



# La Revolución Digital ¡Sólo faltas tú!

**CÉSAR BLA** • ELISAVA Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona - University of Southampton | Bachelor of Arts in Design  
Profesor docente de Branding y programación Web en Escola Antoni Algueró - [www.SMILEcomunicacion.com](http://www.SMILEcomunicacion.com)

**Al nuevo consumidor Digital le gusta informarse y comparar. Escucha las recomendaciones de las personas que tiene cerca así como las reseñas que otros consumidores desconocidos dejan en las distintas redes sociales.**

**D**urante años el buen emplazamiento de nuestro negocio ha ayudado a conseguir el éxito en las ventas. Un bar de tapas bien situado en las Ramblas de Barcelona garantizaba el continuo movimiento de posibles clientes.

Actualmente las recomendaciones online (Reputación) consiguen que el cliente busque un producto o empresa específica pasando por delante de tu negocio con una idea fija. En la mayor parte de los casos, con tener una buena ubicación no es suficiente, **el Ciclo de Consumo comienza en Internet.**



La aventura que supone la **Transformación Digital** está llena de momentos apasionantes y supone un continuo aprendizaje en cada uno de los aspectos que tratamos. No es un proceso rápido y requiere una nueva visión del negocio tradicional.

Es muy probable que nos encontremos con obstáculos que nos generen dudas. Para que puedas mejorar tu estrategia te recomiendo seguir estos pasos y evitar los errores básicos que muchos hemos cometido:

### Elige un buen Producto Digital

Ofrece algo que, realmente, **interese a las personas y por las que estarían dispuestas a pagar.** Piensa en alguna cosa que se pueda presentar online y que permita ganar tiempo, reducir gastos, simplificar gestiones, aumentar ventas, etc.

Puedes **tomar como referencia productos que otras empresas ofrecen** y adaptarlo, teniendo en cuenta el funcionamiento y estructura de tu empre-

sa. Piensa que si lo que quieres ofrecer no existe quizás sea porque no funciona o no tenga demanda masiva. Por el contrario, convertirte en una copia del líder no va a dar valor a tu marca, quizás ya hayan muchas copias y te va a complicar el proceso de lucha para competir por los mismos clientes.

**Pregunta y haz sugerencias a tus clientes habituales,** si aquellos que te conocen y confían en ti no están dispuestos a consumir tu nuevo producto, difícilmente un desconocido te va a comprar. Con un poco de esfuerzo te sugerirán ideas para mejorar tu oferta y estos mismos clientes pudieran convertirse en tus primeras ventas online.

¿Seguro que tienes un buen producto? Entonces sigue adelante !

### Diferénciate por algún aspecto duradero

Algunas empresas que se diferencian por producto hacen de **sus patentes una de las armas más duraderas.**

Si perteneces al grupo de personas que ya han construido una web y perfiles sociales, seguramente habrás llegado a conclusiones similares a estas:

1. Tener **una Web no significa que seas visible.** Necesitamos estar bien posicionados en los buscadores.
2. Es muy **difícil vender por Internet un producto caro.** Principalmente si nadie te conoce.
3. Para obtener **resultados en las redes sociales se requiere personal con formación y experiencia.**
4. **La Transformación Digital va más allá de la presencia en Internet.** Se necesita una visión global empezando por el área directiva.

Invertir en el **desarrollo de software para crear una aplicación propia** con funcionalidades clave te ayudará a ofrecer un servicio distinto. Es una opción que requiere la continua actualización y puede resultar cara, pero permite una experiencia única hecha a medida para tu cliente.

**La competencia reacciona muy rápido** y si tu producto se puede copiar fácilmente tu negocio no tiene una gran esperanza de vida. Las impresoras 3D ya imprimen viviendas en 24h, la ventaja competitiva se mantendrá mientras no se construyan nuevas máquinas que ofrezcan un producto similar o mejor.

Si te quieres **diferenciar por una manera específica de atender a tu público**, piensa en la empatía y el tono de comunicación que quieres que tu empresa transmita. El trato directo para ofrecer información previa y un servicio post-venta satisfactorio pueden formar parte de tu estrategia de fidelización.

La diferencia es la razón de ser de tu negocio.

### Automatiza procesos

Enviar **respuestas automáticas** en el email específico para recepcionar pedidos.

**El mundo Digital requiere de nuevos clientes**, piensa como puedes aumentar tu base de datos. Valora el coste de adquisición de un nuevo cliente y lo aplicas directamente en una oferta o promoción que aparezca en tu web y no requiera de contacto directo o desplazamiento.

Puedes ofrecer una **versión reducida de tu producto** a personas interesadas a cambio sus datos de contacto.

Si tienes una **base de datos de contactos deberías de aprovecharla**. Seguro que un cliente que ha consumido un producto puede apreciar un descuento. Intenta filtrar la cantidad de envíos para evitar ser pesado.



Utiliza **herramientas online para tus campañas de email marketing**. Puedes optimizar tus recursos humanos automatizando tu marketing digital enviando Newsletters con Mailchimp.

Algunas **plataformas all-in-one** son muy utilizadas por los departamentos de marketing digital porque centralizan todas las fases de marketing en una única aplicación como pueden ser **Hubspot, Infusionsoft o Marketo**.

Puedes alojar **archivos PDF en la nube** para que cada uno de tus comerciales respondan en cualquier momento enviando por correo información corporativa aprobada por la empresa.

### Mejora la experiencia de usuario

La **respuesta inmediata** ya sea por email, redes sociales o teléfono transmite seriedad y es una primera acción para generar una experiencia satisfactoria. A veces es suficiente con enviar un "recibido" y atender al cliente un poco más tarde. Cuando enviamos un email por primera vez a un nuevo pro-

veedor, aun tenemos la duda de si obtendremos una respuesta ágil.

Incorporar una **herramienta de chat online** en nuestra web es una buena opción a valorar siempre que se disponga de una persona formada que se ocupe en horario comercial.

Facilita la **usabilidad de tu web**. Asegúrate que tus productos se pueden comprar en 2 o 3 clics. Construye una página web que evite que tu cliente pase por muchas pantallas para informarse. Los productos estrella que significan un 80% de tus ventas deberían estar en la página principal muy visible.

Quizás no te conviene construir y gestionar una nueva tienda online con 5.000 referencias para competir en un mercado saturado a un margen mínimo de beneficio, pero seguro **te será útil añadir a tu web una pequeña programación para solicitar presupuestos**, que ayude a tu público a ganar tiempo y a tu empresa a responder con fluidez un mayor número de presupuestos.

**Ofrecer muchos productos incrementa las gestiones y requiere de mayor estructura.** Se honesto contigo mismo, si tienes pocos recursos disponibles te va a resultar más sencillo y rápido la presentación de pocos productos con un gran potencial.

**Si tienes un gran producto, ¡contáctame!  
quizás yo pueda ser tu primer cliente.**