

TRIBUNA



Internet, gran impulso para los negocios

FERMÍN PALACIOS
DIRECTOR DE EXPERIENCIA DE CLIENTE DE ARSYS

Internet se ha convertido en una prioridad para abrir o trasladar los negocios tradicionales de muchas pymes. La realidad confirma que cada día son más las pequeñas y medianas empresas las que acuden a la Red para abrir o trasladar sus negocios. Aunque todavía existen reticencias por el hecho de tratarse de un entorno poco explorado, lo cierto es que los compradores virtuales poco a poco superan sus temores y cada vez se lanzan más a comprar en la Red. La familiaridad con las marcas y la comodidad y seguridad que prometen muchas de ellas han permitido que el comercio online se dirija hacia su auge. Las pymes tienen un papel fundamental en la progresión del comercio electrónico. Pero aún hay muchas barreras que derribar.

La clave es la confianza que somos capaces de generar en el cliente. Los internautas no compran en la Red porque 'no se fían' ni de cómo se va a tratar la gran cantidad de datos personales que revelan ni de cómo va a llegar la mercancía. Estas reticencias son las que impiden que el comercio electrónico evolucione a mayor velocidad. La confianza del consumidor y la constante optimización de la tienda online son las claves del comercio virtual.

El primer punto que deben abordar las pymes es especificar con claridad cuáles son sus prioridades. El primer paso es diferenciar entre el comercio tradicional y el *ecommerce*. Es decir, localizar las debilidades del comercio virtual y transformarlas, de tal forma que maximicen el éxito y la rentabilidad del sitio web.

Además, la oferta de internet, no se reduce en exclusiva al comercio directo. Otra de sus fortalezas es la influencia que tiene en las transacciones offline. De hecho, se calcula que una de cada dos compras está directamente relacionada con las búsquedas en internet. Al igual que los usuarios, las empresas españolas también exploran nuevas posibilidades en internet: cada día conocen mejor los hábitos de sus clientes y aprovechan la Red para mostrar y comercializar sus productos y servicios. Esto, junto a una mejora del servicio

de atención al cliente, ha hecho que la Red se antoje imprescindible dentro de cualquier compañía. A continuación, unos puntos básicos:

1. El poder de un nombre. Para generar confianza en el consumidor, es fundamental un buen nombre de dominio y, a ser posible, que cumpla con unos requisitos específicos: corto, fácil de recordar y vinculado al producto.

2. Adelantarnos al cliente. En el momento de la compra, es necesario que el consumidor no tenga dudas y, en el caso de que existan, ofrecerle toda la información que requiera para desmontar sus reticencias.

3. La importancia de la primera impresión. Es importante que nuestros productos se presenten en un diseño web limpio, cuidado estéticamente y de fácil uso, acceso y navegación.

LA CLAVE ES LA CONFIANZA QUE GENERAMOS EN EL CLIENTE

4. Servicio de atención al cliente. La tranquilidad del cliente a la hora de comprar es imprescindible.

5. Control de cada detalle. Nuestra tienda online debe ser diseñada con tanto cuidado y detalle como lo haríamos con nuestra tienda convencional.

6. La comodidad de la compra. Nuestra página web debe ser compatible con cualquier navegador, sistema operativo y plataforma, para que cualquier usuario acceda a la tienda independientemente de si utiliza un ordenador de sobremesa, un portátil, una tableta o un móvil.

7. Evaluar y conocer a nuestros clientes. Utilizar herramientas de analítica web nos ayudará a sacar conclusiones y comprobar qué modificaciones en nuestra tienda afectan a nuestros resultados.

En definitiva, si queremos que nuestro negocio en internet tenga éxito, debemos probar sin miedo nuevas herramientas e ideas y mejorar nuestra web de forma constante, porque el entorno evoluciona, igual que las preferencias de los clientes y la oferta de tu competencia. ■



El comercio también apuesta fuerte por las redes sociales, con un nivel de penetración superior al 58%

El 55% de las pymes usa alguna red social

La hostelería y el turismo son los que más apuestan por este tipo de herramientas, con un nivel de penetración del 83,9%

MÓNICA ALONSO
MADRID

Las favoritas

La pequeña y mediana empresa cada vez es más consciente de la importancia de estar presente en internet. Prueba de ello es que en 2012 más de la mitad de las pymes españolas, en concreto, el 55,3% de las mismas, estaban presentes en al menos una red social. Este dato supone un incremento del 11% con respecto a 2011. Son cifras extraídas del *Estudio Nacional Sobre el Uso de las Redes Sociales por parte de las Pymes Españolas*, elaborado por la consultora Cink Shaking Business para la Fundación Banesto.

EN CRECIMIENTO. El informe también destaca que casi las dos terceras partes de las pymes que usan redes sociales en España lo hace con una frecuencia semanal o superior, una cifra que también ha ido en aumento, puesto que en 2011 este porcentaje no alcanzaba el 25%. «Las redes sociales empiezan a ganar peso entre el ámbito empresarial. Sin embargo, aún existe un margen de mejora significativo. El binomio pymes y redes sociales se mantiene en una fase inicial con un amplio recorrido por delante en nuestro país», señalan desde la Fundación Banesto.

1 Facebook. Es la reina de las redes sociales para las pymes, ya que el 41% de las pequeñas y medianas empresas en España están presentes en ella y la utilizan habitualmente.

2 Foursquare. Es una red social relativamente joven y aún poco conocida entre el general de la población. Sin embargo, sus características de uso la hacen muy apropiada para las pymes. Así, el 31% de las pequeñas empresas, sobre todo las relacionadas con el comercio y la hostelería, la utilizan.

3 Twitter. Aunque mucho más conocida y usada que la anterior en España, sólo el 10% de las pymes están presentes en esta plataforma de microblogging.

4 Pinterest. También de reciente creación, el 1% de las pymes cuelgan sus fotos en la misma. Se prevé que durante 2013 experimente un crecimiento considerable entre las pymes españolas.

POR SECTORES. La rama conjunta de turismo/hostelería sigue al frente del ranking de las empresas que más apuestan por las redes sociales, un ámbito en el que el 83,9% de las pymes utiliza habitualmente al menos una red social. Las usan, sobre todo, para ofrecer descuentos y promociones.

«En general, todos los sectores que implican un considerable contacto con el cliente final han incrementado el uso que hacen de las redes», indica el informe. En este sentido, destaca el comercio, que en 2011 se situaba por debajo de la media y que en 2012 registró un importante progreso hasta lograr una implantación de las redes sociales del 58,6%, lo que le sitúa como tercer clasificado del ranking, sólo por detrás del turismo y la hostelería y la educación, que es segundo con un porcentaje de implantación del 65,6%.

Por contra, por debajo de la barrera del 40% se encuentran aquellos sectores que presentan una menor relación con el cliente final, como son la industria, la construcción, el transporte o la logística.

En cuanto a distribución geográfica, el informe señala que existe una correlación entre el uso de las redes sociales y la densidad de población. Así, las empresas que confían más en el uso de las redes sociales se encuentran en torno a ejes urbanos como Madrid, Barcelona y las principales poblaciones del País Vasco. «Por su parte, las áreas rurales, aunque cuenten con un nivel de penetración menor, registran un margen de crecimiento muy superior», concluyen desde la Fundación Banesto. ■