

4. PUBLICIDAD Y MARKETING



"La gente odia la publicidad en general, pero ama la publicidad en particular".

Cindy Gallop

En publicidad es imprescindible buscar el factor diferencial de una empresa y personalizar el producto de forma que pueda hacerse un hueco en el mercado y diferenciarse de la competencia. Como entendemos de la cita de Cindy Gallop, diferenciarse de la publicidad "en general" y convertirse en publicidad "en particular".

Para conseguirlo, los comerciantes deben entender el perfil de los compradores online y adaptarse permanentemente a sus necesidades dentro de un mercado cambiante. Existen algunos factores fundamentales que deberán tenerse en cuenta como la usabilidad y facilidad de navegación, la confianza que genera la empresa, la gestión de marketing o el servicio al cliente.

4.1. PUBLICIDAD EN EL SITIO WEB

Existen diferentes herramientas para que una compañía o servicio pueda darse a conocer mediante Internet. En primer lugar encontramos el **sitio web**, que es el espacio más importante para que la empresa se presente en el mundo digital, y deje patente su imagen corporativa y el servicio o productos que ofrece. Además, será la ventana principal por la que los clientes podrán comunicarse e interactuar con la compañía.

A la hora de crear un sitio web, es importante que el diseño sea limpio y claro, con el fin de que facilite la navegación y el acceso a la información. El contenido debe ser directo, conciso y de calidad, ya que resulta fundamental para captar la atención del cliente y hacer que se interese por los servicios que se ofrecen.

No podemos olvidar que el usuario habitual tiende a realizar "lecturas en diagonal" por lo que debemos utilizar todos los recursos a nuestro alcance con el objetivo de no perder su atención, utilizando un estilo directo, párrafos cortos e introducir imágenes o vídeos para animar a la lectura. Eso sí, deberemos evitar imágenes o vídeos pesados que puedan ralentizar la navegación por el sitio web.

Además, podemos incluir otros factores que darán valor añadido al sitio web:

- Mapa del Sitio: permite conocer todos los servicios en un solo vistazo.
- Información de Contacto: teléfono, correo o dirección postal de la empresa, para comunicarse y localizarla.
- Redes Sociales: acceso directo a redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o Google+ de la empresa.
- Suscripciones: permiten fidelizar al cliente por medio de newsletters. Para ello es interesante ofrecer alguna promoción, descuento o contenido adicional que motive al usuario a suscribirse.
- Contenido adicional: ya sea mediante noticias relacionadas, vínculos de interés, foros de discusión e incluso testimonios de clientes de la empresa que ofrezcan confianza al usuario.

Ligado con el tema de la página web, otro elemento que sirve a la empresa para darse a conocer en la red y que hoy en día está adquiriendo mucha fuerza son las redes sociales, entre las que destacan Facebook, Instagram y Twitter.

En la actualidad, podemos afirmar que las redes sociales, en mayor o menor medida, forman parte de la vida de todos nosotros. Las empresas lo saben, y las utilizan para llegar de manera directa a los usuarios y posibles clientes. En líneas generales, éstas ofrecen a sus usuarios un tipo de información determinada, pero, sobre todo, le incluyen dentro de un grupo. Cubriendo las necesidades informativas y también las de sentirse miembro de un colectivo y relacionarse con él.

Las redes sociales se definen como una estructura social compuesta por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc).

A nivel de Internet, las redes sociales suponen aplicaciones que favorecen la interrelación de sus individuos, y las podemos separar en tres niveles, dependiendo del tipo de relación.

- **Redes Sociales Genéricas:** son las más comunes entre la población. Su principal función es la de establecer relaciones entre sus miembros, que pueden o no conocerse previamente. Las más comunes son Facebook, Instagram o Twitter. Son una fuente de información tanto a nivel personal como público.
- **Redes Sociales Profesionales:** sus miembros están relacionados profesionalmente, y sirven para contactar con compañeros del trabajo o para buscar empleo. Algunas de las más conocidas son LinkedIn o Xing.
- **Redes Sociales Verticales o Temáticas:** se basan en un tema concreto y establecen relaciones entre usuarios interesados en dicho tema. Algunos ejemplos podrían ser Flickr, dónde los usuarios intercambian fotografías de carácter más profesional o Dribbble, una red social exclusivamente para diseñadores gráficos en la cual enseñan sus trabajos.

En lo que se refiere a la interactividad que éstas ofrecen, podemos decir que ésta se basa en tres vertientes:

- **Interactividad con el emisor.** Tanto en la comunicación convencional como en la comunicación en red, se pone a disposición del usuario toda una serie de herramientas con el fin de que el receptor pueda comunicarse con el emisor. En la comunicación convencional no tiene demasiado éxito, pero en la comunicación en red dicha interactividad es muy frecuente. El medio pone a disposición del usuario toda una serie de herramientas como chats o foros para que el receptor las utilice si tiene la necesidad de comunicarse con ellos.
- **Interactividad con la información.** Esta interactividad se caracteriza por:
 - La navegación a través de un abanico de opciones proporcionado por el emisor pero dando la posibilidad al receptor de seleccionar los contenidos que sean de su propio interés.
 - El receptor puede establecer filtros y preferencias con el fin de regular la información que recibe. Se trata pues de configurar un menú informativo al gusto de cada usuario
 - Se concibe al usuario como emisor de información gracias a la creación de un perfil en las redes sociales o de crearse una página web, un blog o un perfil en medios audiovisuales como sería Youtube.
- **Interactividad con los usuarios.** La red está llena de opciones que facilitan la interactividad de un usuario con otros usuarios. Las redes sociales son un ejemplo de ello, pero también están los chats, públicos y privados, los foros de debate, los juegos en línea, los blogs y páginas webs, el correo electrónico y las encuestas, entre otros.

Así, no solamente deberemos considerar la opción de la página web si queremos abrir un comercio online, ya que bajo ningún concepto deberemos dejar de lado esta opción, y es que, podemos afirmar que hoy en día suponen uno de los principales canales para darse a conocer y para llegar a un gran número de personas.

4.1.1 Herramientas y estrategias

En lo que se refiere a las herramientas y estrategias de carácter publicitario en Internet, no debemos dejar de lado los dos siguientes elementos:

- Banners y ventanas pop-up.
- Buscadores.

Pasemos entonces a conocer las diferentes particularidades de cada uno de ellos.

Banners y pop-up

Algunas de las herramientas más populares para la publicidad en Internet son los banners y las ventanas pop-up. Los banners resultan muy eficaces por su inmediatez, la capacidad para dirigirlos a un público específico, la facilidad para controlar la campaña y su bajo coste económico.

Para que un banner resulte eficaz es importante que el diseño sea atractivo y el mensaje muy directo, de manera que consiga llamar la atención del usuario y le invite a hacer clic sobre él. Son frecuentes algunas técnicas como "sabía usted que...", "pida presupuesto...", "haz clic aquí..." o incluso promociones de descuentos.

Las ventanas emergentes o "pop-up", son ventanas que aparecen automáticamente para mostrar contenido publicitario sin que el usuario lo haya requerido. Para ello utilizan el método "click-through", que al pulsar sobre un enlace redirecciona a la web del anunciante. No obstante, las ventanas emergentes pueden resultar molestas e incómodas a la hora de navegar e incluso existen programas bloqueadores de ventanas emergentes o anti pop-up para acabar con este tipo de publicidad.

Buscadores

Otra estrategia interesante para darnos a conocer en la red es la de aparecer en diferentes buscadores. Para ello debemos analizar los buscadores disponibles y darnos de alta en los que consideremos adecuados. Es fundamental analizar bien las palabras clave ya que determinarán la forma en que los usuarios podrán llegar a nuestra empresa.

Finalmente, es interesante no mirar a la red como un escenario de lucha con la competencia, sino un espacio de relación y retroalimentación. Es importante enlazar

otros sitios y espacios de interés, ya que este intercambio de vínculos puede hacer crecer la comunidad asociada a la empresa y mejorar el posicionamiento de la marca.

4.2. MARKETING Y VISIBILIDAD

Como suele decirse en marketing: "si no te ven, no existes". Así que además de ofrecer un buen producto a un precio competente, hay que dar visibilidad a nuestro servicio y procurar que llegue al mayor número de clientes potenciales.

A continuación haremos un repaso por algunos de los pasos básicos para alimentar la difusión de nuestro sitio web y conseguir que el máximo número de clientes posibles tengan acceso a la tienda online.

Lo primero que debemos hacer es **conocer el mercado** al que se enfoca la empresa, su situación, costes y movimientos. Documentarse será vital para encontrar las necesidades del sector, familiarizarse con los clientes potenciales, apostar por una determinada gama de productos, avanzarse a los posibles problemas que puedan llegar y en definitiva, sacar el máximo partido al presupuesto evitando las pérdidas que supone un posicionamiento incorrecto.

Estos estudios para recopilar información del mercado no tienen por qué suponer un coste astronómico, ya que Internet ofrece muchas posibilidades para conocer el estado del mercado. Además, si el negocio ya dispone de tienda física, puede hacerse una encuesta a los propios clientes para saber cuáles son las aportaciones que agradecerían en una versión de eCommerce.

El **nombre** con el que identifiquemos a nuestro negocio online también resulta fundamental para que el cliente pueda retenerlo en su memoria. Se trata de un nombre que debe representar la identidad de la marca de una forma simple, breve y atractiva. Debe evitar caracteres poco frecuentes y ser fácil de recordar y de pronunciar. Ya que una empresa llamada www.wbjsqtp.com estará abocada al fracaso antes de nacer.

Es preciso que antes de desarrollar el proyecto nos aseguremos de que el nombre está disponible para no llevarse una sorpresa una vez empezado el camino. Si fuera

necesario, se puede cambiar la extensión a ".es", ".com", ".net", ".biz", etc. en función de las necesidades. Además, deberemos tener en cuenta el público al que nos dirigimos en función de la edad, si se trata de un negocio local o internacional, idioma, etc.

Otro proceso que ayudará a mejorar la visibilidad de nuestro sitio web es el buen uso del **posicionamiento web**, también conocido como SEO (Search Engine Optimization). Se trata de optimizar el posicionamiento en motores de búsqueda, ya que la mayoría de las consultas se originan mediante buscadores y, sin duda, aparecer en los primeros puestos de un gigante como Google puede ser vital para que el cliente acceda a nuestra web.

El posicionamiento web permite a nuestra empresa aparecer siempre en los primeros puestos en el momento en el que alguien realiza una búsqueda con palabras clave relacionadas con nuestra marca o actividad comercial. Esto nos permitirá llegar rápidamente al público objetivo y aumentar el reconocimiento de la empresa de una forma más eficaz y económica que mediante el uso de publicidad convencional.

El **contacto con el cliente** es básico para fortalecer la comunicación, y el uso de **newsletters** ofrece la posibilidad de mantener al tanto al consumidor con promociones que animen a interesarse por el producto y estar informados de las novedades de la empresa. Sin duda, es una buena forma de acercarse tanto a clientes que hayan adquirido algo anteriormente como a otros nuevos, siempre que hayan consentido recibir información previamente.

Como suele decirse en marketing: "lo importante no es que los clientes compren, es que vuelvan". Y es que el cliente es la joya más preciada que posee una empresa, así que debe buscarse la **fidelización** del consumidor para crear una cartera de clientes con proyección a largo plazo.

Para ellos es importante ofrecer un trato personalizado y dirigirse al cliente por su nombre, evitando la sensación de hacerles sentir como un número. Además, es conveniente facilitar el registro en la web y permitir que puedan realizar las modificaciones pertinentes en su perfil e historial, así como acceder a información

adicional que pueda añadir valor a su compra. Y finalmente, ofrecer descuentos y promociones especiales para grupos de clientes que puedan premiar su fidelidad.

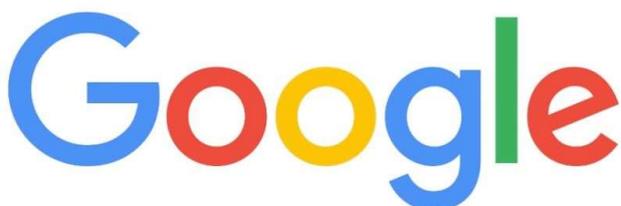
Además de las actividades de marketing, es interesante la utilización de banners publicitarios emplazados en webs estratégicas que aglutinen a nuestro público potencial. Aunque resulta más costoso que la presencia en buscadores, los banners ofrecen la posibilidad de captar nuevos clientes siempre que estén bien ubicados.

En el momento en el que un cliente va a realizar una compra, es interesante ofrecerle un servicio de **venta cruzada**. Se trata de ofrecer productos o accesorios relacionados con su adquisición y que puedan complementar su compra. Es decir, si el producto es una cámara, una buena estrategia sería ofrecerle fundas, objetivos o baterías, ya que el cliente probablemente estará interesado en ellos. Un clásico de la venta cruzada es el famoso "Los clientes que compraron este producto también compraron" e indicar qué artículos podrían atraer al cliente en función de los gustos de anteriores usuarios.

Las **relaciones públicas** también pueden jugar un papel importante. Para ello es necesario que nuestro negocio obtenga la máxima difusión posible mediante notas de prensa, campañas virales y email que creen interés sobre las actividades de la empresa en los medios.

Pasemos ahora a ver algunos elementos importantes relacionados con el marketing y que ayudarán a la empresa a lograr visibilidad y notoriedad.

4.2.1 Google



Hablar de posicionamiento web es hablar de Google, ya que hasta la fecha se trata del motor de búsqueda más importante con el que nos podemos encontrar, y la mayoría de las búsquedas de información pasan a través del todopoderoso Google.

Es por eso que aparecer en los primeros puestos dentro de los resultados de búsqueda realizados a través de Google será fundamental para que los clientes potenciales puedan acceder a una determinada tienda online.

Además, la compañía ofrece diferentes servicios interesantes para el eCommerce como son Google Analytics, que permite conseguir estadísticas de un sitio web obtenidas por su motor de búsqueda. Este servicio proporciona además información en función de diversos intereses, y la posibilidad de seguimiento de usuarios, resultado de campañas de marketing, el rendimiento del contenido o el análisis de la navegación.

Otro programa interesante es Google AdWords, destinado como herramienta de publicidad para que determinados anuncios aparezcan en los motores de búsqueda o en banners situados en páginas webs relacionadas con el anunciante.

4.2.2 Técnicas de marketing

Entendemos el marketing como el conjunto de actividades destinadas a aumentar el comercio y la demanda, logrando a su vez la satisfacción del consumidor mediante su producto o servicio.

Para ello, el marketing estudia las técnicas y procedimientos para promover y distribuir productos, fijar precios o planear estrategias que favorezcan la venta del producto y cubran las necesidades de los consumidores potenciales.

Una de las definiciones dentro del mundo empresarial es la siguiente: "*Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo*".

En lo relativo al comercio electrónico, el eMarketing ha ido evolucionando paralelamente a los avances tecnológicos, y se fundamenta en los mismos principios que el marketing general pero enfocado a los negocios en Internet y las transacciones electrónicas, incorporando diferentes conceptos que veremos a los largo de este módulo.

En lo que se refiere a las técnicas de marketing, vamos a ver de manera breve los siguientes elementos:

- Estrategia.
- Estudio de mercado.
- Factor psicológico.
- ROI.

Pasemos entonces a conocer cada uno de estos elementos:

Estrategia

Para conseguir sacar el máximo partido a nuestra empresa en el terreno de las nuevas tecnologías es importante desarrollar una buena planificación de la estrategia de marketing. Para ello es necesario tener en cuenta todos los factores que condicionan el eCommerce como el mercado abierto, las alteraciones en la demanda, el acceso inmediato a la información, la especialización, el carácter no presencial en las transacciones o los comparadores de productos y precios. Todas estas necesidades condicionan las estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos de posicionamiento en el mercado, fidelización de los usuarios y búsqueda del factor diferencial respecto a la competencia.

Del mismo modo que en el marketing tradicional, una buena estrategia de eMarketing deber tener unos pasos imprescindibles similares a los que se dan en el marketing tradicional: estudio del mercado, planificación de estrategia, segmentación del mercado, posicionamiento y consolidación.

Estudio de mercado

El estudio de mercado supone una recopilación y análisis de una empresa y el sector al que pertenece para ayudar a tomar decisiones y guiar las acciones de marketing. Resulta de gran ayuda poder segmentar el mercado, conseguir la información de un sector específico y prever sus cambios y fluctuaciones.

A la hora de analizar el sector, podemos consultar en la red o medios de comunicación los archivos de noticias. Las administraciones públicas pueden ofrecer datos de interés para realizar un estudio del mercado, aunque también existen determinadas empresas expertas que pueden encargarse de proporcionar soluciones de marketing. En el mercado disponemos de grandes profesionales en la materia hasta opciones más asequibles como pequeñas empresas, escuelas o freelance. Si no se quiere delegar este análisis a empresas externas, será necesario tener claros los siguientes elementos:

- **Producto o servicio:** saber qué vendemos y por qué.
- **Clientes:** conocer el mercado al que nos dirigimos.
- **Competencia:** analizar su situación y factores diferenciales.
- **Planificación:** desarrollar la estrategia de funcionamiento y venta.
- **Marco legal:** conocer los conceptos legales de la empresa.
- **Previsión:** estimar el crecimiento de la empresa, así como del sector y de la competencia.
- **Sector:** conocer el sector en el que operará la empresa.

Antes de emprender un negocio por Internet, sería conveniente analizar si el producto que ofrecemos es adecuado para este canal, debido a sus condiciones, demanda, precio, facilidad de transporte, etc. Como hemos hablado anteriormente, actualmente los productos con más éxito en el eCommerce son entradas para espectáculos, billetes, alojamientos, software o música debido a su facilidad en la distribución, pero los artículos que resulta difícil conseguir en el mercado convencional tienen un gran potencial, ya que a menudo es la única forma de que las minorías pueden tener acceso a ellos.

También es necesario que la empresa realice un estudio de la capacidad que dispone para emprender su negocio en red, analizando sus recursos humanos y económicos, su estructura administrativa, su desarrollo en nuevas tecnologías y el coste que puede suponerle adaptarse a Internet.

El factor psicológico

Una de las claves para tener éxito en el eCommerce es no olvidar que nuestros clientes no son objetos sino sujetos, lo que les convierte en personas subjetivas que en ocasiones se dejan llevar por impulsos y emociones. Es un hecho que el marketing visual puede condicionar a la compra en base a cómo influye una página en la psicología del usuario. Para ello, debemos crear una interfaz que refleje seriedad y fiabilidad para que el cliente se sienta seguro. El orden debe ser muy claro, los colores vistosos y las fotos limpias. Además, es recomendable añadir la opinión positiva de otros usuarios para incentivar la compra y garantizar la devolución del dinero en caso de que el cliente no quede satisfecho.

ROI

El ROI (Return On Investment) se define como el Retorno de la Inversión y se utiliza para medir los resultados de campañas publicitarias realizadas en Internet para conocer la exposición de los anuncios, el interés generado y el involucramiento del público. La fórmula es el resultado de dividir las ventas entre el coste de la campaña (siempre en el mismo intervalo de tiempo) y se puede cuantificar económicamente si el éxito obtenido es rentable en función a nuestras previsiones.

$$\text{ROI} = \frac{\text{BENEFICIO-INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}}$$

Existen herramientas como Google AdWords o Google Analytics que nos permiten extraer esta información, aunque la misma empresa puede calcular el ROI. Si por ejemplo se invierten 100 euros y se recuperan 50 a lo largo de una campaña, estamos hablando de un ROI del 50% (Ventas/Coste).

Este valor nos ayuda a planificar las estrategias en función de qué plataformas generan un índice más alto de Retorno de la Inversión. Antes de llevar a cabo la estrategia, es interesante que la empresa estime cuál sería el ROI mínimo aceptable, aunque la idea será conseguir un valor que se aproxime siempre a un 100%. De esta manera podremos optimizar la inversión en publicidad y tomar mejores decisiones estratégicas.

4.2.3 Factor diferencial

Uno de los aspectos más importantes a la hora de crear una empresa es determinar el factor diferencial que va a desmarcar a nuestra compañía del resto de la competencia. Para ello es necesario llevar a cabo estrategias de marketing que nos ayuden a encontrar el espacio del mercado que queremos abarcar y personalizar nuestras herramientas de trabajo.

Uno de los métodos de recopilación de información de clientes es el uso de las denominadas "cookies". Se trata de archivos que el servidor incorpora en la web para que en el momento en el que los usuarios acceden a ella se pueda almacenar información acerca de sus intereses. Las cookies son una herramienta muy útil para conocer a nuestro público y poder ofrecer unos contenidos e información personalizados para sus intereses.

Otra herramienta fundamental es el "banner", una pequeña pieza de formato publicitario que se aloja en determinadas páginas web en función del perfil del usuario. Su objetivo es atraer usuarios hacia una determinada página pagada por el anunciante. Los anunciantes tienen la posibilidad de direccionar la publicidad según horarios, dominios, intereses o ubicación geográfica de los clientes potenciales y además pueden controlar sus campañas, su forma de pago, su repercusión inmediata y la evolución de los resultados.

Por último, volvemos nuevamente al modelo CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con el Cliente). Este sistema gestiona un almacén de datos muy práctico para recopilar el número de ventas, datos y clientes que permiten el seguimiento de sus contactos y utilizan su información para ofrecer

servicios o actividades personalizadas al cliente, generando así un buen *feedback* y una comunicación más sólida y eficaz.

4.2.4 Horario de venta

Un dato que puede resultar interesante para los propietarios de una tienda online es conocer los horarios más frecuentes para realizar compras. Según un estudio a cargo de Blueknow, (en la bibliografía hemos dispuesto el enlace para consultar los resultados de dicho estudio) el punto más importante en la compra a través de Internet lo encontramos los lunes entre las 4 y las 5 de la tarde. No obstante, no se deben menospreciar las compras nocturnas, ya que aunque el número de usuarios suele ser bastante inferior, el gasto medio alcanza los 100 euros.

Además, según este mismo estudio podemos ver cómo el concepto “final de mes” que provoca el descenso en las ventas en el comercio tradicional, no afecta al mercado online, ya que no se aprecian diferencias significativas entre principio y final.

Conocer los horarios de más actividad en nuestra tienda online puede resultarnos útil, por ejemplo a la hora de realizar actualizaciones o ajustes en la página, ya que de este modo trataremos de evitar los cambios durante estos momentos para evitar incidencias a los clientes.

Si por el contrario, lo que deseamos es enviar correos promocionales, se estima que los martes y miércoles son los días de mayor aceptación, ya que el lunes se acumulan muchos correos del fin de semana, mientras que los jueves y viernes muchos empresarios dedican gran parte de su tiempo a terminar y cerrar proyectos pendientes.

4.2.5 Usuarios Premium

Existen cada vez más sitios web que ofrecen la posibilidad de hacerse con una cuenta de servicios Premium. Este servicio permite por medio de una determinada cantidad económica, tener acceso a contenidos exclusivos o ventajas respecto a los usuarios convencionales.

Se trata de una estrategia interesante para que los clientes puedan sentir un trato preferente y sentirse parte privilegiada dentro de una comunidad. Este sistema puede impulsar los ingresos del negocio siempre que el contenido valga la pena para el cliente, ya sea proporcionando más capacidad de almacenamiento, menos tiempo de espera, acceso a ofertas e invitaciones o contenidos exclusivos como artículos, entrevistas, vídeos o descargas.

4.2.6 Importancia de la fotografía

El buen uso de las fotografías es de vital importancia en el eCommerce, ya que son el elemento que suple la carencia de no poder ver el artículo. Es por ello que se debe disponer de fotografías de buena calidad. Deben ser sobrias, limpias y reflejar la imagen de la empresa evitando las que provoquen desconfianza en el cliente.

Algunas de las pautas a la hora de añadir fotografías son:

- Seguir una estrategia de Marketing Visual para que el diseño y la fotografía vayan siempre acorde con la esencia del producto que queremos vender.
- La fotografía debe ser limpia, con el producto aislado y con un fondo blanco bien iluminado.
- Es conveniente acompañar la imagen general del producto con varias fotografías más que muestren los detalles desde diferentes ángulos.
- Deben despertar el deseo en el cliente de hacerse con el producto.
- Añadir opciones avanzadas como el zoom, la vista panorámica o la posibilidad de incorporar vídeos.
- No excederse en el tamaño de la imagen y utilizar formatos ligeros fácilmente compatibles como .jpg o .png.

4.3. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Finalmente, y en relación a los procesos de publicidad y marketing, uno de los elementos más importantes es el que se refiere a la fidelización del cliente.

Fidelizar al cliente es uno de los objetivos que la empresa debe marcarse para alargar la relación con el usuario e incrementar la rentabilidad. Para ello se debe cuidar detalladamente la atención al cliente y hacer uso de diferentes sistemas de comunicación como el correo electrónico, el marketing one-to-one, las newsletters o servicios de respuesta automática.

El correo electrónico es la vía más directa de comunicación entre empresa y usuario, y su utilización debe seguir unos parámetros preestablecidos en la estrategia de comunicación. Se trata de una herramienta muy completa que puede estar presente a lo largo de la compra, desde que el usuario realiza el pedido, en la atención al cliente o el servicio de reclamaciones.

Además, el correo electrónico puede incorporar la llamada "firma digital", en la que la empresa incluye los datos que considera necesarios para promocionarse o consolidar su imagen de marca. También es una buena forma de anunciar eventos, o nuevos productos de una forma directa con el consumidor. No obstante, la relación de email que se envían al usuario debe ser estudiada en función de la comunicación necesaria y el feedback con el cliente, y es aconsejable evitar los correos no deseados o SPAM ya que suelen resultar cargantes y contraproducentes. Además, el usuario debe poder finalizar la comunicación con la empresa siempre que lo desee.

En el caso del marketing one-to-one, la principal virtud es la de crear un trato personalizado con el cliente, en función de cómo éste quiere ser tratado. A partir de una base de datos, la compañía establece perfiles de usuarios con sus intereses y comportamientos y establece una vía de comunicación apropiada. De esta manera el cliente se sentirá más cercano a la empresa y tendrá acceso más rápido a los productos o promociones que le interesan, ahorrando así tiempo y esfuerzo.

Otra forma efectiva de fidelización es el uso de suscripciones a newsletters o boletines de noticias. Resulta muy eficaz ya que es el mismo usuario el que se interesa por el servicio, habitualmente motivado por alguna promoción o contenido adicional. Resulta una buena ventana para la promoción de la empresa o producto, y favorece el feedback con el cliente.

Finalmente, nos encontramos con los denominados servicios de respuesta automática, que pueden programar toda una secuencia de emails para hacer el seguimiento de un cliente y comprobar que han recibido un producto, mantenerlos actualizados o realizar nuevas ofertas. Se trata de una herramienta muy práctica, ya que de una forma muy sencilla consigue mantener el interés del cliente ofreciéndole una respuesta de forma inmediata.

Vistas estas consideraciones previas, pasemos a conocer algunos aspectos clave en la fidelización de los clientes.

4.3.1 Satisfacción del cliente

En el momento de llevar a cabo un proceso de compra, es muy importante que el cliente tenga la seguridad de estar tratando con una página seria y fiable, así que un buen operador está obligado a cumplir sus expectativas y mostrarse en todo momento como un servicio seguro y transparente.

Puede darse el caso de que al cliente le asalten las dudas en el momento previo al pago debido a aspectos tales como subidas inesperadas en el precio o a información confusa, hecho que puede provocar la pérdida de interés y la cancelación del pedido. Sin embargo, si el proceso es transparente y los datos claros, el usuario verá cumplidas sus expectativas, podrá finalizar su compra con éxito y con suerte repetirá el proceso en futuras ocasiones.

Para que el grado de satisfacción de los usuarios sea el apropiado, éstos son algunos de los aspectos que se deberán tener en cuenta:

- La información debe ser clara y completa. Si es necesario, deberá incorporar el uso de infografías o imágenes para clarificar el producto y facilitar la navegación.
- El motor de búsqueda de productos o servicios debe ser rápido y simple.
- Debe ofrecerse información de contacto para establecer comunicación con la empresa que oferta el servicio.
- Los pedidos y pagos deben realizarse de manera rápida, sencilla y segura, con la posibilidad de añadir una confirmación electrónica posterior a la compra.
- El precio de los productos no debe ser mucho más elevado que en el mercado físico, ya que de lo contrario los clientes preferirán acudir a la tienda física. Además, deben ofrecerse diferentes modalidades de pago.
- Es aconsejable que pueda hacerse un seguimiento de la orden de entrega y que se realice en plazos de tiempo lo más cortos posible.
- Es necesario ofrecer garantías de seguridad en la transferencia de datos e incluir la opción de que el usuario devuelva el producto en caso de que no quede satisfecho.

4.3.2 Servicio postventa

El servicio posventa es determinante para que un cliente pase de ser esporádico a convertirse en habitual. Es por ello que este apartado debe tratarse con especial atención para que el nivel de satisfacción no termine con la transacción final.

Para que el servicio sea adecuado, el cliente debe recibir una confirmación de su pedido vía email, en el que se incluyan los datos de la compra y facilitarle el contacto para que se puedan poner en contacto con la empresa en caso de duda. Así como la posibilidad de realizar un seguimiento del transporte de su pedido. La entrega debe hacerse de forma eficiente y siguiendo las fechas y los plazos estimados, ya que los retrasos siempre causarán gran malestar entre los clientes.

Siempre hay que tener presente la posibilidad de que un cliente pueda solicitar una reclamación, un cambio o un reembolso del dinero. Es muy importante que facilitemos esa tarea al cliente para que el servicio sea satisfactorio y pueda comprar con garantía en futuras ocasiones. Si el trato es difícil, rudo o el cliente se siente desatendido no

sólo no repetirá su compra, sino que podrá dejar patente su malestar en diferentes foros que pueden dañar gravemente la imagen de la marca.

Una buena forma de medir el grado de satisfacción de los usuarios es realizar un test en el que puedan evaluarse diferentes aspectos. Esto permitirá mejorar determinadas carencias y potenciar otros servicios. A menudo, será conveniente premiar al usuario con algún descuento o regalo para que se anime a participar.

4.3.3 Usabilidad

La facilidad de uso y navegación es un factor fundamental a la hora de realizar transacciones vía Internet. Los usuarios deben conseguir la información que buscan en la página web de una forma rápida y sencilla para que la experiencia sea positiva. De hecho, la usabilidad puede resultar un factor tan determinante o más que el propio precio del producto a la hora de llevar a cabo la decisión de compra.

Para que se considere un buen grado de usabilidad, se deberán tener en cuenta factores tales como:

- El diseño.
- Contenido.
- Motor de búsqueda.
- Forma de pago.
- Modo de entrega.

El diseño y la navegación deben resultar atractivos para llamar la atención del comprador y llevar a cabo su cometido principal: vender. No se puede olvidar nunca esta función eminentemente práctica, así que habrá que desestimar la idea de complejos diseños que puedan distraer la atención del cliente y ofrecer la posibilidad de una vía directa para adquirir el producto.

A pesar de los avances tecnológicos y que la velocidad de conexión crece cada año de forma exponencial, es recomendable evitar vídeos pesados que puedan ralentizar la navegación en dispositivos menos adaptados.

El **contenido** es otro de los factores más importantes a tener en cuenta. Como ya hemos mencionado a lo largo del temario, una de las desventajas del eCommerce es el carácter no presencial en las transacciones. El sentido del tacto debe ser remplazado por unas buenas imágenes e información detallada que no deje lugar a dudas al usuario, incite a la compra y aporte valor añadido al producto.

Además, el contenido deber resultar útil, interesante y actualizarse siempre que sea necesario. Todos estos aspectos son claves a la hora de hacer permanecer al usuario dentro de nuestro sitio web, lo que evitará que navegue en busca de otras alternativas externas y multiplicará las posibilidades de vender el producto.

La velocidad en la **búsqueda** también resulta vital, ya que hay que ser conscientes de que la paciencia de un usuario medio no es su principal virtud. No podemos esperar que el cliente divague por la estructura hasta encontrar el artículo que busca. Hay que brindar las facilidades para que no desista y decida coquetear con la competencia. Para ello se necesita una organización clara, lógica e intuitiva que permita al usuario llegar lo más rápido posible a su objetivo.

Es importante conocer los datos del comprador, en primer lugar para establecer nuestra base de datos y también para tomar el contacto que establezca una comunicación con el cliente. No obstante, hay que ser prudente ya que un formulario demasiado extenso puede hacer desistir algunos compradores potenciales.

Otra característica para una buena usabilidad es la herramienta del **carrito de compra**. Este método está muy estandarizado y facilita el proceso, haciéndolo más rápido y fiable. El cliente debe conocer en cada momento los pasos que tiene que dar y el punto en el que se encuentra. Una buena técnica es colocar un acceso directo del carrito siempre al lado de cada producto para que el proceso sea más directo.

Además, es conveniente dar la posibilidad de hacer cambios de última hora previos a la confirmación del pedido ya que de lo contrario sería necesario volver a iniciar el proceso. Todas estas características posibilitan una transacción rápida que evitará que el cliente abandone la compra, algo todavía muy frecuente y que a lo largo del año

puede hacer perder mucho dinero a las empresas. Una vez realizada la compra, se deberá mandar una confirmación inmediata al consumidor a través de su email.

Llegado el momento de dar un **precio final**, no pueden aparecer incrementos inesperados o desproporcionados en el coste. Para ello es recomendable especificar claramente el precio del producto incluyendo los gastos adicionales y evitar sorpresas. A menudo resulta tentador partir de un precio bajo para involucrar al cliente, pero si al finalizar los últimos pasos el coste se dispara, nos ganaremos su rechazo y la cancelación del pedido.

Es más aconsejable una imagen de transparencia en la que se expone el precio con claridad y donde los costes de envío sean moderados y bien indicados. También podemos recurrir a la práctica común de ofrecer gratuitamente los gastos de envío si el importe supera determinada cantidad, lo que propiciará que la compra sea de un volumen mayor.

También es aconsejable dejar claro qué productos están en **stock** y cuáles no, para que el cliente no formalice el proceso de compra para acabar llevándose una decepción que a buen seguro no le dejará un buen recuerdo de nuestra empresa.

Por último, la web debe indicar los plazos previstos de **entrega** y la empresa debe asegurarse de cumplir los tiempos establecidos, ya que de lo contrario podría decepcionar al comprador e incluso motivar la cancelación del envío.

4.3.4 Abandono del carrito de compra

Uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el eCommerce es el de las compras que no llegan a finalizarse nunca. Existen diferentes motivos y opciones por los que un usuario abandona una compra ya iniciada, y para ello se deberán tener en cuenta los siguientes motivos:

- Los altos precios asociados a los gastos de envío son uno de los principales motivos de abandono. Los usuarios advierten un incremento inesperado en el precio y dejan la compra sin finalizar. Para ello es recomendable aplicar unos

gastos razonables, bien detallados y ofrecer descuentos, promociones o incluso envíos gratuitos.

- El proceso de compra debe constar de pocos pasos, ya que por cada paso extra que se añade a la hora de comprar, la tasa de abandono se incrementa. Debe constar de un número de etapas reducido y los botones de acción más utilizados para avanzar deben ser de colores llamativos o estar bien destacados para agilizar el proceso.
- Si el usuario no encuentra la opción de pago que esperaba puede dejar en el aire una compra pendiente, por lo que el deber de una empresa es ofrecer todas las formas de pago posibles.

Si aun así el usuario abandona la compra, es interesante poder recordar al cliente en posteriores ocasiones, desde la misma web o vía email, que en su última ocasión dejó una compra pendiente. De esta manera es posible recuperar algunos de las compras que se dejaron abandonadas.

4.3.5 Transmitir confianza

La red es impersonal, y eso siempre genera desconfianza. Por ello es vital que una empresa sea capaz de franquear esas barreras para transmitir seguridad al usuario y poder encauzar un negocio. Para conseguirlo es necesario seguir algunas pautas:

- En primer lugar hay que utilizar un **sistema encriptado** a la hora de formalizar el pago y comunicárselo al cliente para que entienda que está tratando con una empresa fiable que desarrolla métodos seguros tanto de su pago como de sus datos, especificando que estos no serán transferidos a terceros.
- Existen diferentes **certificados** de calidad en función del tipo de empresa a desarrollar, y sin duda será una buena forma de convencer al usuario de que la seguridad que ofreces ha sido aprobada por una asociación externa y que tu compañía o servicios cumplen todos los requisitos legales establecidos.
- Ofrecer una buena **garantía** también puede ser una buena manera de consolidar la confianza en la empresa y de mostrar una imagen de fiabilidad. Para ello hay que describir todos los pormenores de una forma transparente y

destacar los aspectos como duración, posibilidades de cambio, etc. que nos distinguen de la competencia.

- A la hora de realizar el pago, es interesante que el cliente pueda elegir entre diferentes **modalidades**. A través de tarjeta de crédito o débito, PayPal, transferencia o contra reembolso. La clave es siempre ofrecer alternativas seguras y que se adapten a cada usuario.
- Otra buena forma de crear confianza es configurar un apartado dentro de la página web en el que se muestre, no solo el contacto de correo, teléfono y dirección, sino también a las personas que forman parte de la empresa. Es una manera de contrarrestar la impersonalidad de Internet, poniendo cara a la compañía y consiguiendo un trato más próximo con el cliente.