

NEWSLETTER EXPORTAR PARA CRECER, Número 7

Rafa Olano, profesor de ESADE Executive Education y Responsable del Taller “Exportación 2.0” del Programa Exportar para Crecer, 25 de Enero de 2013

10 ERRORES A EVITAR EN TU ESTRATEGIA DE VENTA ONLINE EXPORTADORA

El comercio electrónico constituye ya un canal de venta imprescindible para la pyme exportadora. Las cifras actuales de negocio a nivel internacional y las optimistas previsiones de crecimiento convierten la venta electrónica en una pieza clave dentro de nuestra estrategia de “Exportación 2.0”.

1. **Producto:** ¿es posible vender mi producto o servicio online? No debemos descartar rápidamente el potencial de venta online de nuestro producto. Durante muchos años se pensó que era imposible vender moda online, por ejemplo. Hoy en día este producto es una de las “joyas” de Internet y, en el caso concreto de Zara, su tienda online constituye la más rentable de sus cerca de 6.000 establecimientos. La clave de este éxito es la facilidad para el usuario de devolver en cualquier tienda de Zara el producto sin que haya ninguna pregunta. Otra nueva categoría de producto de venta online son los neumáticos. Recientemente he colaborado en la puesta en marcha de una tienda online de ruedas (www.yofindo.com) y en este caso el éxito en ventas es directamente proporcional al tamaño de la red de talleres de instalación, de forma que el cliente tenga muchas opciones de elección.
2. **Precio:** es necesario realizar un análisis riguroso de los precios online de la competencia, de forma que podamos cuantificar con precisión nuestros posibles márgenes comerciales. Un error añadido en este área sería caer en el abismo del “descuentazo”, esto es, pensar que tenemos que ofrecer grandes descuentos sólo viables para modelos de negocio tipo “grupos de compra” (Groupon, LetsBonus, etc.).
3. **Tecnología:** deberemos apostar por tecnologías estándares y escalables. Un error común estos días es observar los problemas que tienen las páginas Webs con desarrollos en Flash para ser vistas en móviles y *tablets* (recordemos que en España, por ejemplo, ya más de las visitas a Internet se realizan desde este tipo de dispositivos). También deberemos exigir a nuestros técnicos que la página Web esté optimizada para indexar correctamente y favorecer el SEO de nuestros productos.

4. **Captación de clientes y prospects**: el error en este caso sería pensar que la captación en Internet es de bajo coste. Todas las posibles fórmulas de captación tienen costes asociados importantes: marketing en buscadores, redes sociales o promociones especiales (el coste de promociones tipo “regístrate y gana”). Sin embargo, un error aún mayor sería tener una visión cortoplacista y pensar que captamos ventas en lugar de clientes, olvidándonos de que si apostamos por la captación de clientes, sus ciclos de vida serán potencialmente largos en el tiempo y rentables en nuestra cuenta de resultados.
5. **Conversión en ventas**: deberemos disminuir el porcentaje de “carritos abandonados”, esto es, el número de procesos de compra que no se terminan. Muchas veces estas mejoras vienen dadas por sencillas tareas de usabilidad tales como simplificar un formulario de registro excesivamente largo o, como ha sido el caso en la tienda online de neumáticos anteriormente mencionada, el añadir la opción de entrega a domicilio (esta opción permite al comprador ahorrarse el coste de instalación y con su implementación hemos conseguido una mejora en el abandono de carritos del 30%).
6. **Fidelización de clientes**: “vender es fácil, volver a vender es un arte” reza el refrán del marketing tradicional. Deberemos apostar fuerte en programas de fidelización. Estos programas, más allá de fórmulas de éxito tipo “programas de millas” no descartables, deberán adaptarse a nuestra casuística concreta de negocio y, por ejemplo, si eres mi cliente en mi tienda de neumáticos online y sé que cada 18 meses o 40.000 kilómetros tienes que cambiar de ruedas, me preocuparé de que en el mes 17 recibas una oferta personalizada a través de correo electrónico que no puedas rechazar.
7. **Legal, impuestos, certificaciones y logística**: nuestra estrategia de venta online deberá ser rigurosa en las especificaciones en estas áreas para los mercados que pretendo servir. Por ejemplo, una entrega de producto técnico en Brasil deberá contemplar las especificaciones legales y certificaciones necesarias, además de haber determinado a nivel de logística un coste y plazo de entrega adecuado. Muchas preguntas concretas en este área podrán ser respondidas por los expertos del Programa Exportar para Crecer (Banco Sabadell, Arola Comercio Internacional, Aenor, Garrigues, etc.).
8. **Analítica Web**: “somos lo que medimos”, reza el refrán de la Web 2.0. Este análisis deberá incluir conceptos tales como: fuentes de tráfico (qué búsquedas en Google producen tráfico a nuestra e-commerce, tráfico desde otras Webs, tráfico desde redes sociales, desde nuestra newsletter, etc.), altas y bajas de usuarios registrados, porcentaje de carritos abandonados, usuarios que vuelven a comprar, comportamiento de productos estrella, campañas y ofertas especiales (*member get member*, colectividad, etc.), y un largo etcétera que integraré de forma holística en el análisis P&L para que podamos monitorear en detalle indicadores tales como los costes de captación y fidelización.
9. **B2B**: para el caso de venta de productos industriales, nuestra estrategia deberá incluir también intermediadores de compra y venta tipo *marketplaces* sectoriales. El auge de *players* tipo Ariba (recientemente adquirida por SAP por 4,3 billones de dólares) o Alibaba (líder mundial de origen chino) es una realidad que obliga a que nuestra estrategia internacional deba incluir una investigación en detalle de los *marketplaces* sectoriales en nuestros países target.

10. **Equipo:** deberemos evitar, finalmente, caer en el error de no dimensionar bien nuestras necesidades de personal. Nuestro equipo ideal estará compuesto por un business manager, un social media manager, un responsable de logística y una persona responsable de atención al cliente. Esta última persona es clave, ya que un porcentaje importante de las ventas online se cerrarán de forma telefónica. Esta persona deberá ser una experta en producto y ser capaz “en directo” de transformar una consulta técnica en una venta, o, incluso mejor, una reclamación en una solución.

Este artículo sirve como complemento al artículo [“Oportunidades de networking y ventas a través de LinkedIn para la pyme exportadora”](#) de nuestra anterior newsletter y da continuidad al taller “Exportación 2.0: oportunidades para la pyme en un entorno digital y global” (ver vídeo en este [link](#)) del Programa Exportar para Crecer del Banco de Sabadell. En nuestra próxima entrega hablaremos de conversión y fidelización de clientes internacionales a través del email marketing.

Rafa Olano es profesor de ESADE Executive Education y Socio Director de LOFT & CO, marketing y comunicación 360 (rolano@loftandco.es, @rolano).