



Como insertar su negocio en la Web



Por: Daniela Guini
Charla brindada en el
"Café Emprendedor"
de mayo de 2008

Presentación

Este material realizado para este café emprendedor estará disponible en el sitio de Jorge, quien luego se los enviara por mail.
Espero les sirva para aclarar algunos puntos, y saber que acciones deben tomar y que cosas deben tener en cuenta antes de ingresar a la Web con su negocio/emprendimiento.
El material fue desarrollado para emprendedores pymes y micropymes con escasos conocimientos de marketing y diseño web.

Sobre la autora

Nombre: Daniela Guini

Estudios: Marketing para Pymes, Diseño gráfico y publicitario, Diseño Web, Programación en la Web, Exportar para crecer, Entre otros muchos cursos y seminarios.

Experiencia: : CEO de tierradegauchos.com, consultora de empresas para su integración a la Web, entre ellas, AHRVLA (Asoc. De Hoteles y Restaurantes de Villa la Angostura) en el año 1998, Cooperativa Tecnológica Bragado- año 2006, Gagro SRL – desde el año 2005 a la actualidad, Sabores de Familia, galletitas artesanales – año 2007 y mas de 50 microempresas de diferentes rubros y provincias

- **Premios y reconocimientos:** En estos más de 8 años de trabajo en la red, ha cosechado diferentes premios y reconocimientos nacionales e internacionales, privados y estatales.
- Siendo el último el premio a los emprendedores que dejan huellas, por su trabajo desde el portal, y su impacto en el medio en el que se mueve .

Mi objetivo: A lo largo de estos años, he visto y aprendido mucho gracias al camino andado y a grandes maestros que desinteresadamente me han guiado y transmitido su conocimiento, como Marcelo Perazolo, ahora, me propongo compartir lo que se con Uds., pues creo que en una sociedad rica, no hay forma de ser pobre. Y para eso, nada mejor que empezar desde el conocimiento .

Mis datos de contacto:

www.tierradegauchos.com

www.bussines2web.blogspot.com

comercial@tierradegauchos.com

Tel: 54+ 2342+424914

Cel 02342 15462985

Definir un Target de mercado

Cuando decidimos fabricar un producto, o vender, distribuir, prestar un servicio, etc. decimos "voy a hacer tal cosa y se la voy a vender a tal gente".

Por ej. "Voy a crear una empresa de limpieza y la orientare a oficinas y empresas" o "Voy a vender turismo rural a extranjeros".

Lo que estamos haciendo es elegir el segmento de mercado o target al que le venderé.

Lo mismo se debe hacer con un sitio Web.

Primero, debo tener muy claro a quien dirigiré ese sitio.

A que clase social pertenecen, no solamente para definir cuanto pueden gastar en mi producto, sino porque por ejemplo, una clase social mas alta, dispondrá de mas ancho de banda para navegar y mejores equipos, lo que me permitirá hacer mi sitio mas pesado, o aprovechar recursos que con menos capacidad de navegación se transforman en una molestia y resultan en que mi visitante y potencial cliente lo abandone rápidamente.

Lo mismo sucede con la edad de mi destinatario, si quiero llegar a alguien joven, este esta mas acostumbrado a recursos de comunicación que para una persona mayor se vuelven complicados.

Igual de importantes son la edad y los ingresos de mi mercado potencial, saber cuanto gastan en mi producto o servicio y de que forma, puede convertirse en una herramienta muy importante a explotar. Disponen de tarjeta de crédito? están habituados a usarla en la red?, o prefieren la entrega contra reembolso?

Conocer a su cliente, como se mueve en este medio, cuales son sus intereses, puede acercarlo mas a el, y redundar en mayores beneficios.

Un error muy común en este paso suele ser querer quedar bien con Dios y con el diablo.

Pues, terminare desalojado del edén y comido por los demonios :-)

Algunos clientes me dicen, y debo recalcar que es el mas repetido de los errores en que caen, Yo fabrico carteras, pero si tengo que hacer cintos también lo hago, o, yo vendo al mayorista, pero si puedo al menudeo también.

Bueno, como decía mi abuela, el que mucho abarca poco aprieta.

Es verdad que a uno le da cosquillas pensar que se esta perdiendo de vender, pero el tiempo los compensara ampliamente con el reconocimiento de marca tan ansiado por tantos.

Deben hacerse el planteo: Quiero vender 100 camisas de \$10 o 10 camisas de \$100?

Ambos mercados son iguales de potentes y tienen sus ventajas y desventajas.

Los dos son validos, pero NO SON compatibles

Diferencias estructurales y comunicativas

Así como conocer las costumbres de nuestros clientes es importante a la hora de elegir las herramientas de facturación, es igual de importante para elegir el tipo de sitio que les mostrare, el lenguaje con que debo hablarles, y el tipo de diseño que debo elegir para atrapar su atención.

Todas estas herramientas que aprende a manejar un diseñador grafico, están por algo.

Un sitio Web es una publicidad, pero, a diferencia de un folleto o cartel, o la página de una revista, su sitio les permitirá interactuar con su cliente, saber que quiere, que le molesta, que esta buscando, todo esto, hará, que con el tiempo y algunos cambios, su sitio se potencie y alcance su plenitud.

Pero, por algún lado hay que empezar, entonces, lo haremos por definir cuales son los tipos básicos de sitios y cuales son sus diferencias estructurales.

Páginas personales:

Estas son páginas simples, que han sido reemplazadas en su mayoría por los blog, pero que todavía existen.

Estas páginas cumplen la misión de "presentar a alguien".

Por ejemplo, su cv, su historia, etc.

Un buen ejemplo de un sitio personal es este

<http://www.marioquini.com>

Sin embargo, si prestan atención, verán que también tiene un fin comercial, en este caso, vender los servicios de un músico.

Páginas comerciales:

Una página comercial, vende más directamente.

Un buen ejemplo de ello son las páginas de hoteles, cabañas, una fábrica de muebles, etc.

Se trata de presentar y vender un producto específico del cual el propietario es el dueño y/o fabricante.

En algunos casos tienen carritos de compras, en otros no, pero definitivamente su finalidad es vender.

Un ejemplo es www.lihuen.com donde se presentan cabañas de alojamiento turístico en Villa la Angostura.

Páginas institucionales:

Una página institucional, es eso, la presentación de una institución, y son utilizadas como carpeta de referencia por la misma.

Es mucho más económico que la folletería, llega a muchas mas personas, y brinda el servicio de contacto directo con la institución.

Generalmente son sitios con extensiones org, edu, y en algunos casos net.

Por ejemplo:

<http://www.eco.unc.edu.ar/index.htm>

Mucha gente llama pagina institucional a un sitio donde no se venden productos, y se presenta una empresa, sin embargo, creo que es un engaño, pues directa o indirectamente esta buscando vender, entonces, porque no hacerlo directamente y plantearlo desde el inicio? de esta forma, se podrá planificar el camino futuro de comercialización del mismo.

Si no vendo un producto, es muy posible que este vendiendo mi marca. Por ejemplo, Cardon utiliza su sitio como catalogo de sus productos, pero no los vende directamente desde allí, muestra sus locales, y sus diversos emprendimientos en su sitio, pero si lo miran con cuidado, la finalidad es vender la marca, y con ello las franquicias que son su real negocio.

El sitio es <http://www.cardon.com.ar>

Portales:

Un portal es un sitio con múltiples secciones internas, que se ocupa de un tema específico. Por ej. Tierra de Gauchos es un portal sobre tradiciones gauchas, La nación, es un portal de noticias, un sitio donde se agrupan todos los servicios u ofertas relacionados con un tema es un portal.

Estos portales no siempre venden un producto específico a un público directo, sino que generalmente se venden a si mismos a un público que quiere vender al público directo. Por ejemplo, un portal inmobiliario, no se ocupa de vender propiedades, sino el servicio a las inmobiliarias para que estas vendan.

El planteo de negocios para un portal es completamente distinto que el de un sitio o pagina Web.

Que función cumplirá mi sitio

Ya en conocimiento de las diferencias que existen entre los distintos tipos de sitio, debo decidir por cual optare. Para esto, debo saber que función cumplirá mi sitio, b2b (bussines to bussines), b2c (bussines to consumer) c2c (consumer to consumer) como deremate, or wat? Ejem, perdón, o que?

Esto es fundamental para decidir como será mi sitio final.

Por qué digo sitio final, porque muchas veces, el sitio que queremos terminado se nos hace muy costoso, y optamos por tener una presencia más modesta al principio, para después ir ampliándola con el tiempo.

Si tenemos en cuenta esto, el dinero que invirtamos al principio, no será dinero "tirado", sino que será la base del desarrollo completo.

Incluso se puede comparar este paso con el de la creación de un plan de estratégico, pues nos servirá para medir en el futuro que tanto resultado me esta dando, y como debo proseguir.

Ahora bien, supongamos que mi finalidad es vender un producto x al mayorista.

Sin embargo, no cuento con los recursos monetarios para realizar un sistema que me permita cargar los productos desde un administrador privado, y hacer que mis clientes ingresen con su nombre y contraseña para realizar un pedido e incluso automatizar todo el proceso de venta.

Lo que haré, será plantearle a mi diseñador/desarrollador el tema, para que en su trabajo inicial tenga en cuenta como seguirá esto.

De esta forma, mi primer paso será colocar mi marca en la Web, pero orientando mi sitio al mercado que explotare.

Representatividad

Aquí hay dos conceptos que suelen confundirse.

Mi sitio debe representar mi marca, si, es verdad, pero mi marca o negocio no a mi y mis gustos personales, mi sitio debe hacer que mi potencial cliente se sienta representado, y por qué digo que estos dos conceptos suelen confundirse.

Analicemos cada uno de los puntos.

El lenguaje:

Cuando elegimos una imagen, y un target de mercado, debemos apegarnos a el.

Entonces, si mi cliente es una persona formal, no podemos colocar de frase de inicio un "Que hashe vieja?" O, si mi cliente es un niño de 7 años colocar "Estimado SR."

El largo del texto es igual de importante, pues no tiene la misma capacidad de lectura un niño que un adulto, alguien con formación universitaria que alguien de la escuela primaria.

Incluso les diría que en la web, la capacidad de lectura (excluyendo sitios de noticias o información específica) es bastante reducida.

El cibernauta quiere ver lo que le interesa, los datos más relevantes como precio y descripción básica y seguir camino.

Si realmente esta interesado en saber algo mas sobre lo que ve, sin dudas lo contactara y se lo hará saber.

Por ej. Si venden carteras de cuero, no les interesa saber la historia del cuero en el país de origen, le interesan las dimensiones del producto, color, peso, y precio. Ya con eso decidió si lo compra o no. Si considera que necesita mas información para finalizar la compra sin dudas lo consultara.

La grafica.

Por increíble que les parezca, esto sucede muy a menudo, no quizás con el lenguaje, pero si con la imagen. Eligen una presentación sumamente sofisticada para un mercado de clase social que no se siente representado por esto, o algo barroco, sobrecargado y de mal gusto para vender trajes de etiqueta.

Lo mejor para esto, es dejar a un lado los gustos propios, y dedicarse a navegar y ver que están haciendo marcas como la mía en Internet, y sobre todo y si es posible, prestar mucha atención a los detalles que me indiquen si esa marca esta teniendo éxito, si se dedica al mismo target que yo, y como llega a sus clientes.

Un cliente, que es dueño de un complejo de cabañas turísticas, decidió que el sabia lo suficiente para hacer su propio sitio y lo hizo.

Al tiempo me pregunta que opino, y luego de ver el sitio, le pregunte:

- Que vendes?
- Tranquilidad, paz, relax, contesto.
- Aha, y porque el color de fondo del sitio es un amarillo estridente con verde loro?
- Me gusto como quedaba, dijo

Evidentemente mi cliente sabia como hacer su sitio, pero no tenia la mas mínima noción de marketing o diseño grafico.

Dinamismo:

Como decía hoy en un punto anterior, el dinamismo de mi sitio y las herramientas de navegación, al igual que los chiches como animaciones, están estrechamente ligadas a mi segmento de mercado.

El sitio debe ser lo mas claro posible (y no me refiero al color ni a la empresa de celulares), me refiero a que el visitante debe encontrar en la primer pagina, la síntesis total de mi oferta. Debe poder decir quien soy, que hago, y sentirse identificado con mi estilo, todo en la primer pagina y si es posible con el primer golpe de vista.

Si bien esto es grafica pura, también determinara el dinamismo del sitio.

Si yo ingreso en un sitio, donde la primera página es solo una presentación en flash muy pesada, donde debo hacer klik para ir al sitio, una vez allí, debo hacer varios clics mas hasta llegar ala información, al segundo klik, perdieron al visitante, y más si este es de edad avanzada.

Recuerden que estamos hablando de sitios comerciales y no de portales.

De aquí caemos en el punto de las herramientas que podemos utilizar.

Herramientas:

Estas son las que van a marcar el dinamismo en la navegación y como todo lo anterior esta directamente relacionado con el target de mercado, de allí con que sea el primer punto que debemos dejar claro antes que nada.

Por ejemplo, si mi visitante será un adolescente o jóvenes, ellos están acostumbrados a cosas como botoneras desplegadas, chat, foros de discusión, blog, etc.

Si en cambio, hablamos de gente mayor, o niños, las herramientas deben ser lo mas simples e intuitivas posibles.

Las herramientas que utilice dictaminarán que tan complicado será mi sitio de cara al visitante.

Cuantos niveles puede tener y cual será la capacidad de interacción.

Como elegir un Web master

La primer pregunta que surge aquí es ¿Realmente necesito uno?

Bueno, depende de muchos factores.

Hoy en día, existen múltiples opciones que le permiten realizar su propio sitio sin necesidad de pagarle a un web master.

Plantillas de diseño pre confeccionadas, programas gratuitos o simples de manejar como Front Page o word press, etc.

Un cliente me dijo, porque pagar un Web master si el hijo de mi amigo sabe un montón de computadoras y me lo hace gratis. (El hijo de su amigo tenia 11 años)

Bueno, queda a su criterio.

Yo la relación que hago es, yo se cocinar, de hecho, lo hago dos veces por día todos los días, sin embargo, eso no me convierte en chef.

Entonces si lo que quiero es comer en casa, está bien, sin embargo, si quiero impactar a un alto empresario en una cena, lo mejor será que lo invite a comer a un buen restaurante o que contrate un chef por esa noche.

Otra opción, son los sitios que me ofrecen la posibilidad de realizar mi sitio yo, pero con asesoría, o los que me ofrecen desarrollar el sitio, pero dándome la posibilidad de no depender de ellos para las actualizaciones.

Siempre son opciones relativamente económicas que me permitirán estar online, pero más profesionales que el hijo de mi amigo de 11 años.

Ahora, si voy a contratar un profesional, hay varias cosas que debo tener en cuenta.

- 1) **Cuales son sus conocimientos y experiencia.** Pedir ver trabajos anteriores, y si fuera posible hablar con sus clientes mejor.
Debo asegurarme (de algún modo) que cumplirá con los tiempos pactados y con el

trabajo.

Si es un profesional, no tendrá problemas en darnos los datos necesarios para corroborar su experiencia.

- 2) **Su actitud.** Piensen que deberán trabajar con el estrechamente para determinar la funcionalidad y apariencia de su sitio, y si no existe una buena comunicación no obtendrán lo que quieren.

Por ejemplo, ¿Es una persona accesible, que los escucha y valora sus deseos?, o quiere imponerles sus conocimientos y forma de pensar sin evaluar sus ideas.

El web master puede saber mucho de diseño y programación, pero su negocio lo conocen Uds. Entonces es importante que ambos se nutran entre si y no que uno intente imponerle sus gustos al otro.

- 3) **Que conocimientos debe tener.** Bueno, como dijimos antes, un sitio web es básicamente una publicidad, por lo tanto, es muy importante su conocimiento sobre programación y buscadores, porque esto hará que el desarrollo sea el adecuado y que "salte primero" cuando pongan una palabra relacionada en el buscador. Pero igual de importante es que tenga conocimientos de marketing y diseño grafico, pues eso es lo que ve el visitante.

Cuanto debo pagar por mi sitio

Hasta que caímos en la pregunta indefectible!!

Y aquí no hay formulas, pero si algunos datos que pueden tener en cuenta.

- 1) **Tiempo de desarrollo**

Si les ofrecen desarrollar un sitio completo como deremate.com en tan solo una semana, o les están mintiendo o encontraron un genio de las computadoras.

Obviamente aquí prima la regla de mercado básica, donde, a mas grande el trabajo y mas apurado este el cliente, preparen la billetera porque no les saldrá nada barato!

- 2) **Complejidad**

No les saldrá lo mismo un desarrollo completo con múltiples paginas internas y dinámicas, con un administrador que me permita cargar datos desde cualquier pc, y actualización automática, que uno estático, donde hay 3 o 4 paginas internas fijas que dicen quien soy, muestra un par de fotos y deja el mail de contacto.

- 3) **Diseño**

Trabajare con un diseñador gráfico que me realizara todo el diseño del sitio y el programador por otro lado hará el sistema?, o debe realizar todo una misma persona?

- 4) **Precio**

Como digo en un post de mi blog, eso es algo que cada programador maneja con criterio personal.

Algunos optan por "**la cara del cliente**", otros le ponen un **valor a su hora de trabajo**, otros manejan una especie de **tabla** en la que una pagina simple tiene xx valor y a mayor complicación multiplican (vaya uno a saber por cuanto) hasta llegar al precio que a ellos les parece justo.

Vale para esto el ejemplo del director de un banco que se encuentra con que todo el sistema se detuvo, y desesperado llama al técnico.

Este revisa todo y llega a la conclusión de que simplemente debía ajustar un tornillo. (Para quienes saben de computación hagan de cuenta que es posible que algo así suceda :-)

Cuestión que el técnico toma su destornillador y ante la cara atónita del cliente lo ajusta y "voilà!" todo solucionado.

Respirando ya mas tranquilo, el cliente pregunta cuanto debe pagar, a lo que el técnico responde muy frío: 1000 dólares.

Mil dólares!!! Exclamo el cliente, entonces quiero una boleta detallada! –dijo creyendo

meter en un problema al técnico.

Y El técnico hizo la boleta.

En la misma decía:

Ajuste de tornillo: U\$S 1

Saber que tornillo ajustar: U\$S 999

Y si, el "saber" no ocupa lugar, **pero tiene precio**, y cuando uno no sabe, lo único que puede hacer es pagarle a alguien que si.

Sin embargo, hay ciertas **garantías** que uno puede exigir, pero para esto, deben **SIEMPRE** pedir un presupuesto detallado.

Así, no podrán alegar que lo que piden no estaba en lo hablado, o desaparecer después de cobrar, sin responder si el trabajo no funciona.

Mi consejo es que **NUNCA** paguen un trabajo al 100% de su valor antes de tenerlo completamente realizado, en **SU servidor**, con el **dominio a SU nombre**, y probado al menos durante 30 días.

Se los digo por experiencia.

Planificación estratégica

Como dije antes, si trabajan en conjunto con su web master, no tendrán problemas, pero deben planificar el sitio.

Así como planifican el desarrollo de su negocio y se proponen objetivos, lo mismo deben hacer con su sitio.

Por ej. Comenzare con un sitio básico de presentación de mi empresa con la finalidad de buscar el contacto de (distribuidores, mayoristas, imposición de marca, o lo que deseen) y en función de ello desarrollar el sitio y planificar cuales serán los siguientes pasos a seguir en el desarrollo del mismo, (eso si no dispongo del capital para realizar todo en una primera instancia).

Si mi mercado final es el mayorista, comenzare por mostrarles quien soy, como trabajo, darle una posibilidad de contacto y explicarles porque deben elegirme a mí y no a mi competencia.

De todos modos, el tener el sitio online no es suficiente.

Hay acciones estratégicas que debo considerar para llegar a resultados de manera eficaz en corto tiempo.

Por ejemplo, colocar mi sitio en toda mi papelería, ingresar en foros de temas relacionados y comentar sobre mi sitio y mi empresa a los participantes, colocar banners en sitios con más tráfico o implementar el sistema de destacados de google, etc.

Recuerden que PLANIFICAR ES LA BASE DEL AHORRO.

Seguimiento

Cuando un cliente entra en su negocio, UD. Intenta por todos los medios satisfacerlo, es cordial, atento, responde a sus preguntas con celeridad.

Entonces, porque cuando un cliente en potencia le escribe un mail tarda mas de 10 días en responderle (y en algunos casos ni lo hace)?

Debe tener en cuenta, que el visitante de la red, cuando busca un servicio o producto por este medio, quiere una respuesta YA, y si Ud. No se la da, hay miles de otros sitios (su competencia) que si lo harán.

Responder los mails en el lapso de las 24hs. De recibido le da al cliente la sensación de

“seriedad y seguridad” que siempre busca y valora.

Quien esta acostumbrado a navegar por estos mares, sabe que la imagen que brinda una empresa, por más buen diseño que esta tenga, bien puede ser un bluff, y está muy alerta a todo signo de poca seriedad que pueda brindar el posible vendedor.

Mirará entre otras cosas el lenguaje con que le escriben, la celeridad en la respuesta, y el grado de compromiso en la información que ofrece.

Por ejemplo, si yo pregunto a una fábrica de ropa, cuanto vale una remera de código xx que vi en su sitio?, la respuesta correcta sería:

“Estimada Daniela (tampoco hace falta ser taaaaaaaan formales):

Las remeras de código xx que Ud. Vio en nuestro sitio web, tienen un costo unitario de U\$S xx.

Puede ver los diseños disponibles en nuestra galería de imágenes, y solicitar el modelo que dese.

Si le interesa la compra mayorista, no deje de contactarnos que con gusto le explicaremos cuál es nuestro método de trabajo con revendedores y nuestros precios competitivos.

Recuerde que todas nuestras prendas están elaboradas con el más fino algodón, (explicación de sus cualidades).

Nuestros métodos de envío y pago son los siguientes (una explicación detallada).

Esperamos contarla entre nuestros clientes.

Quedamos a su disposición.

Cordiales saludos.

Fulano de Tal

Dto. De Ventas

Teléfono:

Mail:

Web:”

Ahora comparen con esta respuesta

“La remera xx vale U\$S xx”

Me están diciendo si te gusta bien, sino embrómate.

Pues te embromas vos, porque yo le compro a otro!

Apliquen la ley del “NO”, esta ley dice que si hay algún producto que mi cliente solicita y NO tengo, si ese NO esta repetido demasiadas veces en el mes, o me estoy comunicando mal, o es hora de que piense en incorporar lo que no tengo a mi stock.

Algunas veces el mercado lo lleva a uno a negocios que no consideramos de entrada.

Por ultimo, la mayoría de los host hoy en día proporciona registros de accesos con información bastante detallada sobre el origen, duración y página que vieron mis visitas, si no, pueden utilizar herramientas de uso gratuito que las hay por montones en la web.

Aprovechen estos datos para analizar como esta trabajando su sitio y sacarle mas provecho.