

Las transacciones electrónicas son mucho más complejas que el cambio de un bien por dinero

La obsesión por cerrar

Por Daniel Mordecki

Todos los que están en el mundo de los negocios, tienen una obsesión marcada por cerrar negocios. Es natural, se trata del más básico instinto de supervivencia. Sin embargo, la red permite mucho más que eso y es un error reducir el comercio electrónico a la mera intención de cerrar transacciones.
15 de mayo de 1999

El proceso completo de la venta

Hace ya bastante tiempo anda recorriendo el mundo un modelo de comportamiento del cliente que divide una transacción en 4 etapas, no se si es el mejor, ni siquiera si es el más popular, sencillamente nos será útil en este caso. Se trata del modelo AIDA (Awareness, Interest, Decision, Action) que indica que para que un cliente compre un producto o servicio, primero tiene que conocerlo, luego tiene que tener interés en él, luego tiene que decidir que ese y no otro es el producto, y luego tiene que comprarlo, es decir cerrar. Cada etapa tiene sus reglas, y si bien es bastante claro y obvio que nadie va a comprar lo que no conoce, la obsesión por cerrar pone foco exclusivamente en la etapa de Acción.

Awareness - Conozca Ud. mis productos.

Conocer un producto es un concepto demasiado amplio, depende básicamente de la industria, del mercado, del tipo de cliente. Conocer un producto es absolutamente distinto si se trata de centrales termonucleares, que si se trata de un centro de vacaciones o de una lata de arvejas. Los medios que utilizan las empresas para informar que sus productos existen también son variados, y el site en Internet no será la excepción. Pero no todas las empresas aprovechan las posibilidades: si se trata de centrales termonucleares, conozca mi producto pasará por poner los manuales, catálogos, especificaciones técnicas, listas de referencia, contactos para dudas, etc. en línea. Si es un centro para vacaciones, conozca mi producto será por ejemplo un catalogo de fotos, las opiniones de los viajeros, las promociones de alta y baja temporada, los servicios, etc. Si se trata de una lata de arvejas ¿¿???. No hay problema: conozca mi producto será el club de las recetas de arvejas, recomendaciones sobre el uso, historias cómicas o con contenido emocional de los clientes, y todo lo que pueda agregar a mi producto el calor de algo que se usa día a día. Es cierto que un aviso de TV o prensa es mejor medio que internet para hacer conocer una marca de arvejas, pero las posibilidades de internet llegan donde la TV no llega.

Recuerde: no es posible venderle a un cliente un producto que no conoce.

Interés - ¿Puedo resolver mi problema con este producto?

Cuando un cliente tiene un problema o una necesidad insatisfecha, va a buscar instintivamente el conjunto de los productos que conoce para resolver el problema o satisfacer su necesidad. Eso es lo que se llama en publicidad el “conjunto evocado”. Si la compra es compleja, ese proceso se complementará con estudios sistemáticos, elaboración de pedidos de cotización, etc. Es la etapa del interés.

En esta etapa, el cliente comparará atributos de los productos y servicios que conoce con sus necesidades, en el sentido más amplio: esto incluye no solo el peso, los megahertz, la garantía y el precio, sino además el status, el miedo al fracaso, la moda, etc. es decir un conjunto complejo de características.

Su sitio debe ayudar a su cliente a comparar su problema con la solución que Ud. le ofrece. Nuevamente esto se expresa de distintas formas según sea el producto que vende, pero Informar no es permitir comparar. Su sitio debe permitir buscar, generar planillas comparativas entre distintas opciones, sugerir, recomendar, y si fuera necesario, permitir consultar OnLine. No es lo mismo decir que mi banco ofrece prestamos inmobiliarios con una X tasa efectiva anual, sin duda la más baja del mercado, que poner disponible al cliente una planilla para que pueda calcular que pasa si financia un monto Y en 36 meses y compararlo con el mismo monto Y, pero ahora con una entrega especial en el mes 12.

En general, pero nuevamente dependiendo del producto, asistir a todos los clientes interesados en esta etapa es muy caro, por eso o se omite la asistencia o se brindan servicios pobres: Internet permite brindar servicios de calidad, tener clientes más satisfechos y controlar los costos.

Recuerde: no alcanza con informar, hay que mostrarle al cliente que nuestro producto nació para sus necesidades.

Decisión - Lo quiero Ya!!

Muchas veces se confunde la decisión de comprar con la acción de comprar, con el cierre de la transacción. Peligroso error, si los hay. Si yo **decido** comprar una marca de cerveza y en el autoservicio no hay esa marca de cerveza, probablemente **compre** otra marca: es lo que en campaña se llama cebar el mate para que se lo tome otro.

Y si bien todavía hay muchos inhibidores para el cierre de transacciones OnLine, prácticamente no las hay para que el cliente decida por nosotros.

Con el ejemplo del banco, cuando el cliente decide que este crédito, con este plazo y estas características, el sitio puede indicarle: haga click aquí y se generara su solicitud de crédito automáticamente. El cliente agrega unos datos básicos, y un vendedor lo llama por teléfono a la brevedad para ahora sí cerrar. El cliente Decidió OnLine y compró en forma tradicional.

Este ejemplo es válido para un rango muy amplio de casos: el objetivo es canalizar en el propio site la decisión y permitir que la persona u organización encargada del cierre se entere de esa decisión, para concretarla a la brevedad. Eso si el cierre no se realiza en el mismo site.

Recuerde: no confunda Decisión con Acción. No hay inhibidores para cristalizar en el mismo site la decisión de un cliente.

Acción - Cerrar, cerrar, cerrar, cerrar.

Ahora sí!!! Ahora puede ya cerrar la transacción.

Tal vez de todos modos halla demasiada mística con respecto al cierre OnLine. Es común que las empresas piensen que requieren un sofisticado sistema de tracking OnLine de las entregas, comunicaciones OnLine con las tarjetas de crédito y automatización al 100%. No es correcto en general. En particular, si su empresa maneja cientos de transacciones por hora, es una verdad casi absoluta. Pero si está planificando comenzar a vender en la red, probablemente pueda incorporar la transacción cerrada en la red al sistema actual de manejo de pedidos. Lo más importante es la eficacia para cumplir todo lo que le prometió al cliente virtual y la eficiencia para hacerlo en el tiempo prometido (observe que no es hacerlo rápido, sino en el tiempo prometido. Rápido es un atributo para decidir, no para cerrar)

Recuerde: Lo más importante es prepararse para cumplir lo que promete. No se ve lo que hay detrás de la pantalla.

Comience ya!!!

Creo que todas mis notas terminan igual: comience ya!!!. Es que no entiendo que está esperando: el tiempo de los pioneros se acaba y con él la oportunidad de los pequeños para generar nichos y posiciones firmes de mercado frente a los grandes. Cuando el mercado de internet madure, esta ventada de oportunidad tendrá la persiana baja, y el candado puesto.