



**Jaume Gené**  
Professor de  
Màrqueting de  
l'Universitat  
Rovira i Virgili  
(jaume.gené@urv.net)

## ETDBW

No es tracta d'un error d'impressió, **ETDBW** és el títol de l'article i són les inicials d'*Easy To Do Business With*, que es podria traduir per «fàcil fer negocis». És un concepte de Kalakota i Robinson que es pot interpretar com que l'empresa ha d'aconseguir un procés de venda còmode i sense problemes, tot buscant millorar la relació amb els clients i, d'aquesta manera, augmentar la xifra de facturació. Es podria contraposar al fet que hi ha empreses amb les que és difícil relacionar-se, fins i tot per a comprar.

Per tal que l'empresa sigui realment **ETDBW** s'han d'analitzar totes les possibles interaccions del client amb l'empresa i plantejar-se si es poden fer més senzilles, més còmodes, més fàcils. Cal replantejar-se la forma que té el client de contactar amb nosaltres: és suficientment fàcil o encara podem donar més facilitats? També ha de ser fàcil informar-se sobre l'empresa i les carac-

terístiques dels productes, s'ha de poder comprar amb facilitat, s'ha de poder seguir l'estat de la comanda fàcilment, s'ha de lliurar el producte amb comoditat per al client, s'ha de poder pagar fàcilment, s'ha de facilitar que es puguin fer preguntes després d'haver-lo comprat, i que si el producte no funciona (fet que es recomana que no passi massa sovint) es pugui tornar amb facilitat. En definitiva, millorar l'experiència que té el client en relacionar-se amb l'empresa.

Ens hem de preguntar si la nostra empresa (o organització, en general) és **ETDBW**: És fàcil fer negocis amb la nostra empresa? Per quines raons fem passar el client perquè s'adapti a tal com som nosaltres? No en referim a clients desconeguts, sinó als clients habituals que ja coneixem.

Per aconseguir-ho s'aconsella treballar en dues direccions. En primer lloc, repensar tots els processos d'interacció amb

el client, per fer-los més còmodes; i en segon lloc, utilitzar les noves tecnologies de la informació i la comunicació quan calgui. Si repassem els punts que cal fer més fàcils, molts d'ells consisteixen en un intercanvi d'informació, i aquest intercanvi pot ser millorat mitjançant l'ús d'internet. Així, per a la qüestió del contacte, es pot donar una adreça de correu electrònic o oferir en el web un formulari per a que ens enviïn els seus missatges. La informació sobre l'empresa i els seus productes pot tenir tota l'extensió que es vulgui (hi ha webs de 7.000 pàgines), tot i que l'accés a determinada informació ha de ser necessàriament restringit. La compra, o més ben dit la comanda, s'ha de poder fer també per internet. En aquest cas, s'ha de dissenyar un procés que es pugui realitzar o bé molt ràpid, per als experimentats; o bé molt guiat, per als que encara no ho hagin fet mai. El seguiment de la comanda, o sigui, la

resposta a la pregunta «¿cómo está lo mío?» ha de ser automàtica. N'hi ha d'haver prou amb introduir un codi en una pàgina web determinada per saber l'estat de fabricació o la localització del paquet. S'han de donar totes les facilitats per pagar, acceptar totes les targetes, les transferències i els contraremborsaments. Si després de la compra encara queden dubtes sobre el funcionament del producte, s'han de poder consultar al web, ja sigui en l'apartat de preguntes més freqüents, a les pàgines del producte, en una llista de distribució o en un xat amb tècnics de l'empresa. En definitiva, es pot comprovar que l'ús d'una tecnologia com internet pot fer que l'empresa sigui més **ETDBW**. Tanmateix, no s'ha d'oblidar el telèfon mòbil, que també té força possibilitats, moltes encara per descobrir.

Respecte a l'**ETDBW**, com tot el que fa referència al màrqueting, només té sentit quan hi ha competència. Si no n'hi ha i l'empresa «va fent» sense passar angúnies, cal oblidar ràpidament tot l'anterior.