

GUÍA

¿NECESITO UNA PÁGINA WEB?

CÓMO UTILIZAR MI PÁGINA WEB PARA HACER CRECER MI NEGOCIO

A continuación podrá leer una guía en la que abordaremos las principales ventajas que conlleva tener una página Web corporativa y todas las vías de explotación de esta poderosa herramienta.

Índice de contenido

1-Poniéndonos en situación

2-¿Porqué creé o mantengo mi empresa?

3-Utilidad de una página Web

3.1-Estatus de marca

3.2-Expansión territorial

3.3.-Ampliación de cartera de clientes: Los clientes llaman a mi puerta

-Existir

-Addwords

-Directorios

-Anuncios clasificados

-Redes Sociales

-Banners Publicitarios

3.4-Fidelización de cartera de clientes existente

-Boletines

-Seguimiento por email a coste cero

-Mejora y ampliación de las vías de comunicación con el cliente

3.5-Optimización de calidad de producto/servicio

-Encuestas

-Foros

-Micro-sites

3.6-Generando relaciones de colaboración

3.7-Vender directamente mi producto/servicio

3.8-Potenciar la productividad del personal

4-Aprenda de la competencia

5-Notas finales

1-Poniéndonos en situación

Toda empresa (pequeña, mediana o grande), todo profesional e incluso particulares emprendedores se han hecho o se harán esta pregunta alguna vez: ¿necesito una página Web?

Definitivamente no seremos nosotros quienes le digamos lo que tiene que hacer. Lo que sí haremos es darle toda la información, producto de investigación y casi 10 años de experiencia en el medio, para que cuando termine esta lectura tenga claro lo que una página web puede hacer por su empresa.

“Jamás habría tenido éxito en la vida si no hubiera prestado a la cosa más nimia la misma atención y el cuidado que he prestado a la más importante.” Charles Dickens

Internet ha abierto a las empresas las puertas de mercados que hasta antes de su existencia no podían imaginar alcanzar. Hagamos un repaso por la evolución del World Wide Web (red informática global) y algunos datos relacionados:

- En julio de 2005 NetCraft publicaba la existencia de 67,571,581 de páginas Web en todo el mundo. En Julio de 2010 esa cifra creció hasta 205,714,253 de páginas Web.
- INTERNET WORLD STATS (Estadísticas Internacionales de Internet) publicó en 2009 que la cantidad de usuarios de Internet a nivel mundial era de 6,767,805,208.
- Desde que en 1991 se publicó la primer página '.es' (www.iac.es) se han registrado hasta la actualidad mas de 1millón de dominios con denominación española “.es”.

EL INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS RECOGE EN SU ÚLTIMO INFORME PRESENTADO EN 2009:

- Las empresas españolas han realizado ventas a través de Internet por valor de 160.318.763€ en el último año.
- El 58,9% de las medianas y grandes empresas españolas cuenta con pagina Web propia. De su uso destaca: el 90% la utiliza principalmente a modo de presentación corporativa, el 56,1% para el acceso a catálogos de productos o listas de precios y el 18,6% para temas relacionados con RRHH y contratación de personal.
- El 21,9% de las empresas con menos de 10 asalariados cuenta con página Web propia.
- El 11% de las empresas españolas realizan la venta de sus productos mediante comercio electrónico. De las cuales el 20,4% es a través de sus páginas Web.
- El 80,8% de las ventas mediante comercio electrónico por parte de empresas españolas se hizo a consumidores españoles. El 14,5% a consumidores de otros países de la Comunidad Europea, y el resto a países fuera de la CE.

OTRO ESTUDIO DEL I.N.E. SOBRE LOS HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET PUBLICADO EN 2009 ARROJA LOS SIGUIENTES DATOS:

- Total de usuarios de Internet en España: 34.668.378. De los cuales el 14,3% había comprado a través de Internet en el último año.
- El sexo de los internautas se divide a partes prácticamente iguales: 17.380.209 son hombres y 17.288.169 mujeres.
- Las comunidades autónomas con más usuarios de Internet (ordenadas de mayor a menor cantidad) son: Cataluña, Andalucía, Madrid, C. Valenciana, Castilla y León, Galicia, País Vasco, Canarias, Castilla la Mancha, Aragón, Murcia, Baleares, Asturias, Extremadura, Navarra, Cantabria, La Rioja, Melilla, Ceuta.

La conclusión de estos datos es absolutamente subjetiva, habrá quienes consideren que 160.318.763€ facturados en un año por las ventas en Internet sea muchísimo dinero y quienes piensen que no lo es tanto. Lo que sí consideramos importante destacar y que además es absolutamente indiscutible es que el aumento progresivo y masivo tanto de usuarios, empresas y ventas en Internet ha sido constante y en lo que va de año sigue creciendo.

2-¿Porqué creé o mantengo mi empresa?

EMPRESA (extraído de la Real Academia Española): Intento o designio de hacer algo.

Somos fieles defensores (entre otras cosas) de la practicidad, método de trabajo y definición de metas claras y concretas.

Mi color favorito es el fucsia ¿pero realmente quiero pintar mi coche de este color? Estamos de acuerdo en que a veces se puede generalizar, pero en la mayoría de los casos conviene ser tan concreto como sea posible, y si hablamos de “empresa” debemos hilar tan fino como podamos para que la consecución de nuestros objetivos sea más precisa y eficaz. Dicho esto, tenemos que tener bien claro qué es lo que pretendemos con nuestra “empresa”.

Tal vez busca un monstruo (uno bueno) como McDonalds, Coca Cola, Inditex, etc., o quiere mantener lo que tiene ahora: constante, seguro y controlable.

Puede estar comenzando con un proyecto y querer “comerse” el mercado o ir penetrando poco a poco.

3-Utilidad de una página Web

Así pues, veremos en que puede contribuir una Web en los distintos objetivos que cada uno pueda fijarse:

3.1-Estatus de marca

El último informe de 2010 presentado por Brandz muestra las 100 marcas más caras del mundo. De estas destacaremos las 10 primeras: Google, IBM, Apple, Microsoft, Coca Cola, McDonalds, Marlboro, China Mobile, General Electric y Vodafone.

Los valores de las mismas van desde 114.260 millones de dólares (Google) hasta los nada despreciables 44.404 millones de dólares que vale la marca Vodafone.

¿Usted cree que estos gigantes necesitan página Web? ¿Cree que si no tuvieran página Web sus marcas se devaluarían a unos pocos céntimos?

Probablemente no, pero sin duda alguna las empresas que se consolidan invierten mucho dinero en la imagen y el estatus de su marca.

Estos son ejemplos tal vez demasiado gigantes y no muy terrenales para la mayoría de nosotros, pero si vamos a PYMES, medianas y grandes empresas a una escala menor nos encontramos con lo mismo.

Podríamos partir del elemento más popular de una marca como es el logotipo, sin confundir logotipo con marca.

La marca es un conjunto de elementos visuales y representativos de los pilares sobre los que trabaja su empresa: misión, valores, fortaleza, credibilidad, cobertura.

En una tienda o local la primera impresión la lleva el cliente según el aspecto de las instalaciones, la presentación personal y el trato de quien le atiende, la exposición de los productos, etc.

En Internet la imagen de marca que se transmite tiene que ser tan cuidada como en su establecimiento. Gracias a esa primera impresión inspirará mayor o menor confianza y animará al cliente a comprar sus productos.

Desde siempre las empresas han invertido en promoción en prensa escrita, TV, radio, etc. Internet es un canal más de comunicación y es explotado desde el elemento más básico: una página Web.

No obstante no es la página Web la única vía de representación a través de Internet. Las redes sociales, portales de anuncios, banners publicitarios, etc. crecen cada vez más.

Curiosamente casi todos estos medios dependen de una página Web. Es decir, un anuncio clasificado en Internet tiene más fuerza y credibilidad si en el incluimos el enlace a nuestra Web, lo mismo si insertamos un banner publicitario o creamos un perfil corporativo en una red social.

Resumiendo este punto podemos decir que una página Web es en la actualidad un elemento indispensable para consolidar una marca y aumentar el estatus de la misma. Tanto sea en la

propia red como en elementos físicos: presupuestos, hojas membretadas, tarjetas de visita, etc. con un pie de página que indique nuestra dirección Web y correo electrónico personalizado.

3.2 Expansión territorial de mercado

En general cuando un negocio va dando buenos pasos empieza a ver que el mercado “le queda pequeño”. Empezamos a nivel local, y queremos expandirnos a la provincia, a todo el territorio español y si podemos al mundo.

Esto no es tarea fácil pero es una necesidad que termina surgiendo tanto por iniciativa de la empresa como por demanda por parte de clientes fuera de nuestra área de actuación.

La expansión geográfica de mercado se ha hecho desde siempre incluso cuando se transportaban vasijas finamente labradas a lomos de un burro cuyo encargo tardaba meses en llegar. Y claro, en esa época no existían los medios de hoy en día, pero aún así eran grandes empresas que abastecían demandas de distintos puntos del mapa.

Teniendo entonces claro que una página Web no es indispensable para la expansión territorial del mercado de nuestra empresa, vamos a ver en que puede contribuir a mejorar el proceso.

1. Nuestra página Web nos sirve de escaparate en cualquier parte del mundo donde cuenten con acceso a Internet.
2. A través de una misma página Web cruzamos la barrera de la diferencia de idioma, puesto que un mismo sitio puede traducirse a cualquier lengua y permitir al usuario ver la información con total claridad.
3. Mediante formularios de contacto, chats, videoconferencias, foros, podemos poner a disposición del usuario en el extranjero una vía de comunicación gratuita e instantánea.
4. Las transacciones dinerarias se simplifican pudiendo el cliente pagar directamente en nuestra Web sin tener que hacer una operación manual.

3.3- Ampliación de cartera de clientes

Los clientes llaman a mi puerta

Existen distintas formas de hacer que un cliente llegue a nuestros productos a través de nuestra página Web, algunos sin ningún esfuerzo, otros con dedicación e inversión.

EXISTIR

Empezaremos por la mas obvia y que no requiere nada por nuestra parte.

Tanto una empresa de diseño Web como un diseñador freelance profesional le incluirá junto con el diseño de la página Web la indexación en los buscadores y la personalización de las etiquetas META.

¿Esto para que sirve? Con estas dos acciones lo que conseguiremos es que cuando alguien busque en Google (o en cualquier otro buscador) una frase determinada que coincida con su área de actuación y las palabras clave (incluidas en las etiquetas META) entonces la página Web aparecerá en los resultados de búsqueda.

De esta forma si usted por ejemplo vende alfombras persas en Madrid, y su página Web tiene esas palabras clave en las etiquetas META, entonces cuando cualquier usuario en

cualquier parte del mundo busque “alfombras persas en Madrid” su página deberá aparecer en los resultados. Con lo cual sin tener usted que promocionar, ni poner anuncios, ni realizar ninguna otra acción, los clientes potenciales llegarán a usted.

En este punto no queremos dejar de matizar algo muy importante. Existe un servicio llamado SEO (Search Engine Optimization) que se encarga de la optimización de las páginas Web para los buscadores bajo unos términos o palabras concretas.

Si repasamos el ejemplo de “alfombras persas en Madrid” verá que decimos “... su página deberá aparecer en los resultados...” y no “... su página aparecerá en los resultados...” Nadie puede nunca asegurarle que su página aparecerá en los resultados y mucho menos en las primeras posiciones simplemente porque su Web dice claramente que se dedica a eso y tiene las palabras clave insertadas en las etiquetas META.

Vamos a tratar este ejemplo en concreto para verlo mas claro. Al momento de escribir esta guía, si buscamos en Google “alfombras persas en Madrid” nos arroja 26.000 resultados que coinciden con esa búsqueda. Lógicamente Google tiene que ordenarlos basándose en algún criterio y no será porque usted sea mas o menos simpático que lo pondrá en la primera página. Precisamente ahí es donde entra en acción el servicio SEO, para que sea su pagina la que aparezca en los primeros resultados.

No obstante en ciertos ramos, zonas geográficas etc. una buena utilización de las etiquetas META junto con calidad de contenido pueden hacer que sin nada más extra aparezca su pagina Web en las primeras posiciones.

ADWORDS

Este es un servicio de anuncios de pago ofrecido por Google y que consiste en que usted paga por las veces que aparece su anuncio en la primera pagina de resultados de Google o paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio. Los anuncios de Addwords son los que aparecen en el lado derecho de la página de Google cuando hace cualquier búsqueda.

Son anuncios solo de texto que incluyen título, descripción y enlace a la Web. La ventaja que tiene Addwords sobre otros sistemas de anuncios es la personalización de los criterios por los cuales queremos que un cliente nos encuentre.

Para el ejemplo de las alfombras le indicaríamos a Addwords que muestre nuestro anuncio siempre que un usuario localizado en Madrid escriba las palabras “alfombras persas en Madrid”.Y si ofrecemos entrega en toda España y Portugal podemos ampliar el territorio a estos países. Si además brindamos servicio de mantenimiento de alfombras podemos añadir otro criterio para usuarios de Madrid que busquen “limpieza de alfombras”.Y así hasta personalizar la campaña tanto como queramos.

También mencionaremos en este punto que existen servicios especializados en estudio, publicación y seguimiento de anuncios de Addwords que le pueden ayudar a desarrollar una campaña.

DIRECTORIOS

Existen en la actualidad infinita cantidad de directorios online de empresas tanto a nivel nacional como internacional.El 99% le permite incluir su empresa gratuitamente y le da la opción de pago colocando su empresa destacada del resto.Los directorios tienen la ventaja de que también trabajan solos. Es decir, una vez que dio de alta su empresa, serán los

usuarios quienes llegaran a usted porque buscan en “x” rubro y en “x” ciudad un servicio determinado.

Dentro de los directorios nacionales genéricos podríamos destacar paginasamarillas.es. Así mismo hay directorios muy interesantes para actividades específicas.

Es importante saber que los miles de directorios existentes no son de uso exclusivo para usuarios con página Web y prácticamente todos permiten la inclusión de su empresa aunque no tenga página Web, simplemente para promocionar una tienda, local o producto.

ANUNCIOS CLASIFICADOS

Los portales de anuncios clasificados son una herramienta muy utilizada hoy en día puesto que en general permiten incluir información detallada del producto, fotos, enlaces a nuestra propia página Web, e incluso enlaces a videos de Youtube, blogs, etc.

Al igual que en los directorios los anuncios clasificados suelen tener una versión gratuita y otra de pago. También encontramos portales para anuncios específicos como fotocasa.es (para el sector inmobiliario) o autoscout.es (para el sector automotriz) entre muchos otros.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son el último boom y han revolucionado el mundo de Internet.

Entre las que destacan encontramos: Facebook, Twitter, MySpace, Flickr, LinkedIn. A día de hoy Facebook ha superado los 500 millones de usuario activos, LinkedIn tiene cerca de 75 millones, Twitter más de 105.000.000, MySpace más de 50 millones y Flickr casi 40 millones de usuarios.

Es evidente que las masas se mueven por las redes sociales. Pero debemos tener presente que el principal objetivo de las redes sociales es precisamente “socializar” y no exponernos a empresas que nos bombardeen con publicidad queriendo vendernos algo.

Sin embargo casi todas las redes sociales tienen un canal específico para que las empresas puedan crear su perfil corporativo, y algunas de ellas ofrecen crear anuncios (de pago naturalmente) para promocionarse, e incluso otras como LinkedIn están concebidas con un perfil enfocado a las relaciones profesionales y laborales.

No hace falta ser muy inteligentes para darnos cuenta que tantos usuario disponibles y concentrados en una misma red son un mercado muy tentador, pero el buen o mal uso de las redes sociales puede generar beneficios a una empresa o puede arruinar por completo su imagen.

No entraremos en detalles del buen uso corporativo de las redes sociales porque tendríamos que escribir un manual aparte, pero sí veremos cuales son las herramientas que nos brinda y que respaldado por una página Web puede beneficiar nuestra actividad empresarial.

- Las redes sociales son una ventana más de publicidad gratis que permite a los usuarios llegar a nuestra empresa y redirigirla hacia nuestra Web para comprar, contactar, ver catálogos de productos, etc.
- Nos permiten hacer un estudio de mercado acercándonos al consumidor, escuchando sus elogios, críticas y sugerencias
- Toda página Web que cuente con enlaces a sus perfiles en redes sociales mejora notablemente su imagen de marca: muestra que la compañía está actualizada y en activo, y que se preocupa por la opinión de sus clientes creando vías para la libre expresión.
- En el caso de Facebook (y ahora también en Twitter) tenemos la posibilidad de publicar anuncios de pago con un funcionamiento muy similar al de los avisos de

Addwords que antes comentábamos pudiendo segmentarlos por público objetivo, palabras clave, etc.

- Promocionar su negocio mediante referidos:

No vamos a descubrir América si decimos que los seres humanos nos estamos volviendo cada vez más vagos.

Simulemos una conversación cualquiera:

--¿Conoces a alguien que venda alfombras persas?

--Ahh si, compré una el año pasado y me encantó. La verdad que ahí las venden de muy buena calidad.

--Genial ¿y como se llama la tienda?

--Ehhhh, no se, no me acuerdo, pero creo que esta cerca del centro, no estoy seguro porque no fui yo a buscarla, me la trajeron a casa.

--¿Lo miras y me avisas?

--Si, si, no te preocupes...

6 meses después:

--Oye ¿te acuerdas que te pregunté por la alfombra persa?

--Ahhh me olvidé por completo, ya te diré algo. En realidad lo busqué pero ahora no me acuerdo.

-- No te preocupes ya la compré en otro lado...

Todo esto reducido por ejemplo a Twitter:

--Oye dd puedo comprar 1 alfombra persa en Madrid? (siempre resumiendo y abreviando porque los 140 caracteres a los que nos limita Twitter nos condicionan a ser más vagos aún)

--Lo puedes ver aki mismo. El perfil de Tw es alfombras_persas ;-)

- Y no olvidemos que no solo podemos utilizar las redes sociales para captar clientes, sino que también podemos ponernos del otro lado para buscar distribuidores, proveedores, franquiciados, personal, colaboradores, etc.
- Por último pero no menos importante mencionaremos que es una ayuda más en las acciones de captación externa, ya que el contenido de calidad de nuestra web podemos enlazarlo con nuestros perfiles corporativos.

BANNER PUBLICITARIO

Los banners pueden ser estáticos o dinámicos y buscan siempre la promoción: de un producto, tienda o local, evento, etc. Hay dos formas principales de uso: en nuestra propia página Web para promocionar un producto específico, o en un sitio Web ajeno.

Este método publicitario se utiliza desde hace muchos años y ha ido evolucionando hasta convertirse en el elemento clave de una campaña publicitaria.

A la hora de publicar un banner en un sitio Web externo nos encontramos con 3 formas que son las más utilizadas:

- Intercambiando un banner con otro portal (método gratuito). De tal manera que usted publica en su página Web un banner de una empresa y la otra empresa hace lo mismo con su banner.

De esta forma si volvemos al ejemplo del comerciante de alfombras persas, tal vez le

interese que una empresa dedicada a la decoración de interiores en Madrid publicite un anuncio en su Web y viceversa.

- Colocando un banner en un portal de anuncios gratis o en las redes sociales (método gratuito). La mayoría de estos sitio no permite publicar banners animados, pero sí imágenes y no olvidemos que un banner estático es precisamente eso, una imagen que transmite un mensaje explícito en texto o implícito en gráficos.

- Publicando un banner estático o animado en portales con mucho tráfico. Hay miles de sitios Web que tienen un altísimo número de visitantes y que lo aprovechan alquilando espacios que tienen reservados para la publicación de banners.

De esta manera puede usted seleccionar portales de contenido general o que apunten a un target de mercado especialmente interesante para su negocio y contratar un espacio publicitario por un tiempo determinado y que al hacer clic el usuario sea redirigido a su página Web.

3.4- Fidelización de cartera de clientes existente

Conseguir nuevos clientes es una tarea difícil y que requiere inversión ya sea material o de tiempo. Por eso no debemos dejar de lado una estrategia de fidelización.

Ahora que hemos conseguido lo más importante "EL CLIENTE", preocupémonos de que ese cliente vuelva a nosotros.

Un cliente fidelizado nos beneficia porque:

- Genera más ventas (el cliente vuelve a comprar)
- Disminuye los costes de promoción (cada nueva venta no generó ningún o prácticamente ningún gasto de promoción)
- Reduce la competencia (el cliente no mira la oferta de al lado porque esta satisfecho con su proveedor)
- Genera "clientes vendedores" (promueve y presenta referidos, provocando una publicidad gratuita). Internet nos brinda la oportunidad de utilizar variadas y muy efectivas herramientas de fidelización a costes muy bajos e incluso a coste cero.

Los elementos básicos sobre los que tenemos que actuar para fidelizar un cliente son:

- Fácil acceso: Una página Web le brinda al cliente la posibilidad de ver todos nuestros productos, consultar el estado de un pedido, descargar el manual para el producto que nos compró, etc. Todo esto está disponible las 24 horas, los 365 días del año y sin esperas ni gastos (ni de desplazamiento, llamadas, etc.)

- Buena comunicación y atención: una vez más sale a relucir las ventajas de una página Web como vía de comunicación. A través de formularios de contacto, mediante foros, en las propias redes sociales, en todo momento el cliente puede sentirse escuchado y atendido. Y la calidad de la atención también es muy valorada, una respuesta automática se agradece para saber que su mensaje no quedó en el limbo. Un email personalizado, correctamente redactado y brindando una respuesta clara son vitales en el cuidado de un cliente.

- Beneficios añadidos: si por ser cliente se beneficia en la próxima compra de un descuento o un regalo o cualquier ventaja es más probable que el cliente vuelva. A través de una tienda virtual se puede generar un bono automático que podrá utilizar en su próxima compra. O se

puede enviar por email un ticket promocional, etc.

Otras herramientas muy importantes a la hora de fidelizar son:

- Boletín de novedades. En este punto me detengo solo un momento para remarcar la diferencia entre un correcto uso del boletín (mejor si es mensual) con contenido de calidad y de interés para el cliente, y un bombardeo de e-mails publicitarios que provocará el efecto contrario a lo que buscamos.

- Seguimiento de pedidos. Como comentábamos anteriormente la comunicación empresa-cliente es primordial para una relación comercial a largo plazo. Y nunca se es “demasiado atento”. En un país en el que la vocación de servicio y la calidad de atención al cliente es inexistente (y si alguien conoce una excepción será precisamente la que confirme la regla), dé un paso más allá de la competencia y “mime al cliente”. Confírmele que su pedido se está procesando, indíquele en el momento que ha sido despachado y envíe un mensaje para asegurarse que el pedido llegó y que el cliente está satisfecho.

- Tarjetas de felicitación. escoja uno o dos eventos al año y felicite a su cliente por email.

Navidad, Cumpleaños, Aniversario de cliente, etc.

Siempre tiene que estar atento a los detalles.

3.5- Optimización de calidad de producto/servicio

¿Son nuestros productos realmente buenos? ¿Brinda nuestro personal una atención cuidada? ¿Tenemos precios competitivos? ¿Como podemos mejorar?

Todas las grandes empresas se hacen constantemente estas preguntas en busca de respuestas que le permitan mantenerse en la cabecera o superar a la competencia.

En la actualidad la oferta en el mercado evoluciona a un ritmo vertiginoso que nos exige estar en todo momento alerta a las exigencias del consumidor para no quedar obsoletos y rezagados.

Una vez más la red nos brinda la posibilidad de aprovecharnos de ella y utilizarla en estos procesos de optimización.

Algunas herramientas:

- Encuestas: las encuestas se pueden realizar de dos formas, directamente publicándola en nuestra pagina Web o enviando un email con la misma. Si la publicamos en nuestra Web la encuesta probablemente será visible por todos los visitantes, sean o no clientes. Así que dependiendo del objeto de la encuesta es conveniente hacerla pública para recoger la mayor información posible o privada, dirigida exclusivamente a nuestros clientes si queremos evaluar algún aspecto específico de una transacción.

- Foros: los foros son un medio más de comunicación e interacción entre el/los administrador/es del sitio y los visitantes. Para su uso en fidelización podríamos destacar la posibilidad de crear diferentes subforos según áreas, por ejemplo: un subforo dedicado a la atención y seguimiento de pedidos, otro al servicio técnico con subida y bajada de manuales y fichas de producto, otro de opiniones acerca del servicio, etc.

Poco a poco las redes sociales y la Web 2.0 (y en breve 3.0) van robando terreno a los foros, no obstante siempre hay que saber distinguir en que momento y para que tareas se necesita aplicar una herramienta u otra y aprovechar la que más fácil nos haga el trabajo.

- Micro-sites: realmente los micro-sites (o landing pages) es algo que debería aparecer en

otros dos puntos mencionados anteriormente: “redes sociales” y “aumento de cartera de clientes”.

Los micro-sites se pueden desarrollar de diferente maneras y tienen como objetivo principal crear todo un espacio específico para un solo producto/servicio. Cuando esto se hace en nuestro propio sitio Web, lo normal es hacerlo en un subdominio.

Siguiendo el ejemplo de las alfombras, podríamos encontrarnos con que nuestra tienda acaba de adquirir unas alfombras exclusivas bordadas con detalles de hilos de oro.

Lo alojaríamos en un subdominio de nuestra Web tal que así:

alfombrahilosdeoro.alfombrapersamadrid.com.

Otra manera de crear un micro-site es en un nuevo dominio alfombrapersahilosdeoro.com, y aunque pueda parecer que hablamos de lo mismo que de una página Web normal, en realidad la diferencia radica en que a estas micro-paginas no se le suele añadir aplicaciones, ni barras de navegación, de forma tal que este micro-site sirva de escaparate para mostrar el producto y con un claro "click to call" (llamada a la acción) a través del cual buscamos provocar en el usuario la consulta, compra, registro, etc.

Por último no podemos dejar de hablar de los micro-sites o páginas de producto que en algunas redes sociales ofrecen la posibilidad de crear dentro de nuestro perfil paginas específicas para un producto.

3.6- Generar relaciones de colaboración

Cuando tenemos una empresa en Internet no solo nos interesa captar nuevos clientes (aunque probablemente será nuestro principal objetivo) sino también explotar todo los contactos que este medio nos permite alcanzar.

La captación de distribuidores, franquiciados, representantes, personal, etc. se simplifica, ofreciendo toda la información necesaria a través de la Web (contratos, condiciones, documentación, descripción de la oferta.).

A través de Internet nosotros podemos llegar a estos contactos, pero sabiendo utilizar nuestra Web y algunas de las herramientas que empleamos para la captación de clientes también las podemos poner a nuestro servicio para la consecución de otros contactos.

Una vez más diremos que no es indispensable una página Web para esto, no obstante también tenemos que remitirnos al punto en el que hablamos de estatus de marca, puesto que desde un empleado que busca trabajo en Infojobs, pasando por un distribuidor que nos encuentra en LinkedIn y terminando por una multinacional con base en USA que quiere abrir franquicias en España, lo primero que van a hacer es remitirse a la página Web de la compañía.

3.7- Vender directamente mi producto/servicio

Son muchas las empresas que incluso teniendo oficinas físicas remiten al cliente a la página Web de la compañía para realizar la transacción, incluso grandes multinacionales como las compañías de telefonía móvil, premian al usuario si realiza la portabilidad o la contratación de una línea a través de Internet mejorando la oferta respecto de las publicadas en los locales al público.

Esto se debe a varios motivos, entre los que destaca la agilización del proceso, reducción de costes, minimización de caídas de ventas (en un clic el cliente ya tiene el servicio contratado).

Y si miramos del lado del cliente, cada vez son más los que eligen la compra por Internet: porque el producto en el que está interesado no se consigue en su localidad, porque ofrecen entrega domicilio gratis (y para que molestarle en ir a buscarlo), porque si lo compra por Internet le regalan un vale de descuento para su próxima compra, porque gracias a lo que el comerciante ahorra en gestiones puede reducir los precios pudiendo el usuario comprar el mismo producto en Internet más barato que en la tienda, porque en la Web aparece las condiciones de garantía y las gestiones del servicio técnico claras y que nos dan seguridad... La opción ideal para la venta de productos en internet es a través de una tienda virtual, puesto que realiza todas las operaciones de forma automatizada, no obstante no es la única forma de hacerlo y si tenemos pocos productos o incluso estamos especializados en un único producto, perfectamente puede aprovecharse de herramientas como las que ofrece PayPal, donde haciendo clic en un botón somos redirigidos a una pasarela de pago segura mediante la cual podremos cobrar al cliente con tarjeta de crédito y recibir tanto la empresa como el cliente un mensaje de correo electrónico confirmando que se ha realizado exitosamente una transacción.

Todo esto en cuanto a soluciones integrales de venta, pero a día de hoy aún siguen existiendo páginas webs a través de las cuales se realiza un "semi-proceso de venta". Es decir el cliente rellena un formulario de reserva o precompra y a posteriori el vendedor le contacta con las indicaciones del pago (normalmente transferencia bancaria o contra-reembolso) para terminar la transacción.

3.8- RR.HH y productividad del personal

De más está decir que las empresas cuya actividad es la captación de personal utilizan Internet como vía tanto de publicación de ofertas como de recepción de CV.

En una era en la que está expandiéndose incluso el uso del Video-Curriculum , atrás quedaron quienes piden que le manden el CV por correo postal o fax.

No significa que no se pueda hacer, simplemente es más rápido, barato, ecológico y en el caso de los video-curriculums a veces más efectivo.

A trabajadores de ciertos ámbitos incluso se les pide la dirección del portfolio on-line o de su blog personal.

Si publicamos un anuncio en prensa solicitando personal lo más usual es que indiquemos la dirección de nuestra Web para que el candidato pueda ampliar información y un email donde remitir el curriculum.

El uso de Internet para las relaciones laborales va mas allá de la captación de candidatos, cada vez más empresas contratan personal freelance al que ven unas pocas veces al mes o al año y al que se le encarga y del que se recoge toda la tarea a través de Internet.

En el caso del personal que está trabajando en nuestras instalaciones, solo con ir al Corte Inglés y preguntar en detalle por las especificaciones técnicas del último IMAC, el asesor se remite a la página Web para ver e incluso imprimir las características, lo que se refleja en una agilización en la atención y una información precisa y sin lugar a confusiones.

Lo mismo si uno realiza una llamada consultando por un producto concreto es mucho más fácil, rápido y claro para el cliente remitirle a nuestra Web para que vea y compare la información y no marearlo con más de 10,50,100 características de dicho producto.

En el caso de empresas con varias sedes, resulta mucho más rápido y barato tener todas las fichas de producto, manuales de uso, reglas de actuación, etc. alojados en un único espacio dentro de la Web y que cada empleado pueda recurrir a el siempre que quiera y lo imprima solo si lo necesita.

4- Aprenda de la competencia

Tanto si acaba de iniciar su actividad como si ya la ejerce desde hace tiempo pero recién ahora se plantea tener presencia en Internet, puede estar seguro que la competencia ya está allí.

Incluso gente que está convencida que tiene un producto muy exclusivo se lleva un gran golpe cuando al realizar una consulta en el buscador se encuentra con 213.585 resultados coincidentes con su búsqueda.

Aún así, que la competencia esté en la red no significa que lo haga bien, solo significa que está un paso por delante de usted. Por lo tanto ¿cual debe ser nuestra estrategia?: Hacerlo 10 veces mejor.

Nos encontraremos con sitios que parecen difíciles de mejorar y otros en los que claramente se aprecian fallos y puntos a perfeccionar, incluso algunos dan ganas de animar a que den de baja la Web y no nos hagan perder el tiempo.

Recuerde que el objetivo principal de su página Web es ofrecer al visitante la información que necesita y dejar una vía abierta a la comunicación.

También hay que tener en cuenta una redacción que beneficie nuestra indexación, destacar productos/servicios más competitivos.,etc.

Pero estos no son más que elementos consecuentes de nuestro objetivo principal.

De nada le sirve al vendedor de alfombras ofrecer sus piezas en Internet, si cuando el usuario quiere ver una foto, o el material de composición, o el certificado de autenticidad, o los datos de como llegar a la tienda, o las opciones de entrega... no aparecen claramente expuestas en la página Web.

Aprenda de la competencia lo malo y también lo bueno. Si tras recorrer un portal poniéndose en lugar del usuario considera que finalmente les compraría o contrataría sus servicios, entonces analice cuales son los elementos que le incitan a tomar esa decisión.

5-Notas finales

Podríamos aún ver más puntos en los que la explotación de la presencia en Internet puede hacer por nuestra empresa, pero los que hemos abordado son los mas importantes.

Tal y como repasamos, las páginas Web no son el único medio para estar presentes en Internet, no obstante todas las vías que mencionamos pierden fuerza y credibilidad si no van respaldadas por una página Web que transmita el espíritu corporativo.

Y una última apreciación, tenga siempre presente que las páginas Web son una herramienta más para la consecución de un objetivo y no son un elemento vivo que se autogestiona y auto-trabaja para que al cabo de "x" tiempo solo por estar en la red su empresa crezca y crezca. No, no es así.

Tiene que utilizarla, tiene que sacar provecho de ella, y los puntos que hemos tratado anteriormente le servirán para que la Página web corporativa contribuya en el crecimiento de su empresa.

Autor. Sandra Lorenzo

Fecha.11/2010

Este material puedes divulgarlo libremente siempre y cuando se haga siempre mención a la fuente.

Fuente. designsandra.com