



“No es lo mismo el comercio tradicional que el ‘e-commerce’”

Fermín Palacios, de Arsys, da las claves para que las pymes triunfen en la Red

Esther Porta MADRID.

Cada vez son más las pymes que deciden abrir o trasladar los negocios a Internet. Aunque todavía existen reticencias por el hecho de tratarse de un entorno poco explorado, lo cierto es que poco a poco vamos conociendo más detalles sobre cómo es el comportamiento de los compradores virtuales y también de cuáles son sus miedos. “De hecho, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones señala que el comercio electrónico en España sigue aumentando. Una tendencia que seguirá incrementándose y en la que las pymes tendrán un papel fundamental”, explica Fermín Palacios, director de Experiencia de Cliente de Arsys.

Además del comercio electrónico, las empresas españolas utilizan Internet para mostrar sus catálogos de productos y listas de precios o reforzar su servicio de atención al cliente, “lo que les permite también incrementar sus transacciones *offline*, debido a la influencia de Internet en los hábitos de los consumidores”. Actualmente, se calcula que dos de cada tres compras está influida por las búsquedas de información en Internet.

Al igual que en el mundo *online*, la confianza es clave a la hora de generar un acuerdo de compra. Según el experto de Arsys, los internautas principalmente no compran en Internet porque “no se fían”, por ejemplo, de lo que ocurrirá con sus datos personales o de cómo llegará la mercancía. Para evitar este ti-

po de reticencias, Palacios señala que las dos premisas fundamentales son la generación de confianza en el consumidor a la hora de llegar a un acuerdo de compra y la permanente optimización de nuestra tienda *online*, lo que se traduce en siete sencillos puntos: “Es fundamental elegir un buen nombre de dominio, que sea corto, fácil de recordar y a ser posible, vinculado al producto. Si, además, nos dirigimos a otros países, es recomendable utilizar el dominio del país en lugar de un *.com* o un *.net*”.

En el momento de la compra, es necesario “anticiparnos antes de que le surjan dudas y ofrecerle información sobre los procedimientos necesarios de compra que desmonten sus reticencias. Además, un punto a nuestro favor será mostrar los certificados o proveedores de seguridad que nos avalan”. Una práctica muy recomendable es eliminar los gastos de envío, porque se calcula que un 81 por ciento no practica *e-shopping* por este motivo.

Un ejemplo de éxito de una pyme en la Red: La Tienda de la Mampara

Se trata de una empresa madrileña especializada en mamparas de baño y ducha. Cuenta con una marca propia, Esbath, que se comercializa a través de la web. En estos momentos, también está trabajando en la internacionalización de su oferta *online* para expandirse a los principales países europeos. Según José López Sánchez, CEO de La Tienda de la Mampara, “a través de Tienda Online hemos conseguido diseñar personalmente nuestra página y contar con opiniones de otros clientes para, entre otras cosas, mejorar el servicio posventa”.



Fermín Palacios, director de Experiencia con el cliente de Arsys. EE

“Una perfecta primera impresión es fundamental para generar confianza. Para ello, nuestra empresa y productos deben presentarse en un diseño web cuidado, estéticamente y de fácil uso y navegación”.

Para lograr su mayor satisfacción, “podemos ofrecer garantías que estén por encima de lo esperado por el cliente –incluso por encima de los mínimos legales–, que transmitirá la idea de que confiamos en nuestro producto y que tenemos la certeza de que el cliente va a quedar satisfecho y no necesitará hacer uso de estas *supergarantías*”.

“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”. Por último, Palacios recomienda evaluar el comportamiento de compra de nuestros clientes utilizando herramientas de analítica web.