

Índice

1. Introducción	3
2. Principios básicos	3
3. El modelo de negocio	6
4. Estrategia	8
5. Configuración de su sitio web	12
6. Promoción de su sitio web	14
7. Webs interesantes	14
8. 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 una **tienda de bricolaje**.

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.

En este caso trataré de las tiendas especializadas en bricolaje, pero si su comercio es una tienda más general, deberá elegir una línea de negocio para establecer su propia estrategia de posicionamiento en Internet.

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 en 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 ofrece. ¿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.

Defina su mercado

En el caso de una población de Madrid o cualquier barrio de Madrid capital, hay una serie de consumidores que pueden ser candidatos a engrosar la cartera de sus "clientes cibernéticos". Veamos cuál podría ser su perfil:

- **Familias compuestas por jóvenes.**

Personas entre 35 y 50 años. Este tipo de personas están más familiarizadas con la tecnología y los ordenadores. Ya hay una gran mayoría que poseen ordenador en casa y conexión a Internet. El ritmo de crecimiento de las conexiones a la red desde el hogar va creciendo vertiginosamente en Madrid.

- **Preferiblemente de clase media-baja o media.**

Según las últimas estadísticas, las personas de clases media-baja y media son las que más utilizan las nuevas tecnologías e Internet desde el hogar.

- **Trabajan los dos cónyuges.**

Esta es una cuestión importante, porque el tiempo que tengan disponible va a ser muy importante para nuestra estrategia. Cuanto menos tengan, más lo valorarán y esto será una gran activo para nuestra estrategia.

- **Tienen renta disponible.**

Al estar trabajando los dos miembros de la pareja los ingresos son mayores.

(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.

- **Tienen una formación media o universitaria.**

Esto no es determinante aunque favorece, ya que lo que vamos buscando es un "consumidor cultural".

Busque a estos consumidores

Nuestro límite de actuación estará en torno a una zona más o menos próxima. En el caso de una gran ciudad puede localizarse en el barrio o en el distrito. En el caso de un municipio pequeño, los límites pueden abarcar todo el pueblo.

Existen empresas de estudios de mercado que alquilan bases de datos de consumidores localizadas por zonas, en las que están definidos los niveles de renta, la clase a la que pertenecen, etcétera. Pero estas bases de datos están fuera de los presupuestos con los que podemos contar. Por lo tanto, tendremos que utilizar nuestras dotes de observación.

Sería bueno buscar por nuestra zona de actuación pistas de dónde se pueden localizar nuestros "clientes culturales".

- **La vivienda es un buen indicador.**

Cojamos un plano y dediquemos una mañana a dar una vuelta y observar las viviendas, marcando en el plano aquellos barrios donde éstas no tienen más de 8 ó 10 años y están catalogadas con precios medios. También las de más alta renta pueden ser interesantes, siempre y cuando no sean de las más caras.

- **Fíjese en los automóviles que hay aparcados en las diferentes zonas.**

Esta es una variable que puede dar una idea del nivel de vida.

Una vez que haya visitado esas zonas y haya marcado las mismas en un plano del municipio o de la ciudad, averigüe los códigos postales y anótelos en una lista. Esto nos servirá para hacer una promoción de lanzamiento de su nuevo sitio web.

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⁾

El modelo y estrategia de su negocio en Internet no difiere mucho de lo planteado en la Sección Primera de la Guía, pero haremos hincapié en algunas cuestiones importantes en las que debe fijar su atención.

Al ser el bricolaje un sector de ocio y tiempo libre para sus clientes, habrá que tener en cuenta que las motivaciones de compra se van a centrar más en el deseo que en la necesidad, lo que convierte a estos consumidores en compradores "muy impulsivos". Por otro lado, uno de los grandes "justificadores" para los clientes a la hora de "gastar" su renta en estos productos, es la percepción de que se van a ahorrar un dinero importante haciendo bricolaje, respecto a la alternativa de comprar el resultado final ya fabricado. Por lo tanto, tendremos que poner el énfasis en estos ahorros percibidos.

Asimismo, además de estar marcado por la compra impulsiva, requiere mucho contenido adicional, información, técnica, consejos, información que responda al título "Cómo hacer...". Por lo tanto, su boletín de suscripción gratuita⁽³⁾ cobrará una importancia clave en su estrategia en Internet.

Este negocio no está acotado en un espacio geográfico determinado, es decir, que podrá desarrollar una verdadera comunidad de aficionados en Internet y potenciales consumidores de sus productos incluso fuera de las fronteras de su comunidad, de nuestro país, limitado exclusivamente por la utilización del mismo idioma de los internautas. No obstante, deberá centrar un mayor esfuerzo en los potenciales ciber-consumidores más cercanos a su tienda física. No solamente logrará comercializar sus productos y servicios por Internet, sino que aumentará sus ventas de mostrador de forma importante.

Además de lo dicho anteriormente, los productos que usted vende tienen un componente muy alto de información que ayudará al usuario a mejorar su experiencia en el bricolaje. Seguramente sus clientes estarán encantados de poder compartir con otros aficionados sus propias habilidades y conocer lo que ellos hicieron para resolver un determinado problema en la construcción de diferentes elementos. Por lo tanto hay que facilitarles esta comunicación a través de un Foro de Debate⁽⁴⁾, que a su vez ayudará a fidelizarlos hacia su tienda.

Un **Foro de Debate** está basado en una aplicación de software para Internet, que permite a los "suscriptores" al foro publicar en Internet sus comentarios, sus opiniones, sus mensajes. Además, esta tecnología permite desarrollar conversaciones, ya que

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

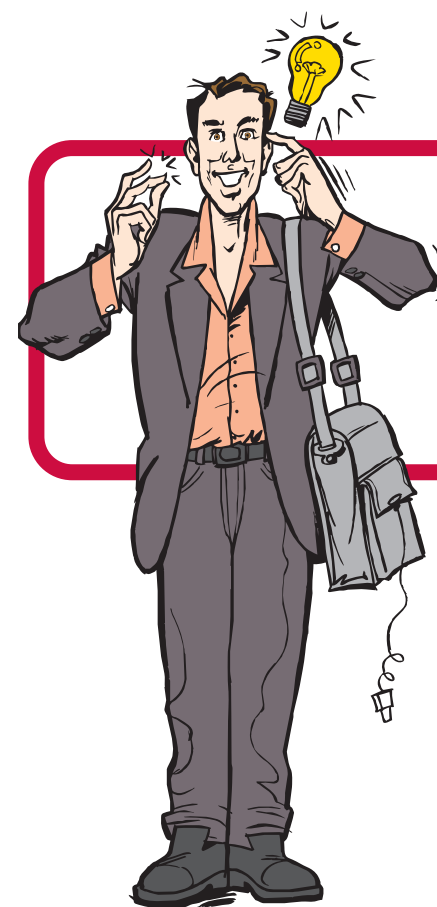
(3) Véase Capítulo 7 de la Sección Primera de la Guía.

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

tiene la capacidad de responder a los comentarios de otros miembros o hacer nuevos comentarios sobre algún mensaje publicado por alguno de los miembros del foro.

Estos foros pueden ser abiertos (es decir de acceso libre: todo el mundo puede acceder y publicar), semi-cerrados (todo el mundo puede ver los mensajes publicados pero sólo pueden publicar los miembros suscritos) y cerrados (únicamente ven y publican los miembros dados de alta).

Cualquiera de estos tres tipos de foros pueden ser a su vez de publicación en tiempo real, es decir, el mensaje aparece publicado en el mismo momento (véase <http://www.euroforos.net>) o bien por publicación moderada, en el que es el moderador quien decide si ese mensaje se publica o no en el foro (véase <http://www.elistas.net>).



Una forma de captar suscriptores para su Club, para su Comunidad⁽⁵⁾ o para su boletín electrónico, es facilitar desde su sitio web un espacio para que los miembros de la comunidad puedan poner a la venta productos de segunda mano relacionados con sus productos.

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

Aunque esto puede parecer que va en contra de sus propios intereses como comerciante, en mi opinión abre incluso más posibilidades de negocio para usted, extendiendo su mercado y su catálogo de oferta, ya que los compradores de segunda mano van a buscar estos artículos, se lo facilite usted o no desde su web.

Así, puede ofrecer a sus miembros un espacio de venta para los productos relacionados con el bricolaje de los que quieren desprenderse y a su vez un espacio para que puedan adquirir otros productos usados.

Para ello necesitará un software especial, o un buen gestor de páginas dinámicas del tipo ECM, conectado a un TPV virtual, que le permita actualizar productos de una forma rápida. Esto lo podrá realizar con casi cualquier tipo de aplicación de tienda electrónica existente en el mercado, incluso con una aplicación gratuita del tipo os-commerce. Véase Capítulo 8 de la Sección Primera de la Guía.

Algunas precauciones que debe de tomar. Si participa en el negocio de segunda mano haciendo de puente de enlace entre el comprador y el vendedor, deberá especificar de forma clara en su política de venta y en sus condiciones generales que se exime de cualquier responsabilidad sobre los productos vendidos. Le sugiero que consulte con algún abogado especializado en comercio electrónico.

Antes de poner esta opción en marcha, es recomendable que visite algunos sitios web de intercambio de productos entre particulares que hay en la red e investigue cómo trabajan los intercambios, cuáles son las normas que ponen, etc.

4. Estrategia⁽⁶⁾

En el caso de una tienda en Internet para la venta de herramientas y productos relacionados con el bricolaje, podrá conseguir mejorar su ratio de ventas por clientes manteniendo en su web un catálogo amplio de productos.

Esto puede parecer contradictorio a lo expuesto en la Sección Primera de la Guía, donde se aconsejaba no poner muchos productos en su sitio web, pero aunque tenga en Internet un catálogo amplio de productos, su principal objetivo seguirá siendo captar suscriptores para su boletín o para su Club de aficionados, eso no le eximirá de tener varios artículos, pero sin promocionarlos directamente desde las primeras pantallas.

Para entender mejor lo que le propongo, deberá observar algunos principios básicos que le ayudarán a mejorar sus posibilidades de venta.

Inicie su tienda electrónica con un catálogo suficiente pero no demasiado amplio

Cuando decida poner en marcha su catálogo de venta por Internet, no cuelgue de la red todos los productos que tenga relacionados con esa afición. Al principio no tendrá muchos visitantes en su sitio web, ni suscriptores de su boletín, esto se va construyendo poco a poco. Si sube todos los productos, habrá "quemado" la posibilidad de introducir novedades todos los meses, por lo tanto perderá una buena excusa para enviar un mensaje a sus suscriptores con las últimas novedades.

Coloque en su tienda en Internet un número limitado de productos combinando los de mayor valor con los de valor medio y organizando su catálogo por categorías. Ponga dos o tres productos por categoría y resérvese el resto para ponerlos cada quince días o mensualmente.

Sea generoso en la descripción de los productos

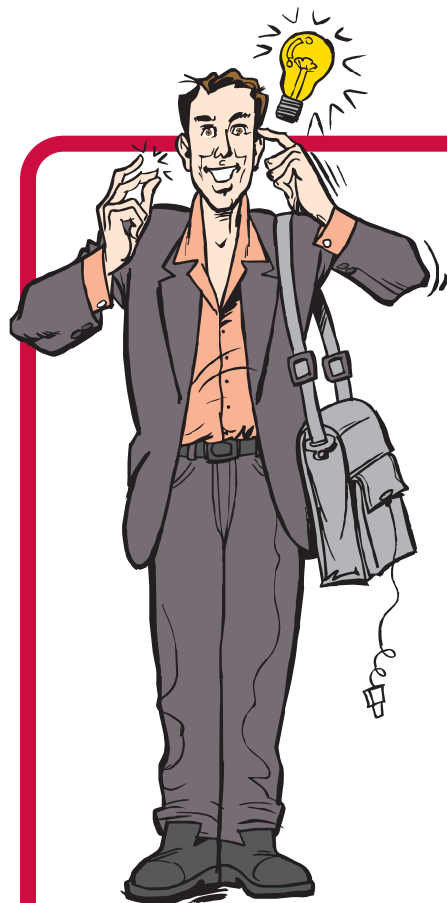
No se limite a colocar en la ficha del producto de su tienda, una fotografía y un pequeño texto descriptivo.

El tipo de productos que usted maneja necesitará al menos dos o tres fotografías, mostrando el producto desde diferentes ángulos y configuraciones.

Sea generoso en la descripción de las características y configuración del producto, y sobre todo enfoque el texto descriptivo resaltando las ventajas del mismo para el potencial cliente. Esto es algo que le distinguirá de sus competidores y sus clientes le agradecerán, siendo un potenciador que aumentará sus posibilidades de venta por Internet.



⁽⁶⁾ Véase Capítulo 4 de la Sección Primera de la Guía.



Algunas ideas interesantes:

- **Trate de describir siempre su producto en Internet para "encandilar", "emocionar" al visitante con su descripción y combinarlo con elementos racionales (calidad, características,...). Si usted se limita únicamente a hablar de las características del producto y a poner el precio estará perdiendo una cantidad importante de ventas. Trate cada producto de su tienda como si fuera una oferta.**
- **Intente que la descripción del producto, las ventajas y los beneficios de éste, ocupen un espacio suficiente para que el visitante no vea todo en la primera pantalla. Es decir, que tenga que subir la pantalla para descubrir toda la presentación de su producto. Esto está relacionado con la siguiente clave...**

No revele el precio del producto hasta el final de la descripción

A menos que el precio del producto sea un fuerte motivador para cerrar la venta, no revele el precio de su producto hasta el final de la descripción vendedora del mismo.

Si usted pone el precio del producto a la vista desde el primer momento podrá perder oportunidades de ventas.

Si le muestra el precio al final es muy fácil que comience por leer la presentación vendedora que ha preparado del producto. Si está bien enfocada, ésta le irá "emocionando", y despertando "un deseo irresistible" de hacerse con el producto que ofrece, por lo tanto, cuando llegue al precio estará suficientemente "caliente" como para superar la barrera psicológica de gastar dinero y pulsar el botón de COMPRAR.

Coloque varios enlaces al Carro de la Compra

A lo largo de su presentación, coloque varios enlaces directos con el botón COMPRAR.

Muchos potenciales clientes están ya listos para comprar después de leer sus primeras frases motivadoras. Déles la oportunidad de adquirir el producto directamente desde allí, sin hacerles leer toda la presentación.

No distraiga al potencial comprador con miles de enlaces

Cuando configure o diseñe su tienda electrónica no llene de enlaces la presentación del producto, ya que lo único que conseguirá es despistar al potencial cliente y darle facilidades para que abandone la lectura.

Muchas aplicaciones de tienda electrónica presentan los productos colocando a un lado y otro de la presentación una cantidad importante de enlaces a ofertas, otros productos, incluso a otras partes de su web.

Evite en lo posible esta cantidad de enlaces. Únicamente ponga los correspondientes al resto de las categorías de productos que vende y un botón REGRESAR que permita al visitante volver fácilmente a la página anterior.

Tampoco coloque enlaces entre el texto de su presentación vendedora. Si no tiene más remedio que hacerlo, por ejemplo para ver una fotografía ampliada, hable con la empresa que diseñe su web para que estos enlaces abran una ventana suplementaria sin marcos ni botones (también llamada ventana pop-up).



5. Configuración de su sitio web⁽⁷⁾

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).
- Defensor del cliente (un formulario para que el visitante pueda poner sus reclamaciones, sus quejas, etc.).
- Información legal y política de privacidad.

Catálogo de productos

Espacio reservado a su tienda electrónica, donde se albergarán las presentaciones de todos los productos, organizados por categorías.

Ofertas de este mes

Espacio para colocar una corta presentación de las ofertas que pone a disposición de sus clientes este mes.

Boletín: Por qué suscribirse

Además de colocar en todas las páginas de su sitio web un formulario para que los visitantes se suscriban a su boletín, este apartado lo dedicará para poner una pre-

sentación vendedora de su boletín, con las razones y beneficios de hacerse suscriptor de su boletín GRATUITO. ¡La suscripción al boletín también hay que venderla!

El Club

Esta es la zona de acceso restringido para su lista de suscriptores y clientes.

El registro y acceso a este espacio deberá ser gratuito ya que su objetivo no es hacer negocio con la membresía a su club, sino propiciar y transferir la idea a sus clientes de que tienen un lugar especial en su sitio web, algo que los diferencie y distinga tal y como ellos quieren.

Por ello, toda la información de valor, además de enviarla primero a través de su boletín, la publicará dentro de este espacio de acceso restringido.

Foro de aficionados

El truco está en colocar una palabra descriptiva de su foro para dar una idea más concreta de la temática. Esto le ayudará a mejorar su posición en buscadores y a que le encuentren mucho mejor.

No envíe directamente a los visitantes al foro. Póngales una página intermedia donde les explique lo que se van a encontrar y las ventajas de visitar su nuevo foro de aficionados.

Mercado de ocasión

Si usted ha decidido posibilitar a sus clientes que intercambien o vendan y compren productos de segunda mano, coloque un enlace al final del menú para entrar a esta sección.

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.

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

6. Promoción de su sitio web

En el Capítulo 9 de la Guía podrá encontrar algunas sugerencias. Le aconsejo que realice una doble promoción fuera de Internet y en Internet, pero con énfasis en promocionar su sitio web en Internet.

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.bricocanal.com>

Portal de bricolaje.

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.

8. 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 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.

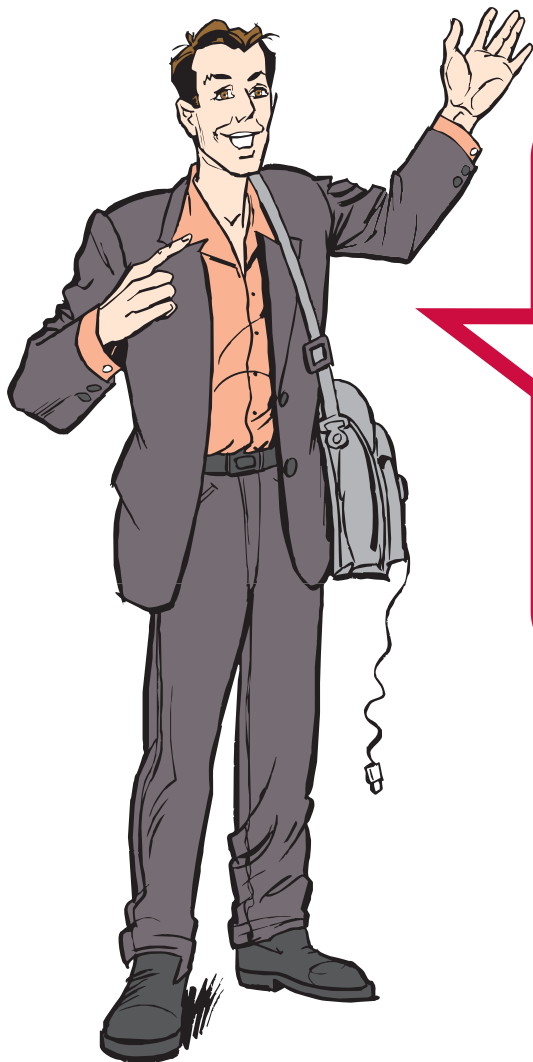
En estos momentos si ha leído atentamente este caso práctico y la Guía, estará en una posición privilegiada frente a sus competidores, ya que las estrategias, técnicas y secretos revelados en estas páginas, le garantizo que no las podrá aprender en las escuelas de negocios o en la universidad. Los conceptos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



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.