos



Cámara
Madrid

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Principios básicos | 4 |
| 3. El modelo de negocio | 5 |
| 4. Estrategia de productos | 5 |
| 5. Configuración de su sitio web | 6 |
| 6. Promoción de su sitio web | 9 |
| 7. Webs interesantes | 10 |
| 8. Una reflexión final | 11 |



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 una tienda de **componentes electrónicos**.

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 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.

Particularmente, un comercio de componentes electrónicos se dirige fundamentalmente a los profesionales, en especial a técnicos de reparación de aparatos electrónicos. Aunque este tipo de negocios también comercializa algunos productos para aficionados a la electrónica y para consumidores en general, nos centraremos en analizar **una estrategia web dirigida a profesionales**.

Normalmente los clientes profesionales de un comercio especializado como este tienen sus talleres de reparación en la misma ciudad que usted tiene su tienda de componentes electrónicos. Sin embargo, con una estrategia de comercialización en Internet y organizando una buena logística, podrá atender las demandas de otros técnicos de ciudades diferentes.



2. Principios básicos



¿Recuerda lo que le he venido insistiendo a lo largo de la sección primera de la Guía?

La clave del éxito en Internet está en que sea capaz de generar comunidad para captar a su pozo de peces hambrientos, "los clientes culturales"⁽¹⁾.

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.

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 hacer algo que lleva haciendo durante toda su carrera como empresario, pero esta vez con una herramienta nueva: Internet.

(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 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 la Guía.

3. El modelo de negocio⁽²⁾

Su mercado principal reside en profesionales y otras empresas donde las compras son menos impulsivas y más racionales. Por lo tanto, las estrategias deberán llevar una carga mayor de argumentos, aunque siempre expresados en beneficios para su potencial cliente.

Tendremos que descubrir exactamente cuáles son las necesidades que sus clientes profesionales pueden tener y desarrollar las estrategias adecuadas para satisfacerlas. Para ello, Internet nos va a ayudar como herramienta de comunicación, lo que sin duda propiciará la captación de nuevos clientes y fidelizará a los que ya son clientes de su tienda.

Además debe conocer la situación de su competencia. Para ello, le ayudarán los estudios de la Cámara sobre el nivel de informatización y uso de Internet del comercio minorista que podrá encontrar en www.camaramadrid.es

4. Estrategia de productos

Uno de los valores fundamentales que tendrá su tienda de componentes electrónicos es la capacidad de disponer de un catálogo extenso de componentes y de productos auxiliares, lo cual será la mejor fuente de atracción y valor añadido que usted podrá dar a los profesionales de este ramo.

Por ello, su estrategia de productos deberá contar con una amplia base de datos donde los técnicos, clientes y potenciales clientes puedan consultar la disponibilidad de éstos. El catálogo deberá mantenerse permanentemente actualizado, ya que los precios cambian casi semanalmente y en algunos casos de forma diaria. Para ello, deberá contar con un sistema que le permita este mantenimiento actualizado.

Este catálogo deberá estar integrado con un sistema de gestión de almacén y coordinado con la capacidad de envío de estos componentes, bien con un servicio de transporte propio o con un servicio de terceros.

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

Dado que sus clientes profesionales conocen muy bien los productos, no necesitará incluir en su web una larga descripción de los mismos, sino que deberá ofrecer dos variables importantes para dar un verdadero valor añadido desde Internet a sus clientes. Por una parte un extenso catálogo de referencias y por otra la capacidad de realizar un pedido por Internet 24 horas al día 365 días al año. Además, deberá incorporar un potente buscador por variedad de combinaciones y campos de búsqueda de forma que su cliente pueda localizar rápidamente los productos que necesita.

Mantener un catálogo que supere las 90.000 referencias, actualizado diariamente, supone contar con una tecnología avanzada y una gestión muy ágil de los stock, en coordinación con sus propios proveedores.

Llevar esto manualmente es prácticamente imposible. Por ello, usted deberá analizar la posibilidad de establecer un sistema EDI (Electrónica Data Interface)⁽³⁾ con sus proveedores, de forma que esta actualización, tanto de precios como de plazos de entrega, que a su vez depende de la capacidad de sus proveedores de suministrarle los productos, pueda producirse de forma automatizada sin que usted tenga que intervenir manualmente.

Un sistema EDI puede tener un alto coste, ya que habrá que hacer una programación especial para cada caso particular. No obstante, algunos importadores y mayoristas del sector están ofreciendo a sus clientes integrar de forma muy sencilla y por muy bajo coste la edición de su catálogo de productos con más de 96.000 referencias, dentro de los sitios web y adaptados a la imagen de la propia página de sus clientes, de forma que el consumidor final, los profesionales y técnicos, acceden a él dentro de la tienda virtual de componentes electrónicos, sin apreciar que realmente están consultando el catálogo del importador.

5. Configuración de su sitio web⁽⁴⁾

Una buena estrategia para la captación y fidelización de clientes sería la edición de un boletín electrónico, que será un elemento clave para captar visitantes profesionales cualificados, transformarlos eventualmente en clientes y fidelizarlos.

Por tanto, su sitio web también deberá tener la tecnología y la capacidad de gestionar esta lista de suscriptores. Para ello le recomiendo que utilice tecnología basada en sistemas inteligentes de seguimiento de marketing, sobre los cuales tiene amplia información en el Capítulo 7 de la Guía. De esta forma, además de su sus-

⁽³⁾ EDI (Electrónica Data Interface). Sistema por el cual su software de gestión del stock, ya sea en Internet o a través de su propio sistema de gestión de su tienda, está conectado con el software de sus proveedores, actualizándose automáticamente los datos en su sistema por las modificaciones de sus proveedores.

⁽⁴⁾ Véase Capítulo 5 de la Sección Primera de la Guía.

criptores, podrá gestionar sus ofertas por correo electrónico, su catálogo de novedades y realizar un seguimiento férreo de forma automatizada, ahorrando mucho tiempo y multiplicando por diez sus posibilidades de venta.

Ahora haremos un resumen de los apartados que podría tener su sitio web vendedor:

Quiénes somos o Nuestra tienda

Apartado dedicado a presentar la empresa, su historia, sus habilidades (redáctelo siempre de forma que inspire confianza al visitante).

- Presentación.
- Historia.
- Dónde estamos (con planos y un espacio para describir cómo llegar, en coche, metro, autobús, etc.).
- Defensor del cliente (un pequeño formulario para que el visitante pueda poner sus reclamaciones, sus quejas, etc.).
- Información legal y política de privacidad.

Ofertas de este mes

Un espacio para colocar una corta presentación de las ofertas que usted pone a disposición de sus clientes este mes. Centrado sobre todo en productos, no tanto de los denominados componentes, sino más bien de aquellos productos auxiliares que usted también comercializa desde su tienda. Me refiero a elementos como teclados, pilas, accesorios, etcétera.

Catálogo de productos

Espacio reservado a colocar su tienda electrónica, donde se albergarán las presentaciones de todos los productos, organizados por categorías, tal y como se ha descrito en los párrafos anteriores.

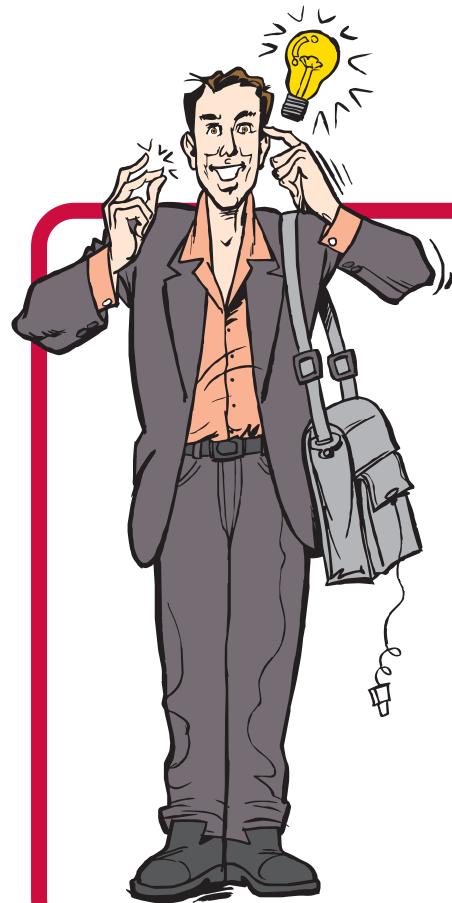
Boletín: por qué suscribirse

Además de colocar en todas las páginas de su sitio web un pequeño formulario para que los visitantes se suscriban a su boletín, este apartado lo dedicará para hacer una presentación vendedora de su boletín, explicando cuáles son las razones y beneficios de hacerse suscriptor GRATUITO. ¡La suscripción al boletín, también hay que venderla! Véase Capítulo 7 de la Guía.

Club de profesionales⁽⁵⁾

Este será un área de acceso restringido para los asociados a su Club Gratuito. Por ejemplo todos los suscriptores del boletín y los clientes.

Cualquier visitante "no socio" puede que pulse sobre el enlace. No cometa el error de ponerle únicamente el pequeño formulario para insertar sus claves de acceso. Esto es una "tremenda oportunidad" para venderle al visitante la suscripción al boletín y la pertenencia al Club. Incluya una presentación de su Club al lado del formulario para insertar las claves de acceso.



¿Qué podrá ofrecer a los profesionales dentro de este club?

Algunas ideas interesantes:

- Ofrecer mini-cursos por correo electrónico sobre reparación de determinados aparatos, de forma que los técnicos reciban una lección cada dos o tres días cada semana. Todo ello programado dentro de su sistema inteligente de seguimiento de marketing.
- Incluir en su web cada una de las lecciones para que puedan ser consultadas desde un acceso restringido para las personas que se han registrado previamente.
- Añadir información del sector, novedades tecnológicas, etc.

⁽⁵⁾ Véase Capítulo 7 de la Sección Primera de la Guía.

Preguntas más frecuentes

Espacio reservado para insertar aquellas preguntas más frecuentes, organizadas por categorías y referentes a los distintos aspectos de su sitio web: cómo comprar, privacidad de datos, sobre los pedidos y la entrega, etcétera.

6. Promoción de su sitio web

Para promocionar un sitio web dirigido a profesionales y empresas 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 presentará su nuevo sitio web a los profesionales del sector, haciendo hincapié y resaltando los servicios y las ventajas que usted les ofrece desde su web, con el objetivo de que accedan a su página 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.etco.es>

Web del madrileño Grupo Etco, que provee a sus clientes del interface dinámico para integrar un catálogo de productos con más de 96.000 referencias, actualizadas en tiempo real.

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 sugiérelas 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.



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.

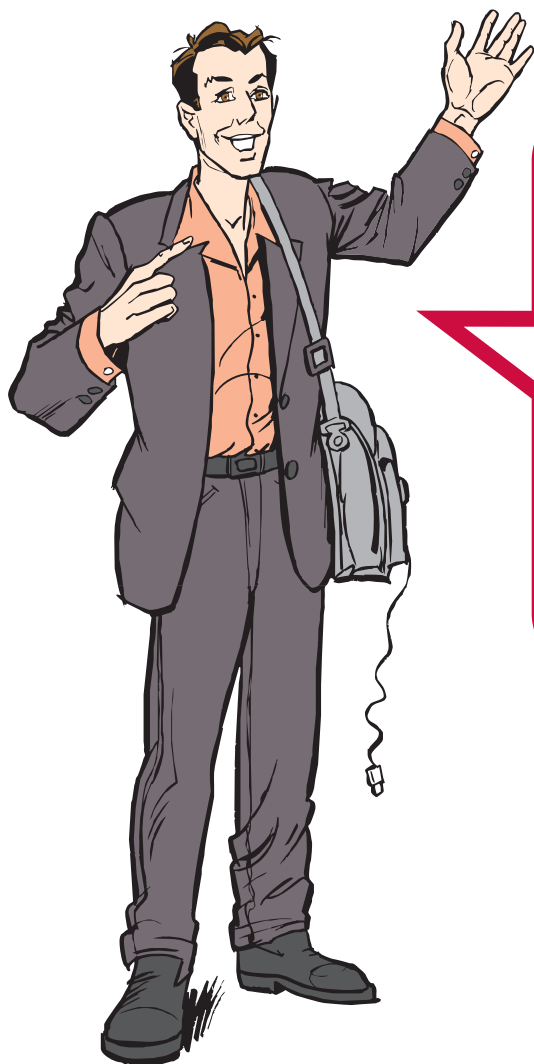
Es estos momentos si ha leído atentamente este caso práctico y la Guía, estará en una posición privilegiada frente a sus competidores, ya que las estrategias, técnicas y secretos revelados en estas páginas, le garantizo que no las podrá aprender en las escuelas de negocios o en la universidad. Los conceptos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