



MI CLIENTE

Juan José Peso Viñals

Reinventar la estrategia (online)

Cree que sólo con su página web está consiguiendo los clientes más valiosos para su negocio? Los últimos datos de comercio electrónico confirman que cada vez hay menos recelos de comprar en Internet. Así, un estudio realizado por eBay constata que este año un 33% de los españoles incrementará sus compras en la Red, un mercado que en 2008 movió en el país 5.200 millones de euros.

Esta predisposición hacia el comercio online también se observa a nivel internacional. En Estados Unidos, este año las compras en Internet fueron las grandes triunfadoras del *Black Friday*, cuando crecieron un 11%, hasta alcanzar los 595 millones de dólares (395 millones de euros). Según los datos de comScore, Amazon.com y la página web de Walmart concentraron el tráfico de los usuarios y la mayoría de las transacciones digitales.

Las causas de esta tendencia son obvias: a través de la Red, es más fácil acceder a un gran *portfolio* de productos a precios mucho más competitivos, además de realizar una comparativa más exhaustiva de los artículos. Y esto, en la actual coyuntura económica, es el principal motor de motivación del *smart shopper*.

Este cambio en los hábitos del consumidor ha hecho replantear la estrategia de muchas empresas offline, que han diversificado sus ventas añadiendo Internet como un canal prioritario. Sin embargo, los resultados de muchas organizaciones no han sido los esperados debido a una estrategia comercial online equivocada y mal planificada.

Para evitarlo, es imprescindible conocer a fondo al cliente para adaptarse al máximo a sus necesidades y ofrecer los productos y servicios más adecuados a su perfil y al contexto del momento. La firma textil Mango es un claro ejemplo de ello: pionera en la Red –inició su andadura online hace nueve años– se ha replanteado su presencia en el canal con el fin de ampliar su mercado. Así, en breve, ofrecerá su catálogo en otros portales de venta, como Net-a-porter o Yoox, multiplicando sus canales de distribución a países como China, Inglaterra, Alemania y Estados Unidos.

Ford desarrolla otra interesante estrategia online, que concentra todo su esfuerzo comercial en técnicas publicitarias individuales y *ad hoc* en las direcciones de Internet más visitadas, como la red social Facebook, el site de *microblogging* Twitter, el portal de imágenes Flickr, la red de documentos Scribd, el canal de vídeos Youtube o los

principales *blogs* de motor. Por su parte, la cadena Sol Meliá ha conseguido mejorar sus ingresos con la puesta en marcha de, entre otras acciones, el impulso de su canal online, mediante el lanzamiento de campañas vía SolMeliá.com y acciones de colaboración con agencias en Internet.

El éxito de estas compañías demuestra la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing y ventas online enfocándose siempre en el cliente, en sus necesidades y en una oferta de soluciones flexibles y adecuadas. ¿Aún piensa que no es necesario tener una presencia adecuada en el canal online? No lo dude, ¡es el momento!

Presidente de Daemon Quest y profesor del IE

**Sol Meliá
ha mejorado
sus ingresos
gracias al impulso
de su canal online**