

Cuatro preguntas básicas para poner en marcha un negocio online

¿Usted es un emprendedor que desea incursionar en el negocio online? ¿Tiene un comercio físico y desea agregar un canal más para aprovechar su stock y vender en otras regiones o países? Una breve guía para dar los primeros pasos...

Por **Mariano Pulgar**

Internet es un océano de oportunidades para el emprendedor. Pero, para capturarlas, es necesario tener en cuenta que las reglas del universo online son, en ciertos aspectos, diferentes a las de los negocios del mundo físico.

En líneas generales, un emprendedor que pretenda aprovechar las ventajas del e-commerce debería comenzar por plantearse cuatro interrogantes fundamentales:

¿Cómo exhibiré mis productos? ¿Cómo cobraré por ellos? ¿Cómo me comunicaré con mis clientes? ¿Cómo les entregaré los artículos?

La vidriera virtual: ¿cómo exhibiré mis productos?

En primer lugar, el emprendedor online debe decidir si crear un sitio propio o utilizar sitios de terceros (por ejemplo, sitios de subastas como [MercadoLibre](#) o [MasOportunidades](#)). Ambas alternativas tienen ventajas y desventajas.

1) Sitio propio

La principal ventaja de construir un sitio propio radica en que nos permite comunicar mejor nuestra identidad de marca y establecer una estrategia de precios que nos ofrezca mayores utilidades

La gran desventaja es el costo. La construcción de un sitio robusto y amigable para recibir órdenes online supone una mayor inversión de tiempo y dinero.

2) Sitios de subastas

Los sitios de subastas pueden ser una buena alternativa para incursionar en el e-commerce sin realizar una gran inversión.

Estos sitios son inmensamente populares y brindan una audiencia de millones de potenciales clientes.

Por otro lado, la publicación de productos suele ser gratuita (o muy económica). En general, sólo se abona una comisión tras concretar la venta.

Finalmente, los sitios de subastas han desarrollado sus propios medios de pago. Así, el emprendedor puede vender con tarjeta de crédito sin necesidad de trámites engorrosos

La principal desventaja de los sitios de subastas radica en la superpoblación de oferentes. Con miles de vendedores presentando productos similares o idénticos, diferenciarse es una tarea casi imposible. El cliente promedio de estos sitios busca precio, no diferenciación.

En vista de estas ventajas y desventajas de ambas estrategias, en muchos casos es conveniente

comenzar vendiendo a través de páginas de subastas. Luego, una vez que se ha comprendido el negocio, es posible avanzar hacia la construcción de un sitio propio.

Medios de pago, ¿cómo cobraré a mis clientes?

Aquí no hay misterios. ¡Cuanto más, mejor! Efectivo, contrarreembolso, transferencias bancarias, pago vía home banking, tarjetas de crédito, etc. Mientras más opciones se ofrezcan al cliente, mayores serán las chances de que compre.

En el negocio online, la seguridad es un tema fundamental. Difícilmente un cliente ingresará su número de tarjeta de crédito en un sitio si no confía plenamente en el vendedor.

Así, una buena alternativa consiste en utilizar los servicios de empresas como NPS, Decidir o DineroMail. El cliente ingresa su tarjeta y la misma se valida con una seguridad equivalente a la de un posnet en un comercio físico.

Comunicación, ¿cómo atenderé a mis clientes?

Es recomendable, como mínimo, que el cliente pueda comunicarse con la empresa tanto vía email como por teléfono.

El comprador online es, por naturaleza, inseguro y desconfiado. Una voz humana del otro lado de la línea le brindará seguridad. Así como también un email respondido en menos de una hora.

Logística, ¿cómo entregaré mis productos?

La logística suele ser el punto más sensible a la hora de emprender un negocio online.

El primer punto a determinar es el área de operación: ¿sólo atenderemos clientes en nuestro país de origen o también haremos envíos internacionales?

Si se opta por atender clientes del extranjero, es importante informarse, desde el comienzo, acerca de las restricciones aduaneras y temas impositivos que aplican a cada tipo de producto.

Si deseamos entregar sólo en Argentina, el proceso es más sencillo, aunque presenta otros escollos. La gran extensión territorial implica altos costos de envío y serios riesgos de daño o extravío de productos. En todos los casos, el packaging debería ser robusto y agradable ya que la entrega del producto compone gran parte de la percepción de nuestra marca.

El volumen de transacciones es la clave para lograr costos competitivos, incluso para integrar el negocio hacia adelante y construir una logística propia.

En definitiva, muchos de estos consejos podrían sonar obvios. Pero muchas empresas que quieren incursionar en el mundo online no afectan los recursos necesarios para atender el canal. Luego, se desilusionan por los pobres resultados y dicen: "Teníamos razón, vender por Internet no vale la pena"

En el negocio online, la atención al cliente es incluso más importante que en las empresas del mundo físico.

En un comercio convencional, el factor de conversión (cantidad de clientes que ingresan versus cantidad de clientes que compran) oscila entre el 30 y el 60 por ciento.

En el e-commerce, un factor optimista de conversión apenas si alcanza el dos por ciento (sólo en casos excepcionales, puede llegar al 5 o 10 por ciento).

Con una tasa de conversión tan baja, el emprendedor online debe hacer todo para hacerle la vida fácil al cliente y evitar que salte a la competencia... con un solo clic.

Mariano Pulgar

Fundador de DotManagement, consultora especializada en e-business & e-commerce. Docente de Administración Estratégica de la Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional General Pacheco.

MATERIABIZ 1996 - 2006. Todos los derechos reservados