

HAY QUE ESTUDIAR MUY BIEN A LA
COMPETENCIA QUE EXISTE EN ESE MOMENTO"

Entrevista a Esther y Miriam Romero, autoras del libro 'Vender en las plataformas digitales'



- 05 de Feb, 2020
- |Angela Biesot - LICENCIAS Actualidad

El consumidor actual es compulsivo, exige disponer de lo comprado lo antes posible. Y, de la misma manera que en un establecimiento físico, este deseo también tiene que despertarse cuando navega por una página web.

Esther y Miriam Romero, autoras del libro Vender en plataformas digitales, analizan los aspectos más destacados a tener en cuenta a la hora de abrir un negocio online.

- ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta a la hora de montar un negocio online?

Hay que estudiar muy bien a la competencia que existe en ese momento. Si hay demasiada competencia puede ser difícil entrar en ese mercado, pero si no hay competencia posiblemente sea porque no es un buen negocio. También es

posible que nosotros descubramos ese nicho de mercado, aunque no es lo habitual. Hay que considerar aspectos como los departamentos más rentables, los costes, el fabricante, la elección del nombre y la marca, las redes sociales y el lanzamiento. Todo ello teniendo en cuenta el sitio donde se va a fabricar nuestro producto.

- ¿Cuáles son los principales pasos a seguir?

Los principales pasos son la elección del producto, el sitio de fabricación, la logística y luego ya la venta. Para ello habremos hecho un plan de negocio donde podremos ver los costes, beneficios y cantidad que creemos que se puede vender de manera realista. Todo ello teniendo presente que nuestras estanterías no pueden quedarse sin producto.

- ¿Cómo se debe combinar la venta en la tienda física con el canal online?

Deben ser complementarias. Hay personas que prefieren ir a comprar a la tienda y hablar con el comerciante, mientras otras optan por el ordenador y el móvil para adquirir sus productos. Tenemos que tener muy claro si apostamos por las dos opciones o elegimos una sola de ellas.

- ¿Qué busca el consumidor en el establecimiento? ¿Y en la venta online?

En el establecimiento el consumidor quiere ver y tocar el producto, y busca el trato personal con el vendedor, mientras que en la tienda online lo que busca es solucionarlo todo lo antes posible desde el sofá de casa sin tener que moverse. Dependiendo de la prisa que tengamos por tener el producto en nuestras manos y de lo cómodos que seamos, elegiremos una u otra opción. En una tienda online tienes todos los artículos y puedes comparar miles de ellos, mientras que en la física está más limitado. En la online lo encargas en ese momento y te lo envían en uno o dos días, mientras que en la otra si no disponen del producto pueden tardar más tiempo y tienes que volver a recogerlo.

- ¿Qué aspectos clave debe tener en cuenta el comercio minorista especializado en productos licenciados?

En el caso de los productos licenciados sus principales ventajas son la rápida percepción por parte del público, lo que supone un aumento de las ventas con la apertura de nuevos canales. No es lo mismo vender una mochila para el colegio de nuestros hijos con flores que con la imagen de un personaje de dibujos animados. Esto sirve tanto para la tienda tradicional como para la online, y en ambos casos la venta del producto se debe acompañar de una campaña de marketing y comunicación para dar a conocer su existencia y generar el interés y el deseo de adquirir ese producto.