

UNITAT 5. EL MARXANDATGE DIGITAL

5.1. Tècniques per a optimitzar el comerç digital

La representació gràfica d'un embut, on les etapes del procés comercial òptim per el que entren clients potencials en la seva part més ampla i surten clients reals per la part més estreta, s'utilitza com imatge visual en les tècniques de màrqueting des de fa molts anys. En l'actualitat, però, aquest embut ha cobrat una certa rellevància en relació a les tècniques que es poden aplicar al llarg del procés comercial per millorar el comerç digital d'una pàgina web o el que es practica també en les plataformes i soports digitals que disposen les empreses perquè els clients puguin realitzar operacions de compravenda a través d'internet.



El marxandatge digital tracta d'aportar a les empreses que intenten vendre els seus productes i serveis a través d'internet els elements de gestió més adequats per a aconseguir els objectius previstos.

L'embut comercial, el *funnel*, es converteix en una representació gràfica de les etapes per les que un potencial client passa, des del seu primer contacte amb l'empresa fins el tancament de l'operació de venda. Un procés que s'anomena en anglès *buyer journey*, "recorregut del comprador" o "camí de la compra", enllaça directament amb un altre important concepte que es denomina *buyer persona*, "foto avatar del comprador". És aquest concepte el que permet determinar qui són els potencials compradors i quines són les seves característiques, inquietuds, creences comercials, les seves principals necessitats i, finalment, quina classe de preguntes es fan respecte als productes i serveis que allà es venen fins el moment en el que decideixen comprar, en aquest moment, aquell client o clienta fins llavors potencial està apunt de convertir-se en real per la compra efectiva d'una idea, un producte o un servei.

El recorregut que realitza un comprador o comprador es du a terme en tres etapes fonamentals:

1. La **primera** es refereix a les tècniques que s'han d'activar a l'entrada de l'embut i està en la part alta o més ampla. És una fase que es denomina **TOFU**, per contractació de l'expressió anglesa *top of the funnel*, és a dir, "a la part alta de l'embut". Una etapa en la que l'**objectiu** del contingut de la web **no és vendre**, sinó **convèncer** als possibles usuaris **sobre l'existència d'un problema o d'una necessitat**.
2. La **segona** etapa del procés és denomina **MOFU**, una contractació similar a l'anterior, derivada de l'expressió anglesa *middle of the funnel*, és a dir "en la part mitjana de l'embut". Aquí, la persona que visita la web està ja **més predisposada a la compra**, malgrat encara necessiti una mica més d'informació. En aquest moment, ja que és **conscient de la seva necessitat**, té més interès en la compra i confia en els missatges de l'empresa venedora.
3. La **tercera** de les etapes s'anomena **BOFU**, o sigui, *bottom of the funnel*, "la part més estreta i més baixa de l'embut". És l'**etapa més crucial** del procés, donc és ara quan **el client potencial decideix o comprar a la web o comprar a alguns dels competidors**, i tot això sense que ningú pugui en aquell moment resoldre dubtes com si es pot fer en la venda presencial, per això, tenir a mà testimonis de satisfacció d'altres clients que ja han comprat és una arma molt interessant per aconseguir l'èxit.



Atreure clients, captar la seva atenció i convèncer-los de que comprin, així com retenir-los per a que repeteixin amb freqüència les seves compres, fidelitzar-los a la marca i a la proposta comercial són elements claus. Seguidament, es veurà què es pot fer per a això i amb quines tècniques de marxandatge digital es compta per aconseguir l'èxit venedor en el final d'aquest procés comercial que es realitza a través d'internet.

El recorregut fins a la compra es divideix en tres etapes bàsiques, com ja s'ha explicat anteriorment, no obstant això, aquí es dividirà aquest procés en cinc fases que es

compaginen perfectament amb les tres anteriors, però no només observant cada part física del procés, sinó atenent, a més, al concepte comercial principal que es genera en cada una d'elles:

1. Etapa de la visita.
2. Etapa del client interessat.
3. Etapa del client potencial.
4. Etapa de l'oportunitat.
5. Etapa de la venda.

A continuació, es detalla el que succeeix en cada una d'elles.

- **Etapa de la visita**

És la conseqüència directa de captar a possible clients en la web o els suports digitals que l'empresa tingui activats i actius en el mercat digital.

L'objectiu és aconseguir l'increment de clients interessats, no merament curiosos, que visitin la web i romanguin un determinat temps en ella, veient els continguts i propostes comercials que es proposen.

Pareix ser que, si una empresa no figura en les tres primeres opcions de pàgines dels cercadors d'internet, és com si no existís, per tant, per aconseguir aquesta presència, s'han de posar en pràctica accions que millorin el posicionament en els cercadors (no confondre aquest posicionament amb el **posicionament de màrqueting**, que és el que cerca introduir a la ment dels clients la versió més directa de la imatge de marca).

En aplicar tècniques de posicionament natural gratuït, també denominat orgànic, SEO (sigles de l'expressió anglesa search engine optimization), s'utilitzen tècniques gratuïtes per augmentar la visibilitat del lloc web, mentres que les tècniques de posicionament SEM (sigles de search engine marketing) utilitzen anuncis i campanyes de publicitat pagades que faciliten aquest accés als visitants i que posicionen a les empreses en les primeres pàgines amb anuncis directes en les xarxes socials o amb mostres indirectes de missatges en altres mitjans i suports gestionats per tercers.

En el posicionament SEM, o posicionament pagat, s'abona un preu mitjançant la fórmula de subasta (cada vegada que un visitant accedeix a alguns dels anuncis, el sistema modifica el preu de cada click i cobra al anunciant per a allò) en els motors de recerca. Gestionar correctament ambdues fórmules requereix una intervenció experta que optimitzi els resultats.

Generar confiança i oferir credibilitat són dos dels objectius claus d'aquesta etapa. Contribuirà a això que la web sigui dinàmica, atractiva i que contingui informació d'interès per al visitant.

Com poder conèixer els misteris tècnics d'aquesta etapa? Com gestionar lo que en ella succeeix? Com saber en detall no només quants visitants hi ha, sinó quines són les seves característiques principals de la seva visita i les seves circumstàncies compradores? Com conèixer quins dels continguts són els que mantenen més temps l'atenció dels interessats?

O quina és la tasa de retorn de les persones que han entrat i repeteixen la seva visita? Aquestes són les preguntes a les que les tècniques expertes del marxandatge digital poden donar resposta a través de sistemes d'anàlisi concrets, amb l'únic fi de que aquests visitants interessats accedeixin quan antes a la segona etapa de l'embut i es converteixin en **clients potencials**.

Un d'aquests anàlisis és el **Google Analytics**, l'eina d'anàlisi i seguiments dels llocs web més utilitzada en el món, amb la que es pot conèixer i gestionar el perfil de qui accedeixen a un lloc web, quines pàgines dins són les més visitades i com es pot aprofitar aquesta informació. També hi ha altres operadors que ofereixen anàlisis similars. Es tracta de sistemes i tècniques que aporten algun tipus d'informació per a una futura relació, lo que es pot aconseguir si s'assoleix, primer, que els visitants no se'n vagin d'immediat i es mantenguin interessats en els continguts i, segon, que els visitants aportin ja alguna informació de contacte per a mantenir amb ells una futura relació comercial més estreta.



Les tècniques per a aplicar en aquesta primera etapa del procés tenen que veure amb la inclusió de formularis de preguntes i respostes amb els incentius per contestar-les, o amb el desenvolupament de *landing pages* (pàgines web simplificades), en les que es mostren als visitants fórmules de relació i les eines de seguiment: videos, reunions a la xarxa, blogs de notícies, *webinars*, etc.

Un o una *webinar* és una conferència web o una conferència *online* que s'utilitza per a integrar diversos tipus de serveis i d'informació en una conversa virtual directa entre els participants. És una manera de compartir informació, impartir una xerrada o de desenvolupar una classe en temps real a través d'internet amb la mateixa qualitat que si es du a terme en una aula. Les persones que participen poden mostrar les seves imatges directes i participar oralment o fer-lo via xat.

Què és el PPC o Pay per click?



- **Etapa del client interessat**

En anglès, s'anomena *lead* al visitant que demostra interès per el seu temps de permanència en la visita i per l'aportació voluntària d'alguns nous elements de relació.

És una etapa en la que el visitant inicia la seva conducta compradora i on requereix ser ajudat per el sistema, que establirà pautes per aconseguir un coneixement més precís de les seves dades personals: nom, direcció, edat, correu electrònic, telèfon, interessos comercials, etc.

Mostrar a aquests visitants interessats alguns dels avantatges de les propostes és ara un element clau, així com també provar i mesurar eines d'optimització per a que els visitants es converteixin en clients potencials.

- **Etapa del client potencial**

El nom *client potencial* se li dona a algú que ja pot convertir-se en client real en un futur proper. La situació és aquesta: ja es tenen visitants molt interessats, ara s'ha de subdividir-los en grups de comportament comprador similar, per a allò, prèviament, s'ha tingut que generar lo que s'anomena *buyer persona* o *consumer persona*, o sigui, una espècie d'avatar o de perfil abstracte d'un client o clienta que reuneix unes característiques bàsiques, seguint criteris de comportament de compra de cada un dels grups de visitants interessats que, prèviament, s'han identificat amb el fi de comunicar-se amb ells i d'atendre'ls de forma personalitzada, segons les seves necessitats. Aquests perfils de client potencial han de ser capaços ja d'identificar les intencions reals de compra.

Amb l'ajuda d'esquemes d'anàlisi de dades de les seves característiques com els sistemes *lead scoring* i *lead nurturing*, que són tècniques d'automatització de la investigació de

màrqueting que permet classificar als clients potencials i determinar la seva predisposició més o menys propera al fet de la compra, basant-se en la prèvia definició del *buyer persona* o amb *softwares* tipus RD Stations, es poden generar algunes accions de màrqueting efectives per a cada grup identificat tipus *emails*, *landing pages*, crear formularis, gestionar anuncis en xarxes socials, etc.

- **Etapa de l'oportunitat**

Es refereix a una oportunitat de compra. Amb l'ús de formularis i de tècniques CRM (*customer relationship management*), es disposa de tota la informació generada fins ara per el client potencial per a intentar (contant amb ell o ella) proporcionar-li oportunitats certes de convertir-se en client real, sabent, per suposat, com abordar-lo en funció de les seves necessitats, els seus interessos i les seves preferències.

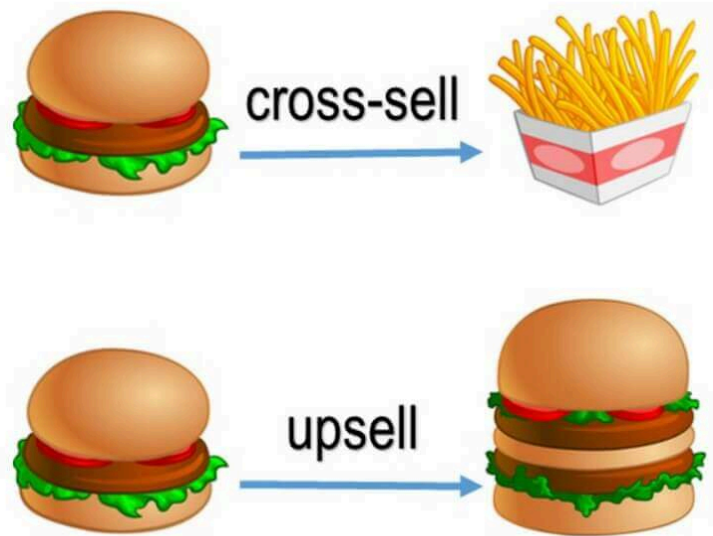
Serà solament a partir d'aquesta etapa quan es puguin generar plans d'eficàcia i de millora que garantitzin la rendibilitat de les tècniques i les eines utilitzades i la completa satisfacció / seducció dels clients.

- **Etapa de la venda**

Una visió completa del procés que s'ha seguit fins ara deixarà posar en pràctica tècniques que provin definitivament l'èxit rendible de l'activitat.



Les tècniques utilitzades es denominen **up selling** (aconseguir una nova compra adicional) o **cross selling** (activar tècniques de venda creuada, és a dir, es compra algo i, a més, es compren altres coses similars) que serveixen per desenvolupar accions comercials de cara a noves oportunitats reals de compra.



El coneixement profund d'aquestes tècniques permetrà el seu ús en l'àmbit del marxandatge digital i optimitzar així els esquemes essencials del comerç virtual, aconseguint confiança i visibilitat d'atracció per a la web, sabent, naturalment, que, abans de que comprin, les persones han de familiaritzar-se amb la marca i amb els productes ofertats, per lo que saber quin tipus d'informació s'ha de proporcionar-les en cada moment és un factor clau.

Baix la denominació del *marxandatge digital* i, més concretament del títol *marxandatge de continguts*, els suports virtuals solen agrupar en diferents conjunts d'eines i tècniques: blogs, anuncis publicitaris, testimonis personals, casos d'èxit reals, preguntes freqüents, píldores informatives, etc. S'agrupen en:

- Continguts per despertar la consciència compradora del visitant. O sigui, missatges per a que el visitant reconegui la realitat de les seves circumstàncies, es relacioni amb els beneficis que espera rebre amb les solucions digitals.
- Continguts per donar-li a entendre al visitant lo que se li proposa, evaluar l'interès real que per a ell o ella tenen i la coherència amb les seves necessitats i amb lo que espera.
- Continguts orientats a convertir el visitant en client potencial. Són continguts concrets que plantegen la possibilitat certa d'arribar a ser a curt termini client real de l'empresa.

Cada etapa té uns continguts diferents. Correspondrà al responsable del marxandatge digital activar unes o unes altres, segons convengui als objectius de cada cas.

A continuació, es mostra una llista d'aquests possibles continguts en els quals els responsables del marxandatge digital han d'ordenar, seleccionar i treballar:

- Preguntes freqüents. Denominades FAQ per la seva expressió en anglès: *frequent questions and answers*.
- Un blog informatiu.
- Diferents guies sobre el procés.
- Fotos, video i *nuggets*.
- Podcasts d'events i tallers.
- Casos pràctics i testimonis de clients.
- Informes i *ebooks*.
- Descàrregues gratuïtes de prova.
- Cupons de descompte per primera comanda.
- Cupons de descompte per compres posteriors.
- Descomptes per pagament acumulat anticipat (comptat).
- Participació en *webinars* i xats grupals.
- Enquestes i formularis.
- Demostracions de productes.
- Venda d'accessoris.
- Venda de productes similars.

Una vegada convertit el visitant inicial en client real, ha arribat el moment de conservar-lo de retenir-lo, de fer que repeteixi les seves compres amb noves comandes i d'aconseguir convertir-lo en un client satisfet que estigui disposat a fomentar un boca a boca positiu de l'empresa en futures propostes comercials que se la fagin.

5.2. El marxandatge en les tendes *online*

Una tenda online és una fórmula de venda que té el seu fonament comercial en una pàgina web o en algun altre tipus de suport digital.



Els esquemes bàsics de la ciència del màrqueting referits a l'acció comercial de les empreses i la gestió de les seves propostes comercials al mercat no s'alteren (per això són bàsiques), ni depenen del lloc on es desenvolupi la venda. A efectes de marxandatge, en aquest sentit, dona el mateix si l'acció de venda es realitza directament en les superfícies físiques on es compra i es ven o si es desenvolupa en suports digitals. La filosofia del màrqueting és iguals en ambdós casos. Lo que canvia són les tècniques de la seva aplicació i la naturalesa de les eines que s'utilitzen.

Atreure persones potencials amb un bon nivell de motivació inicial, captar-les com clients reals, vendre'ls productes, retenir-les per a que repeteixin les seves compres i fidelitzar-les, convertint la seva lleialtat en un factor rellevant que els acrediti com *apòstols* i *ambaixadors* (*customers get customers*) de la marca que donen testimoni d'una experiència compradora que els ha satisfet i els ha seduït, són objectius substancials de qualsevol estratègia de màrqueting que es desitgi de gestionar de forma intel·ligents per aconseguir resultats rendibles, creixents i permanents.

En sentit contrari, si s'és capaç d'atreure clients potencials a la part ampla de l'embut digital on s'inicia el procés venedor a través d'internet, serà impossible generar després vendes, retencions o fidelitats posteriors.

Tal i com succeeix en el procés comercial presencial, l'embut no només no tindrà una suficient sortida de resultats comercials favorables, sinó que ni tan sols tindrà sortida alguna, es tancarà i es bloquejarà molt abans d'arribar a aquesta desitjada finalització positiva del procés venedor.

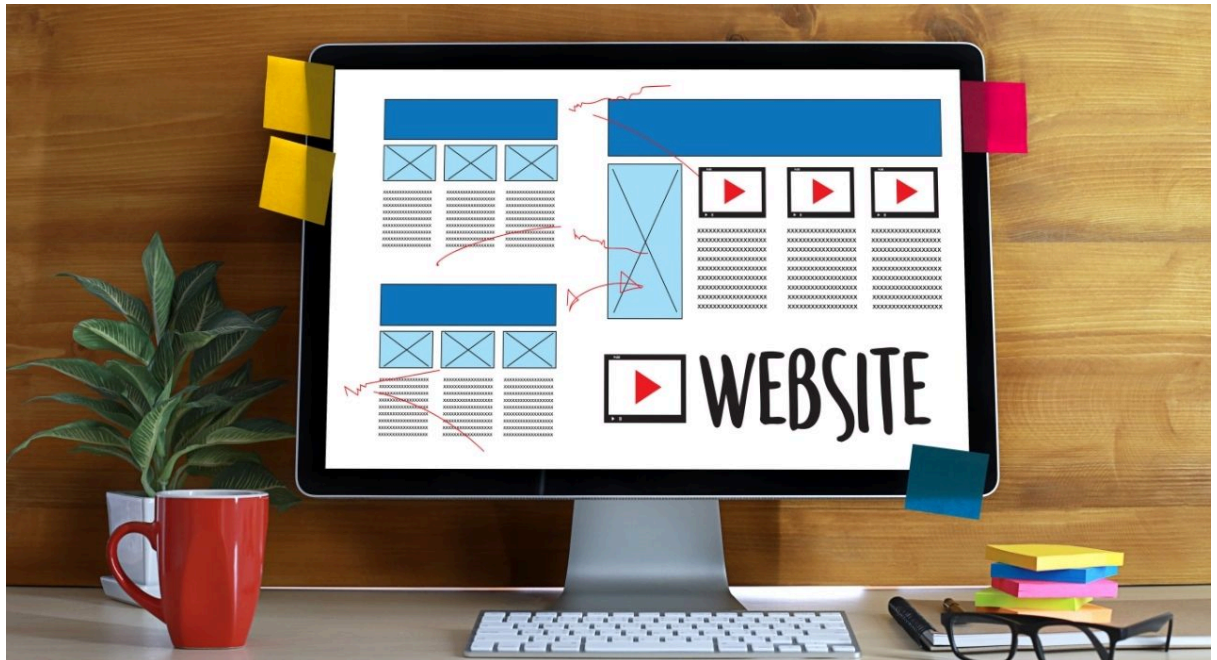
Com ajudar llavors amb iniciatives expertes al punt de venda digital a les tendes *online* amb les tècniques i les eines de marxandatge més adequades és una cosa que s'aborda seguidament.

En primer lloc, s'haurà de treballar amb els detalls del disseny general de la pàgina web per a que actuï com una targeta de visita amb un únic objectiu general de fomentar finalment vendes rendibles en un entorn amigable per al client.

S'ha de ressaltar que el nivell d'amigabilitat d'una web es medeix per la percepció que els usuaris tenen sobre la senzillesa i l'eficàcia de la seva utilització, així com de les possibilitats que se li ofereixen per navegar amb facilitat i per interactuar amb ella, activant i millorant la seva experiència d'usuari, segons siguin en cada cas els seus interessos.

Per tant, convé destacar que:

- La pàgina web de l'empresa és una carta de presentació i com tal té que causar una bona primera impressió a l'usuari perquè, si això falla, és pràcticament impossible modificar l'error i reprendre el contacte amb el client potencial.



- Per a optimitzar aquesta amigabilitat, existeix una sèrie de tècniques i d'eines de marxandatge digital que permeten millorar les pàgines web, amb el primer objectiu d'aconseguir més visites de persones interessades (el que farà precis montar tècniques de contacte dissuasori per a que no entrin les persones merament curioses), a més d'assolir avenços significatius en els posicionaments SEO i SEM en els millors cercadors d'internet.
- Des de les empreses venedores, s'ha d'aconseguir que el maneig de la pàgina web sigui senzill, s'entenguin les seves pestanyes i les seves finestres d'accés a la informació sense dificultat i es pugui interactuar en ella d'una manera intuïtiva, per a que el potencial client trobi exactament el que cerca i actui en conseqüència preparant les seves pautes per comprar, cridant per telèfon o contactant per *email*, o deixant-se contactar, segons estigui dissenyada la web.
- Si no s'aconsegueixen visites ni s'avança cap a les capçaleres de les dues o tres primeres pàgines dels cercadors d'internet, serà molt difícil que es pugui optar al contacte digital amb els usuaris i serà molt complex complir amb els objectius de venda i de resultats.
- Els visitants digitals solen ser molt impacients i abandonen la web davant qualsevol lleu inconvenient, tals com el lloc web tarda massa en carregar, no és senzill trobar el que es cerca, els continguts son farragosos, poc àgils i gens clars, etc. D'altra banda, s'ha de tenir en compte que, si abandonen i ja no tornen, l'empresa haurà tingut un cost irreparable, ja que d'això no se'n derivarà cap resultat rendible.

Parlant de la seva experiència compradora, sempre s'ha de tractar de millorar l'experiència que s'hagi tingut com usuari. Des de fa alguns anys, el màrqueting està donant més

importància al valor percebut pels clients que al valor afegit per les empreses venedores als seus productes. El que importa no és tant el valor que el venedor afegeix al seu producte, sinó el que el client o client percebi. Per tant, l'experiència de compra interessa molt als analistes de màrqueting per saber què és necessari incorporar al producte per a que aquesta experiència sigui òptima.

L'experiència d'usuari o UX (*user experience*, en anglès) té com únic objectiu gestionar les relacions del visitant amb la web (o amb altres sistemes i suports digitals) per aconseguir una rutina satisfactòria i permanent que ho sedueixi.

Malgrat al principi la definició d'experiència d'usuari era bastant àmplia, en l'actualitat, es sol utilitzar res més que per a determinar la valoració de l'experiència dins del màrqueting digital, en les distintes qualificacions de la seva interactivitat amb el sistema (qualificació de la interfície, qualificació del camí de les interaccions disponibles i qualificació de la relació) i per valorar també el sistema de connexió entre totes elles.

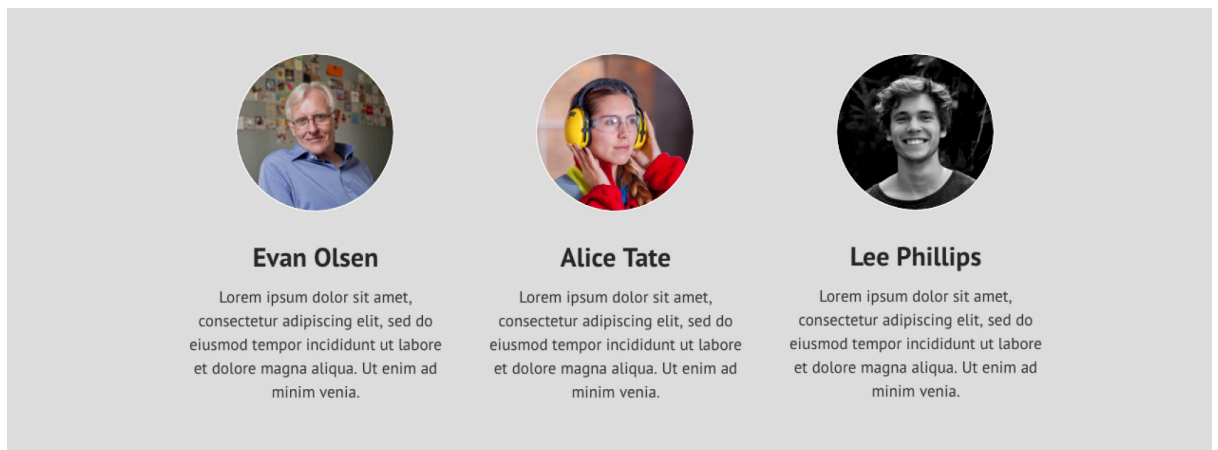
Com és lògic, per a conèixer millor les solucions en l'experiència d'usuari, és necessari prèviament haver definit amb detall les necessitats dels clients i les dels potencials visitants, ja que no es pot avaluar ni comprar el que anteriorment no ha estat determinat.

El treball dirigit a optimitzar el marxandatge digital de les pàgines web i dels demés suports assimilats haurà de comptar amb:

- Un adequat nivell d'accés.
- La suficient claredat dels missatges i la precisió d'aquests. El visitant ha de conèixer d'immediat, sense un gran esforç i sense necessitat de lectures complexes i enrevessades, què és el que se li ofereix.
- La cura de la velocitat de càrrega i la seguretat de la pàgina, ja que, si no és així, els visitants abandonaran la connexió inclús en el pas previ i no es fiaran de que les seves dades estiguin garantitzades i fora de qualsevol dubte.



- Un disseny net, intuïtiu i atractiu. És precís per això comptar amb una interfície que cridi l'atenció del públic objectiu i que permeti trobar el que els visitants cerquen d'una manera senzilla i eficaç.
.Un disseny que reforçarà així mateix la imatge de marca i que hagi estat pensat per poder adaptar-se a qualsevol altre tipus de terminal de contacte i de relació i a qualsevol tecnologia de comunicació: mòbils, portàtils, tauletes, etc.
- La web ha de ser capaç d'identificar el sistema de contacte i de relació i d'adaptar-se amb rapidesa intuïtivament.
- Esquemes senzills de navegació per a que els visitants es sentin còmodes explorant les distintes opcions de la web, amb camins fàcils d'anada i retorn i desitgin repetir.
- Una detallada informació fàcil d'entendre sobre els productes en venda, descrivint les seves característiques i, especialment, els beneficis que aquestes característiques poden produir en el client. És recomanable l'ús d'imatges multimèdia que permetin al visitant una visualització perfecta del que es ven.
- És molt positiva la utilització de testimonis de tercers amb comentaris sobre les seves pròpies experiències. Si s'observen les pàgines més rellevants de reserva d'hotels, molts futurs compradors basen les seves expectatives de compra en la selecció de les ressenyes que s'inclouen en la web i en la valoració que altres donen sobre les seves vivències anteriors. Les ressenyes de tercers comentant i valorant amb una nota numèrica la seva experiència d'usuari és un aspecte que s'ha de potenciar si la qualitat del que es ven és percebuda per aquests usuaris com elevada. Si no, el millor és no entrar a aquest joc participatiu perquè l'experiència d'usuari té el que els experts anomenen *efecte lupa*, és a dir, es posa la lupa damunt d'una bona ressenya i la percepció del que es ven augmenta, però el mateix passa al contrari, també s'augmenta si la percepció del producte és negativa.



- Un desenvolupament tècnic que faciliti a l'usuari la interactivitat, és a dir, que permeti a la marca comunicar-se amb els seus visitants i interactuar amb ells gestionant de forma recíproca les seves expectatives, els seus interessos i les seves necessitats, tant les necessitats materials com les emocionals.
- Una correcta distribució de les categories internes que mostren al visitants les diferents marques, les millors ofertes, els productes més venuts, els més cercats, els top vendes de la setmana, la ubicació de les tendes físiques disponibles, el preu exacte dels productes, la identificació dels productes més populars, els elements d'ajuda, etc. En suma, una distribució de la web que faciliti la navegació als visitants i que els guiï quan vulguin profunditzar en els continguts de la pàgina.

5.3. Avantatges del marxandatge digital

Comptar amb una intel·ligent gestió del marxandatge digital aportarà una sèrie d'avantatges com els següents:

- a) Un objectiu de gestió excel·lent de marxandatge digital obliga a dissenyar millor el lloc web en el que es vagi a suportar la venda de productes i du a comprendre que no es pugui actuar de manera superficial en el seu desenvolupament perquè, de fer-lo així, podrien derivar-se efectes negatius que afectarien a la manera d'accedir als seus continguts o a la forma de ser percebuts com empresa per els usuaris.
- b) Serveix per optimitzar l'experiència satisfactòria dels visitants. Si es persegueix la completa seducció del client potencial i la finalització del procés en la venda dels productes, l'experiència compradora dels clients és una referència bàsica per als objectius. Una experiència que sol tenir un potent efecte multiplicador.
- c) S'assoleix un millor nivell de comunicació recíproca amb el visitant, el que ara es denomina *intercomunicació*. Millora de l'intercanvi de missatges i dels moments de relació.
- d) Es millora la tasa de rebot. La tasa de rebot (també denominat *ràtio de rebot* o *temps zero de permanència*) és un indicador mètric que s'utilitza per a mesurar la qualitat dels continguts del lloc web. Es defineix aquesta taxa o ràtio amb el percentatge de sessions o visites a una sola pàgina, és a dir, el percentatge que medeix les visites en les que l'usuari ha abandonat la web en la mateixa pàgina per la que ha accedit a ella, però sense cap interacció.
S'aconsegueix millorar aquesta tasa de rebot (el visitant passejarà més temps en la web) si la web té un desenvolupament ben gestionat i si l'itinerari de passeig és positiu per a l'usuari.
- e) S'aconsegueix incrementar el tràfic. Perquè totes les entrades en la web contribueixen de manera orgànica també a aquest increment i a un millor posicionament en els cercador d'internet. Els especialistes SEO ho saben perfectament.
- f) Augmentarà així mateix la permanència de les visites a la web, el que servirà per comprovar que els continguts interessin més que la simple connexió curiosa de l'aficionat que tan sols es deté uns quants segons.
- g) Oferint continguts de qualitat i novetats constants, s'aconsegueix millorar els nivells de fidelització. Per fidelitzar, s'entén aconseguir que els visitants tornin al lloc web de forma periòdica i per propia voluntat.
- h) Si una web no és actualitzada periòdicament amb nous continguts que siguin útils per als visitants, aquests no tornaran, ja que ja han vist el que hi ha i estan segurs de que no se'ls hi aporta res nou.
- i) Facilitar que els usuaris recomanin la web a futurs visitants repercutirà en increments clars del tràfic i de les visites addicionals.
- j) Si el maneig de la pàgina web és senzill, els visitants es familiaritzaran abans amb el seu ús, lo que així mateix donarà com resultat un increment del tràfic positiu i, finalment, s'estarà conseguint que augmentin els ingressos econòmics i les vendes rendibles a través de la web.

Quins són llavors les principals claus per aconseguir optimitzar la web en aquest sentit de la usabilitat adequada? Els experts senyalen les següents:

- Com primera mesura, s'ha d'estructurar molt bé els continguts i organitzar-los d'acord amb un ordre de prioritats perfectament definit.
- El disseny del lloc web ha de ser molt clar i coherent entre els distints enllaços, desenvolupant els textos, la tipografia, les imatges i els recursos gràfics, de tal manera que facilitin la labor de l'usuari a l'hora de trobar el que es cerca i procurant que els distints continguts siguin mostrats de manera separada i amb una classificació lògica.
- S'ha de cedir sempre el control a l'usuari. Per a que la seva experiència sigui positiva, no s'ha de sentir perdut o perduda en cap moment, tampoc coaccionat o coaccionada. Sempre ha de saber on es troba i com accedir a qualsevol altre enllaç, per això, el menú ha de ser molt accessible i visible i els títols dels continguts de cada apartat han de ser molt nítids i estar estratègicament col·locats.
- És fonamental facilitar la interactivitat amb els visitants i molt important que l'usuari pugui dur a terme la majoria de les activitats de forma fàcil i intuïtiva, desplegar menús, descarregar informació, ampliar fotos o gràfics, etc.
- Gràcies a la interactivitat, la comunicació bidireccional entre persones i màquines es possible. És molt distint veure televisió, escoltar la ràdio o llegir el diari on la única opció és consumir o no el contingut que presenten.
- Com més simple, millor. Tota informació supèrflua ha d'eliminar-se o reduir-se als mínims precisos. Els especialistes indiquen que s'ha de seguir aquesta regla bàsica: sobra tot allò que no és absolutament necessari. Per exemple, les excessives imatges o altres elements que tan sols serveixen per distreure l'atenció d'usuaris.
- La web ha de poder adaptar-se a tot tipus de dispositius, per això és necessita revisar i adaptar la versió mòbil i la versió tauleta de totes les pàgines de la web.
- S'han de col·locar menús de navegació en totes les pàgines web, ja que els usuaris no sempre entren per la pàgina *home*.
- No convé abusar de les finestres emergents (*pop ups*), pero si mereix la pena afegir al peu de la web un mapa del lloc web per a guiar a l'usuari i als cercadors d'internet i molt especialment si el lloc web és d'un contingut molt dens.
- No convé abusar tampoc de les animacions o altres elements que poden distreure.
- Pel que fa a la utilització de la marca, s'ha de cuidar molt la inclusió dels logotips, els colors corporatius, les tipografies, les imatges, els audios, etc., per a que tots aquests elements generin emocions acords i coherents i amb la descripció dels productes i els serveis que es traten de vendre, en tot cas, els experts consideren que la usabilitat no hauria de condicionar a l'hora de crear un disseny innovador i cridaner per a la web, ja que tots dos conceptes són perfectament compatibles en el desenvolupament de menús, ofertes, navegació intuïtiva i predictable, etc.

Amb la realització de tots els passos anteriors, s'aconsegueix una bona comunicació de la pàgina web i de la enginyeria digital, màxima eficàcia del marxandatge digital i relacions individualitzades i personalitzades amb els usuaris.

Es sabrà no només quina és la persona visitant, sinó també:

- D'on ve. Quina és la seva ubicació geogràfica.
- Si és un comprador nou o si és ja un repartidor recurrent.
- Quines pàgines ha visitat i què és el que ha fet en elles.
- Quin dispositiu ha utilitzat per navegar.
- Què ha comprat: grandàries, colors, estils, etc.
- Rangs de preus i quantitats de les comandes.
- En quin moment ha comprat.
- Quin mètode de pagament ha utilitzat.
- Quina ha estat la forma d'enviament que ha escollit.
- Quines comandes han quedat sense realitzar: els *carretons borrats o abandonats*.
- Quin tipus de productes han estat seleccionats com favorits.

Amb el que es pot treballar i utilitzar la intel·ligència artificial (en poc temps, serà d'ús habitual) per a analitzar:

- Què està de moda en cada moment.
- Quines de totes les marques atrauen més als clients.
- Com funcionen les campanyes especials i quan es poden establir les circumstàncies de l'estacionalitat, quan compren els clients.
- Els tipus d'inventari que s'ha de realitzar (quan les compres són escasses) i els moments més idonis per això.
- Els productes més vistos recentment i els similars als vistos.
- Els productes que els clients interessats en aquest producte també han vist.
- Oferir-lis més productes de la mateixa marca o completar la categoria i línia dins de la gama.

Quan s'acudeix a una tenda física, és bastant habitual comprar més de lo previst. Quan es controlen totes aquestes circumstàncies del marxandatge digital, també es pot oferir al client noves recomanacions per a la seva cistella de compres, amb el fi d'obtenir vendes addicionals (*up selling*) durant el procés de pagament, per exemple, mitjançant reclams com: altres clients també varen comprar, això també et pot agradar, etc., i afegir altres incentius.

L'agrupació dels productes mitjançant la gestió cuidadosa de la presentació estratègica de productes complementaris o de productes de compra per impuls fomenta les vendes encreuades (*cross selling*) amb el fi d'incrementar el tick promig de compra.

5.4. Estratègies i tàctiques en el marxandatge digital

Segons les dades que aporta Euroforum, set de cada deu persones adquireixen de manera freqüent productes *online*, el que suposa que casi 20 milions de persones a Espanya fan compres habituals a través d'internet i aquesta tendència incrementa exponencialment cada any.

Si el marxandatge és la utilització dels factors de la funció de màrqueting aplicats al punt de venda, el marxandatge digital serà aquesta mateixa aplicació en els suports digitals actius dels que una empresa disposa per a obtenir vendes exitoses i rendibles.

Market Strategy



En els apartats anteriors, s'ha explicat que la millor forma per aplicar les estratègies i tàctiques disponibles en la gestió del marxandatge digital és el correcte aprofitament de les eines que la tecnologia digital posa a l'abast. Lo que significa emprar en aquest àmbit virtual el que els experts han recomanat activar en el marxandatge tradicional, però adaptant-se als diversos suports digitals amb el fi de que els clients puguin realitzar fàcilment les seves compres a través de les tendes *online*.

Tot això s'ha de traduir en un aprenentatge intel·ligent de les estratègies i les tàctiques que s'han de posar en marxa per aconseguir l'efecte multiplicador de les decisions que es prenguin perquè aquestes repercuteixin positivament en els resultats comercials.

Cal advertir, no obstant això, de que alguns experts segueixen confonent el significat i els conceptes d'*estratègia* i *tàctica* i utilitzen la paraula *estratègia* quan el que es proposen són elements purament tàctics.

La paraula *estratègia* es refereix al **què** més ampli de lo que s'ha de fer, mentre que la paraula *tàctica* es refereix al **com** fer-ho, **quan** fer-ho, **quant** costarà activar-lo, etc.

Com s'entén tot això en el marxandatge digital? L'*estratègia* en el màrqueting digital també és prèvia, ja que està en la pròpia concepció mental dels directius d'una empresa com una cosa que es pot planificar quan es decideix posar en marxa una pàgina web o qualsevol suport virtual que ofereixi possibilitats comercials i amb probabilitats d'èxit.

Serà a partir d'aquest primer concepte estratègic quan es defineixi què es vol fer i quan es podran posar en pràctica els distints passos per aconseguir els objectius prevists, així com establir les etapes per a la creació i la difusió dels continguts en els llocs web i en les xarxes socials o per la gestió dels correus electrònics, les *newsletters* i els blogs, entre altres accions possibles.

L'objectiu del marxandatge digital també és doble en aquest àmbit: aconseguir vendes rendibles i que l'experiència de compra sigui un tràmit positiu i inoblidable per als clients. Per a això s'haurà d'aprendre a crear punts de venda digitals que siguin atractius per als usuaris, així com optimitzar la usabilitat amistosa del lloc web i a activar decisions de marxandatge (estratègies i tàctiques) en totes les activitats relacionades amb l'acció comercial *online*.

Per què un usuari escolleix una determinada tenda *online* per fer les seves compres? Perquè, comprant en ella, satisfà les seves necessitats com comprador i perquè, en ella, connecta emocionalment amb la marca i amb l'empresa.

Si la persona visitant no troba el que vol o no es sent implicada emocionalment amb les propostes digitals, abandonarà amb un simple clic i cercarà la satisfacció de les necessitats en les pàgines web o en les xarxes socials de la competència.

Què es pot fer davant això tant des dels punts de vista estratègics com tàctics per tenir èxit en les ofertes *online* als clients potencials? Es poden implementar varies accions, que es detallen en els següents apartats.

a) Senyalar objectius d'avanç

Sempre és positiu en qualsevol empresa i en qualsevol projecte planificar i definir els objectius i també determinar què és el que es demanarà a la web i als demés suports virtuals per definir en ells objectius clars i concretar estratègies i tàctiques de marxandatge digital. Un full de ruta o un pla de màrqueting o de negoci ben desenvolupats són el complement ideal d'aquesta acció.

b) Microsegmentació

Consisteix en desenvolupar accions personalitzades per a cada tipus de consumidor que visiti la web, acoplant el seu contingut i la seva estructura als interessos i a les dades (demogràfics i altres) de cada grup de clients potencials.

Aquesta és una informació que ofereix qualsevol eina d'anàlisi de segmentació del mercat per llançar propostes comercials diferenciades amb les que s'estarà en disposició de fer-lis proposicions més ajustades als seus gustos, desitjos i necessitats.

Investigar sobre el seu estat civil, els passatemps que més els hi agraden, la seva edat, gènere, ubicació sociodemogràfica o professional, etc., són alguns dels paràmetres d'anàlisi més qualificats per oferir als clients allò que més pogués interessar-lis.

c) Enfocar les propostes comercials en nous productes novedosos o en productes destacats

Aquesta solució de millora de l'acció comercial d'una web és ja una solució clàssica en el marxandatge digital. El seu ús adequat donarà una major rellevància als productes que han estat publicats en la web més recentment. En el cas de que no fos possible comptar amb nous productes en una gamma actual, la solució haurà de derivar-se cap altres productes destacats; per exemple: els top en vendes, els millors valorats pels compradors, etc.

d) Adaptar les propostes a les noves tendències del mercat i al comportament comprador dels clients

Aquesta solució és una de les suggerències d'actuació més interessants del marxandatge digital perquè, si la web i la tenda *online* estan en la línia de les tendències d'actualitat més rellevants, les preferències de compra dels clients s'orientaran a favor de l'empresa i aquesta notarà com s'incrementen les vendes.

e) Fer promocions convencionals o novedoses

Entre les múltiples possibilitats que existeixen per connectar amb els clients potencials, està les d'oferir-lis un producte addicional o un regal si la persona realitza una compra. Sol ser una de les tàctiques clàssiques del màrqueting que encara genera excel·lents resultats per les empreses, ja que crea potents connexions emocionals amb els clients i relacions de fidelització.

f) Fer *benchmarking*

Copiar les bones pràctiques de les pàgines web més exitoses és una solució molt vàlida per tenir èxit. Si els líders del mercat destaquen precisament per la qualitat dels seus suports virtuals, copiar les seves millors pràctiques ajudarà molt en el desenvolupament eficaç del marxandatge digital.

g) Millorar la visualització del lloc web

L'ambientació i la decoració de la tenda on es venen els productes poden causar efectes positius en els usuaris que la visiten, invitant-los a romandre durant més temps i incrementant les possibilitats de que els visitants comprin. Aquesta tècnica es sol centrar en focalitzar l'atenció dels clients en un producte específic per estudiar detenidament el que és recomanable que el visitant vegi i quin lloc de la pàgina web és el més adequat per fer-ho. És recomanable que el disseny del lloc web sigui el més minimalista possible per oferir a l'usuari la facilitat de disfrutar d'una bona experiència de navegació, que li permeti accedir de manera senzilla al producte o al servei que desitja comprar.

h) Aplicar tècniques de marxandatge digital de recorregut

L'ús de tècniques del marxandatge de recorregut és molt efectiu per augmentar el volum de vendes, ja que tots els usuaris han de fer el mateix camí visual que els du per tots els

productes disponibles en la tenda *online*. Aquestes tècniques s'integren a través d'enllaços interns (*interlinking*), que prenen en consideració l'arquitectura del lloc web i que es dissenyen en el mapa de navegació. Una vegada es reconeix quin és el recorregut natural que solen fer els usuaris abans de concretar les compres, el lloc web s'organitza d'acord amb aquests criteris amb l'ajuda del mapa de continguts que s'ha de publicar en ell segons els interessos dels clients potencials per incrementar les oportunitats de venda.

i) Marxandatge digital dinàmic

És una de les tècniques més efectives per a que els usuaris realitzin les seves operacions de compra, ja que permet que es gestioni l'activitat que ha tingut un usuari en el lloc web per analitzar la seva activitat des de que entra a la web fins que se'n va. Aquestes tècniques permeten avaluar quins són els moviments que s'han produït en la web sobre la pantalla per conèixer quins són els productes per els que més s'han interessat, malgrat no hagin acabat comprant.

j) Marxandatge digital promocional

Crear accions de promoció per al marxandatge digital amb ofertes úniques i irredutjables per a cada client pot ser de molta utilitat. Si s'ha fet un disseny correcte de la web i si s'ha desenvolupat una adequada planificació dels seus continguts, es poden posar en marxa algunes accions promocionals concretes.