



we simplify
Internet Marketing

LOS 3 MITOS PRINCIPALES ACERCA DEL MARKETING POR INTERNET

De cómo la falta de entendimiento y el pensamiento anacrónico está costándole a los dueños de pequeños negocios la pérdida de su ventaja competitiva.

Por Joseph B. Elkouby, WSI

Cuando las máquinas modernas de fax fueron introducidas masivamente al mercado durante los años 1970's, los pequeños negocios fueron muy lentos en adoptar esta tecnología. ¿Sus razones? El equipo era caro, voluminoso y difícil de operar. Ocupaba la línea telefónica y en general significaba el cambiar la forma en que las cosas se hacían; ¿qué problema había con el correo y couriers que funcionaban bien?

Por supuesto que con el beneficio de poder mirar retrospectivamente, podemos ver que el fax se convirtió en una herramienta invaluable de marketing y productividad, que fácilmente paga su inversión – simplemente tomó un tiempo para que los dueños de negocios se dieran cuenta. Pero, ¿qué es lo que el fax tiene que ver con las soluciones de Marketing por Internet?... Parecería que bastante.

A pesar del gran flujo de información acerca de las investigaciones que prueban la efectividad de Marketing por Internet, han sido principalmente los grandes negocios los que han tomado ventaja de este medio de publicidad. De acuerdo a proyecciones de eMarketer.com, los gastos de publicidad en línea durante el 2005, crecerían más del 30%, sobrepasando los 10 billones de usd por primera vez. Pero muchos dueños de pequeños y medianos negocios (PYMES) aún se resisten a introducir Marketing por Internet dentro de sus planes de negocios. Si escuchamos su razonamiento, para ellos el Internet es una vieja y voluminosa máquina de fax. Pero el ignorar los beneficios de Marketing por Internet, les puede costar mucho más que haber escogido hacer una campaña de Marketing por correo en vez de vía fax.

Para entender mejor, el porqué los dueños de algunos pequeños negocios, están aún en contra de invertir en Marketing por Internet, WSI contrató a la compañía de investigación de mercado Research International para llevar a cabo una serie de "focus groups", en Toronto, Canadá y Londres, Inglaterra. Los resultados son muy reveladores, mostrando que dondequiera que estén ubicados en el mundo, los dueños de las PYMES tienen las mismas concepciones erróneas acerca de lo que es el Marketing por Internet y lo que puede hacer por sus negocios.

Mito # 1: "Mi negocio no necesita Marketing por Internet"

Falta de percepción de la necesidad, fue una razón común ofrecida por los participantes de los "focus groups", más aún, algunos dueños de negocios exitosos



dijeron aún que su negocio no necesitaba de hacer ninguna publicidad. El gigante de búsqueda por Internet, Yahoo!, cuya red de publicidad llega al 80% de los usuarios activos de Internet (Nielsen/Net Ratings, 2004) tiene cientos de categorías de negocios en su directorio. Estos incluyen detallistas tradicionales, servicios profesionales y categorías de manufactureros, llegando a los nichos más pequeños de negocios. La realidad es, que si uno tiene un producto o servicio que vender, clientes potenciales lo estarán buscando en la red, aun cuando la compra no se lleve a cabo a través del Internet. El objetivo es ser encontrado cuando alguien está buscando comprar.

Otro beneficio del Marketing por Internet para los pequeños negocios es que “nivela el campo de juego”, permitiendo a cualquier negocio, poder acceder a clientes que no los hubiera podido acceder de otro modo. “Mi cliente más importante nos contactó por la Internet”, indicó un participante del “focus group” de Londres que había estado experimentando con Marketing por Internet. “El cliente no tenía idea del tamaño de mi compañía. Sin el Internet no hubiera conseguido cotizarle, lo cual ha permitido expandir mi negocio”.

Mito # 2: “Marketing por Internet es muy caro”

Está bien documentado que los dueños de pequeños negocios son sensible a los costos, pero es una concepción errada de que el Marketing por Internet es caro. De hecho, las soluciones de Marketing por Internet tienen un efecto de costo altamente beneficioso cuando se comparan con el medio de publicidad tradicional al que los dueños de negocios están acostumbrados.

Por ejemplo, un aviso modesto en una página amarilla de un directorio telefónico puede costar miles de dólares por año y no ofrece virtualmente una manera de dirigirse a clientes específicos o hacer seguimiento a la calidad de contactos producidos (si es que hay). Con esta clase de presupuesto- o quizá por menos- un Pago – por – Realizar una campaña de marketing con un motor de búsqueda puede entregar contactos precisos a las páginas Web de los negocios objetivos mostrando claramente cuales anuncios producen la mayor parte de las ventas

Correos directos y publicidad impresa pueden ser reemplazados por marketing por correo electrónico y ofertas en línea por centavos de dólar, ofreciendo nuevamente, mejores contactos con clientes y capacidad de un seguimiento preciso. Y dado a que las soluciones de Marketing por Internet pueden ser desplegadas mucho más rápido que otras formas de publicidad, los dueños de negocios están mejor capacitados para responder a cambios en el mercado.

Mito # 3: “Las Compañías de Internet no son confiables; Yo no sé en quién confiar.

Para aquellos dueños de pequeños negocios que ven el valor en Marketing por Internet, al no tener una solución de Marketing por Internet caen en una especie de búsqueda –condemniadas opciones. “Hay tantos (Proveedores de Marketing por Internet) que Ud. no sabe en quién confiar”, así se expresó un participante en el



we simplify
Internet Marketing

Focus Group de Toronto, un sentimiento repetido en muchos otros grupos en ambos lados del océano.

Para los dueños de pequeños negocios no familiarizados con el tema, escoger a un proveedor confiable puede casi atemorizarlos, pero vale el esfuerzo. "Es típico que los dueños de pequeños negocios no tengan grandes presupuestos" explica Marcia Scott, Vicepresidente de Marketing de WSI. "Ellos no pueden permitirse el lujo de tomar una decisión equivocada, por lo que algunas veces juegan a seguro y se quedan fuera del juego para siempre. Pero esa decisión es a corto plazo y realmente limita su potencial en el mercado actual."

El mejor consejo a los dueños de negocios que buscan contratar una solución de marketing por Internet a través de un proveedor es abordar la situación de la manera que Ud. lo haría cuando contrata cualquier otro servicio profesional. Pregunte alrededor, trate de obtener referencias de amigos o familiares si es posible. Cuando contacte diferentes compañías no tome una decisión basada solamente en precios y esté atento a ofertas que suenan demasiado buenas para ser verdad. Haga preguntas acerca de la compañía y su experiencia, y lea a través de su propio sitio en la web.

Averigüe cuánto tiempo han estado en este negocio y obtenga testimonios de clientes y casos de estudio. Cualquier compañía con reputación estará feliz de compartir esta información con Ud. También piense si su representante o consultor tiene base local- es más fácil obtener ayuda si están cerca y desean visitar el lugar de su negocio.

Al final, es muy importante que los dueños de negocios se vuelvan proactivos y no dejen que ideas antiguas ahoguen su crecimiento. Compañías que continúan ignorando las oportunidades del Marketing por Internet se arriesgan a ser dejados de lado por competidores que han dejado atrás los mitos y han descubierto que algunas veces cambiar la manera que las cosas se hacen puede ser una estrategia rentable.

"Para nosotros el Internet es indispensable," asegura un dueño de negocio en el Focus Group de Londres. "Nosotros tenemos clientes por todas partes, el acceso es global"

Para mayor información en cómo una solución de Marketing por Internet puede ayudar a su negocio, visite la página web de WSI, <http://www.wsimarketing.com> para contactar a un Consultor de Marketing por Internet que atienda su área. WSI tiene cerca de 1500 Consultorías locales en 87 países suministrando soluciones económicas de Marketing por Internet a medianos y pequeños dueños de negocios.

Ninguna parte de este artículo puede ser republicado o reimpresso sin la autorización escrita de Research & Management Corporation, WSI

© 2006 RAM. All rights reserved.