



Estrategias de venta online

Marek FODOR

Socio Fundador

ATRAPALO.COM
Ocio al mejor precio

ADN de Atrapalo es diferente



ATRAPALO.COM



- **En el 2000, empezamos SIN:**
 - **EXPERIENCIA:** 4 amigos, sin previa experiencia en el sector de viajes y ocio, unidos en su deseo de aprovechar la oportunidad de internet
 - **RECURSOS:** Debido al momento de lanzamiento (post-burbuja 2000), graves dificultades conseguir el capital inicial.
 - **INVERSORES INSTITUCIONALES** o del sector de viajes, ronda FFF

Lo que Sí teníamos:

- **MUCHA CREATIVIDAD.** El hambre agudiza el ingenio... En marketing, tecnología, procesos de venta...
- **CAPACIDAD DE APRENDER.** Internet es transparente; facilita el aprendizaje (pero también reduce barreras de entrada). ¿Qué es mejor?

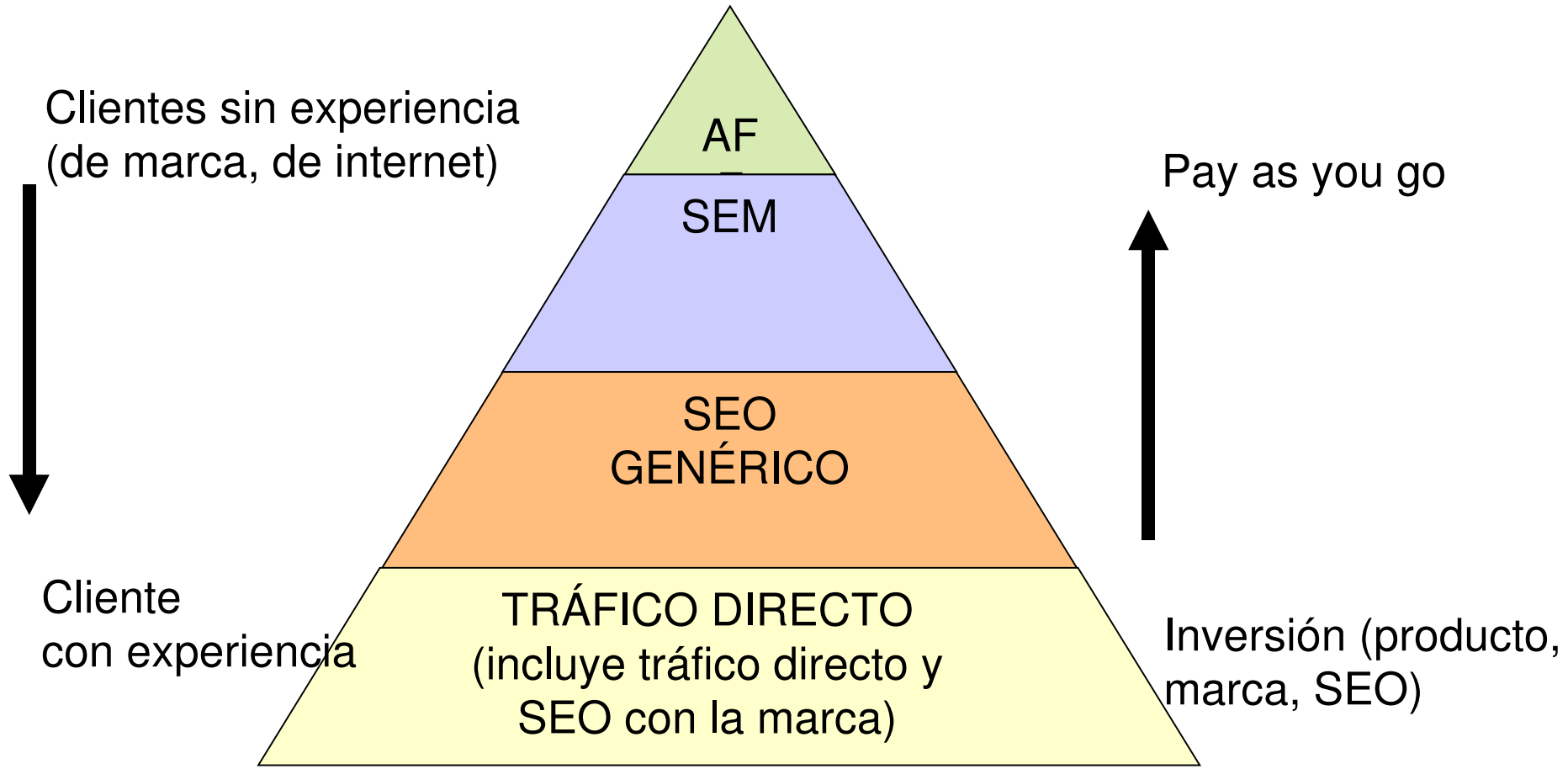
- **GENERAR BUENAS EXPECTATIVAS**
 - La propuesta de valor tiene que ser **clara y atractiva**.
 - La nuestra está resumida en la frase **Ocio al mejor precio**. La tuya?
 - La propuesta de valor tiene que estar presente en todos los aspectos del negocio.
- Y LUEGO **SUPERARLAS!**
 - La historia de los 154 protousuarios de atrapalo.
 - Las empresas en contacto físico con el cliente tienen muchas más oportunidades de interactuar con el cliente y superar las expectativas.

Filosofía de ventas aplicada



- **MAXIMIZAR LA APORTACIÓN DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS** de marketing son extremadamente potentes (SEM, sistemas de afiliación, SEO, banners, widgets)
- Pero **SIN OLVIDARSE DE LOS FUNDAMENTOS**. Marketing es mucho más eficaz, si el producto en sí es bueno.
- Es factible construir un negocio grande con fundamentos mediocres, utilizando sólo estas herramientas. Pero, ¿SERÍA SOSTENIBLE?
- ¿MIX óptimo de estrategias de venta?

Piramide de Fodor



¿Cómo cuidar la base?



- **ENTENDER AL USUARIO.** ¿Qué es lo que percibe como el valor principal un usuario satisfecho?
- **REFORZAR EL VALOR PRINCIPAL.** Si el valor principal son buenos precios, reforzar el tema de descuentos, ofertas exclusivas etc.
- **IDENTIFICAR A LOS EVANGELISTAS** (sneezers) Son tremendamente útiles, y no sólo para ventas recurrentes... Tratarlos bien...
- **MAXIMIZAR EL EFECTO BOCA OREJA.** Herramientas, eventos, campañas...
- **Estar OMNIPRESENTES:** buscadores, youtube, flickr, blogs, mashups, facebook, myspace, twitter...
- **REPUTACIÓN:** monitorizar, gestionar, aprender!

15-10-2007 EULALIA	Como siempre, mi reserva en atrapalo ha ido genial. El hotel muy centrico,el personal agrdable,trato perfecto.Sois los mejores en ofertas y servicios de hoteles. Hasta diciembre y febrero que volvere hacer mis reservas. Gracias un fin de semana fantastico.	★★★★☆
08-10-2007 ALICIA	El parking del Hotel no lo encontramos porque esta bastate antes de llegar al hotel, tuvimos que aparcar en uno publico.	★★★★☆
03-10-2007 gerard	Fuímos un fin de semana y todo perfecto, desde la habitación hasta el servicio muy completo y muy profesionales.	★★★★☆
02-10-2007 RAUL	Hotel ubicado perfectamente, en el mismo centro. Recientemente remodelado. Todo perfecto, muy recomendable. habitaciones muy amplias.	★★★★☆
01-10-2007 xavier	Impresionante! Nos dieron (como pedimos por atrapalo.com) el ultimo piso con unas vistas impresionantes. Un silencio infinito por la noche y una habitacion muy cálida con el primer rayo de sol en la habitación. Muy céntrico y el personal muy amable. La comida no lo sé porque solo teniamos AD. Por cierto, la cama es de 2x2 metros!!Genial, seguro que si vuelvo a Andorra repito hotel y la web de atrapalo. GRACIAS!!	★★★★☆
01-10-2007 fernando	Para cenar la oferta es muy escasa, pocos platos a escoger.	★★★★☆
25-09-2007 JORDI	Relacion calidad precio muy buena, el unico fallo es la situacion del parking, como no te conozcas un poco la zona esta dificilillo llegar, volvere a un Hesperia seguro!	★★★★☆



ATRAPALO.COM

Marek Fodor

mfodor@atrapalo.com