

Viene de tapa

**La venta on line, en cambio, aún no es muy integrada como potencial del negocio, quizás por temor a no poder enfrentar la metodología de cobro y logística que significa operar con el sistema de bancarización electrónica. Leonardo Allievi, director de Exelsum, firma especializada en desarrollos de Internet, apunta que la muestra del producto debe estar englobado a un canal de venta, que incentive a ese consumidor a clickear y adquirirlo. Quizá por pensar que necesitan un software demasiado sofisticado, el e-commerce, junto a una mayor interactividad y servicio con el cliente y proveedor, son aspectos subaprovechados. Y, precisamente por eso, son rubros donde las Pymes que logren una mejor ejecución tienen oportunidades de crecer.**

**A continuación, una guía sobre las funcionalidades y requerimientos de la Web, elaborada sobre la base de las recomendaciones de consultores y desarrolladores de páginas web, y con el aporte de las experiencias de los pioneros en el tema.**

## 1 DESARROLLO DEL E-COMMERCE

### A QUIÉN LE SIRVE

 Este tipo de operaciones se justifica en compañías que venden productos o servicios de consumo masivo, principalmente aquellos artículos en los que el cliente no siente necesidad de moverse de su casa, tales como un libro, el revelado de fotos de la cámara digital, electrodomésticos, incluso computadoras.

### A QUIÉN NO LE SIRVE

 No hay que subestimar los costos asociados de este tipo de servicio. Y, sobre todo, que el e-commerce no aplica a cualquier modelo de negocio. "No es tan clara la utilidad para quienes venden productos de bajo valor, y que al sumarle el costo que implica la transacción, representa un innecesario encarecimiento del artículo", aconseja Osvaldo Ancarola, responsable de web724.com.

### REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

 Se debe impulsar un "carrito de compras" dentro del sitio integrado con algún sistema de validación de tarjetas de crédito on line. A éstos se los llama "gateways de pagos", y una de las empresas más conocidas a nivel internacional es PayPal (www.paypal.com). Martín Vartabedian, de Digital Express, comenta que Paypal, por ejemplo, es el intermediario entre el comprador y el vendedor. "De esta manera el cliente sólo deja sus datos de tarjeta y una vez entregada la mercadería se cumple un circuito de venta similar al clásico, pero sin ser necesaria la firma del cliente, habiendo una aprobación de la venta por fax por parte de la compañía proveedora del servicio", asegura el responsable de esta firma de diseño.

### CUÁNTO CUESTA

El costo de utilizar este servicio es una variable porcentual del monto de la transacción: entre 2 y 3%, más u\$s 0,30 por cada una de ellas. Esta herramienta se puede incorporar al sitio y el precio por

ello se calculará de acuerdo al estado de desarrollo del website. "El cobro de esta integración lo realizará la empresa que diseña y mantiene el sitio, y su precio puede oscilar entre los \$ 100 y 700", afirma Allievi.

### EL RIESGO

Por cierto, es indispensable haber desarrollado una red ya probada y con certeza de tiempos de entrega. Nada enoja más a un cliente que un mal delivery, o que el producto visto en el catálogo no esté disponible. Según Néstor Barbitta, director de HostBA, es necesario evaluar cuidadosamente la logística para el envío de productos y seguimiento de las encomiendas. Dice que no es aconsejable para Pymes que trabajan con grandes firmas, por la gran demanda que generan y el peligro de no llegar a abastecerlas.

## 2 RELACION CON EL CLIENTE

### A QUIÉN LE SIRVE

 En principio, a todos, en mayor o menor medida. Es que uno de los potenciales más relevantes de la característica interactiva de Internet es conocer al cliente y enterarse de sus intereses específicos. Sin embargo, uno de los puntos menos atendidos por las Pymes en su sitio es la utilización de software para el manejo de la información y la relación con el usuario, denominado en su máxima expresión CRM (Customer Relationship Management). Es el componente informático que da soporte a una estrategia de negocios centrada en el cliente y sus necesidades. Una parte fundamental es recopilar la mayor cantidad de información posible sobre el cliente, para poder agregar valor a la oferta.

### REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

 Un CRM completo debe incluir entre sus funcionalidades: soporte y servicio al cliente, administración de inventario, manejo de oportuni-

dades de negocio, gestión de campañas de marketing, personalización de productos y servicios, integración con el correo electrónico. La confección de una extranet no debe discriminar a los clientes ya conquistados respecto a los potenciales. Comunicar directamente nuevos servicios, promociones ayuda a mantener vigente la página.

### CÓMO SE GESTIONA

La mejor manera de implementar este sistema y de realizar el servicio posventa es hacer un análisis previo de las consultas más frecuentes de los clientes y/o interesados, segmentándolas según su tipo y asunto. Esto permite a la empresa estar preparada a la hora de publicar el sitio y los productos y servicios que ofrece. Una vez que este análisis es realizado, desde Exelsum aconsejan canalizar las inquietudes a través de un formulario de consultas pre-determinadas integrado, que posibilite filtrar la información requerida por el usuario. Este tipo de formulario es un eficaz recurso para obtener información de valor para la empresa, ya que permite capturar los datos de los prospectos o clientes y guardarlos en la base de datos.

### CUÁNTO CUESTA

Existe una amplia franja de costos, dependiendo de qué tan ambicioso es el programa y qué tan extensa será la base de datos a gestionar. Existen en el mercado soluciones que parten desde los \$ 5.000, dependiendo de la cantidad de usuarios y las instalaciones requeridas.

### EL RIESGO


 El comprador por Internet es más exigente, hace consultas, compara y exige respuestas. En consecuencia, hay que estar preparado para no frustrar esa demanda. Una manera de bajar el volumen de consultas es el diseño de los conocidos FAQ o sección de preguntas frecuentes, donde el usuario tiene una vía para verificar las respuestas a las consultas más habituales, referidas al servicio, tiempos de entrega, garantías.

## 3 MARKETING Y POSVENTA

### A QUIÉN LE SIRVE

 Tal vez no todos puedan vender sus productos on line, pero sí pueden hacer un primer contacto personalizado para inducir a la toma de decisión de compra. El e-marketing es considerado una buena táctica para generar demanda, principalmente vinculada a clientes ya consolidados y fidelizados con la firma.

### REQUERIMIENTOS TÉCNICOS

 El envío de miles de correos electrónicos y, eventualmente, la recepción de gran cantidad de respuestas o de consultas pos-venta requiere la organización de una lo-

gística interna. Tiene dos aspectos: el tecnológico y el de los recursos humanos. La parte tecnológica no necesariamente debe ser resuelta in house. Un ejemplo es lo que realiza la firma tecnológica Asnnetwork, que envía un promedio de 2.500 mensajes mensuales a sus contactos. Pero como dicha cantidad les bloqueaba el servidor, tercerizaron el servicio a Exelsum, empresa que brinda proyectos de desarrollo de internet, a un costo de \$ 250 mensuales.

### CÓMO SE IMPLEMENTA

Las acciones más comunes son el envío de mails a todos los clientes destacando y promocionando "el producto del mes". El objetivo es generar tráfico hacia el sitio y, en una segunda instancia, propiciar la compra. Otro servicio de comunicación es el envío y armado de newsletters, destacando las novedades de la firma, próximos lanzamientos, casos exitosos. El requerimiento es, si se quiere hacer ofertas personalizadas, haber desarrollado la gestión de CRM. En cualquier caso, se necesita una base de direcciones de e-mail para los envíos regulares.

### EL RIESGO

 Un gran éxito en la comunicación puede, paradójicamente, transformarse en desastre si no se está en condiciones de dar rápida respuesta a las consultas. Cuando surge el problema de que la Pyme se ve desbordada, se pueden implementar herramientas de autorespuesta, como preguntas frecuentes o foros de discusión en los cuales se abre la participación supervisada de la comunidad de usuarios.

## 4 VÍNCULO CON PROVEEDORES

### A QUIÉN LE SIRVE

 No sólo hay compradores en el ciberespacio. Para aquellas compañías que utilizan de manera intensiva materias primas producidas por terceros, Internet ofrece un buen canal de comunicación con proveedores. Así puede aceitarse el vínculo, a través de sistemas de abastecimiento y extranets para proveedores. Es de suma utilidad para aquellas empresas que cuentan con numerosos oferentes. Entonces, pueden habilitar un espacio donde los proveedores se cataloguen, con todas sus cotizaciones y ofertas. Y se genera un espacio de compra donde se pueden habilitar licitaciones. En poco tiempo, la Pyme sabrá qué oferta es la más conveniente.

### CÓMO SE REFLEJA EL BENEFICIO

La utilización de este tipo de herramientas presenta grandes beneficios para compradores y vendedores, como:

- Eficiencia, mejora el proceso de compra
- Reducción de costos administrativos

- Reducción de tiempos
- Minimiza tiempos de gestión
- Suma transparencia
- Incrementa la velocidad de la recepción de pedidos

### A QUIÉN NO LE SIRVE

Este tipo de solución está orientada a empresas medianas, que ya cuentan con un departamento de compras profesionalizado o que están desarrollándolo. En cambio, tal vez su utilidad sea menor para quienes ya tengan una relación estable y personalizada con el proveedor, y donde la selección tenga un componente menor del factor precio.

### CUÁNTO CUESTA

Se requiere una aplicación específica, cuyo costo depende de la implementación del software. La modalidad de contratación más común es un licenciamiento definitivo, que arranca en los \$ 20.000.

## 5 GENERACIÓN DE CONTENIDOS

### A QUIÉN LE SIRVE

 No hay que olvidar que, sea cual sea el uso fundamental que se le dé a la página web, el requisito básico es que genere tráfico y que su presentación tenga el atractivo suficiente como para que el usuario se interese en la oferta de la compañía. Los especialistas aconsejan que no deberían faltar las siguientes áreas: Productos, Contactos, Casos de éxito, Clientes, Promociones, Novedades, Historia, Fotos y Certificaciones.

### CÓMO SE VINCULA CON LA VENTA

Los sectores beneficiados con estas actividades son muy variados. A los ganadores de internet históricos (turismo, libros) se han sumado otros rubros diversos que van desde sushi, flores, servicios insólitos, venta de artículos del hogar. "Aquellas Pymes vinculadas con el comercio que han desarrollado correctamente su estrategia de e-commerce, hoy cuentan con ingresos provenientes de las ventas por internet equivalente a las ventas de una sucursal", asegura Allievi.

### REQUERIMIENTOS

Es muy importante mantener el sitio actualizado constantemente, ya que gran parte de los usuarios vuelven a páginas web en las que sienten la renovación. Para lograr esto, la opción que se recomienda es autodesarrollar la web, con la inclusión de un administrador de contenidos dinámico, que permite en forma fácil e intuitiva actualizar el website por el propio empresario.

### CUÁNTO CUESTA

Una clave de los sitios dinámicos es que los buscadores los prefieren. Si una página web se actualiza poco, pero permanentemente, el buscador la mantiene en el tope de sus listas. Un sitio para una Pyme de características dinámicas puede costar desde los \$ 1.500 hasta los \$ 4.000.