



Competencias Digitales para mujeres en áreas rurales para reforzar sus oportunidades de emprendimiento y empleabilidad.

Hacia la inclusión a través del emprendimiento.

IO1 –BRIDGING THE GAP MOOC

Módulo: Marketing, ventas y la experiencia del consumidor

Elaborado por: INCSMPS



**Cofinanciado por
la Unión Europea**

Project No: 2020-1-ES01-KA204-082832

El proyecto "Bridging the Gap" está cofinanciado por el programa Erasmus+ de la Unión Europea. El contenido de esta publicación es responsabilidad exclusiva de los socios del proyecto y ni la Comisión Europea, ni el Servicio Español para la Internacionalización de la Educación (SEPIE) son responsables del uso que pueda hacerse de la información aquí difundida.

Contenidos

Introducción al Marketing, ventas y la experiencia del consumidor	3
Marketing y ventas	5
Definición y objetivos	5
Diferencias entre el Marketing y las Ventas	7
Marketing online	8
E-Commerce	10
Ventajas del E-Commerce	10
Desventajas del E-Commerce	11
Conclusiones	17
Referencias	21

Introducción al Marketing, ventas y la experiencia del consumidor

En el eje central de un negocio, el marketing y las ventas representan las dos vías fundamentales de un negocio. Estas acciones influyen en la generación de consumidores potenciales y en la obtención de ingresos. El término "Marketing", hace referencia al proceso por el cual las personas se sienten atraídas o interesadas, por determinados productos y servicios que están a la venta, mientras que el término "Venta" ejemplifica todas aquellas actividades que están dirigidas a vender productos y servicios (Hart, 2019).

En el seno de una organización o una empresa, los departamentos de marketing son los responsables de diseñar y crear campañas para atraer la atención del público sobre la marca de la empresa, producto o servicio. Por otro lado, las personas que son responsables de las ventas se encargan de establecer y mantener relaciones con consumidores potenciales, y establecer estrategias que tengan como resultado la consecución de una venta (Ibidem).

Normalmente, se incluye en la misma categoría estos dos términos, pero la realidad es que son independientes el uno del otro. Si exploramos a fondo estos términos, el marketing busca el reconocimiento externo del negocio a través de la interacción de los consumidores con la marca y en contraste, las ventas se centran en materializar los consumidores potenciales en consumidores habituales (Casarella, 2021).

De esta forma donde convergen estos términos, es en la acción de cada uno de ellos. En concreto, el marketing se encarga de *diseñar la estrategia* y las ventas *de implementar esta estrategia* (Funk,s.n).

La evolución de la tecnología y los rápidos cambios que aparecen tanto en el mercado laboral como a nivel de la sociedad llevan a la necesidad de estar en constante actualización para quienes están o aspiran a estar en el mercado laboral. Nos referimos al conocimiento técnico y la adquisición de habilidades que son requeridas.

En general, las mujeres tienen más dificultades para entrar en el mercado laboral que los hombres y en particular, aquellas mujeres menos cualificadas y procedentes de las zonas rurales, que se enfrentan a importantes obstáculos a la hora de acceder al mercado laboral. Hoy en día, entre los tipos de competencias específicas, las más solicitadas son las digitales y las empresariales.

La elaboración de programa formativo se creó con el deseo de potenciar nuevas habilidades, conocimientos y competencias para las mujeres de las zonas rurales y de esta forma, aumentar las oportunidades de emprendimiento y de empleo para ellas. En este módulo, aprenderás sobre la experiencia del consumidor: qué es, diferencias existentes entre la experiencia del consumidor y servicio de atención al consumidor y cómo gestionar la experiencia los consumidores.

Marketing y ventas

Definición y objetivos

El Marketing es un proceso que implica una serie de actividades realizadas por una empresa para promover sus productos y servicios. Este proceso comienza con la identificación de las necesidades de los consumidores, la satisfacción de esas necesidades mediante el diseño de una estrategia de creación, comunicación y entrega de ofertas a cambio de un precio que será finalmente evaluado por los consumidores (Surbhi, 2019).

De esta forma, se espera conseguir que el público objetivo se interese por la oferta de la empresa. Todas las actividades que intentan atraer la atención de los consumidores y retener la oferta de la empresa, se engloban en el término Marketing, como la investigación y el análisis del mercado, el desarrollo de productos, la promoción, los métodos de distribución, las ventas y el servicio posventa (Ibidem). La estrategia de marketing se encarga de diseñar la oferta, comunicar el valor de esta al público objetivo y establecer por qué los consumidores deberían elegirla entre todas las opciones disponibles en el mercado. Para este fin, se utilizan los canales informativos deseados a través de anuncios, periódicos, televisiones, folletos, redes sociales como Facebook o Instagram. (Surbhi, 2019).

Las ventas, no son otra cosa que el objetivo principal de cualquier empresa, en el sentido de que todas las empresas o negocios, tienen como objetivo aumentar sus ventas o al menos, cubrir sus gastos. Para ello, los vendedores deben tener una excepcional capacidad de comunicación y persuasión para transmitir eficazmente al consumidor los beneficios de adquirir el producto o servicio que se esté promocionando (ibidem).

Cada empresa cuenta con un departamento específico para la venta de sus productos y servicios, que suele estar dividido en diferentes equipos, en función de:

- Ubicación geográfica, a la que los equipos ofrecen el producto y el servicio,
- Los productos y servicios, que los equipos necesitan vender,
- El consumidor objetivo, al que hay que ofrecer los productos y servicios.

Cada equipo tiene su propio objetivo de volumen de ventas, para el mes, el trimestre y el año que debe alcanzar. Para aumentar las ventas, se utilizan ofertas especiales como cupones, regalos y descuentos como estrategia para atraer la atención de los consumidores, y animarlos a comprar el producto o servicio ofertado. (Surbhi, 2019).

Objetivos

El objetivo principal del *Marketing* es promocionar el producto, la empresa o la marca a través de la comunicación externa, y explicando cómo el producto o servicio beneficia a la mayor audiencia posible, generando consumidores potenciales.

Un equipo de ventas establece una serie de objetivos basados en las cuotas y el volumen de ventas, que suelen basarse en un periodo de tiempo a corto plazo, normalmente basado en trimestres o el mes financiero. Las metas y los objetivos se determinan en función de cuánto necesita vender la empresa para generar suficientes beneficios para seguir siendo operativa (Casarella, 2021).

Diferencias entre el Marketing y las Ventas

Si exploramos en detalle estas diferencias, podemos establecer que:

- El Marketing gira en torno a las necesidades e intereses del consumidor. Es un término más amplio que consiste en una serie de actividades, como identificar primero el mercado, las necesidades del consumidor, desarrollar el producto para satisfacer la necesidad del éste, fijar el precio y finalmente vender el producto. En definitiva, se trata de convertir las necesidades de los consumidores en productos. En el marketing, la satisfacción del consumidor es la razón principal y está más orientada al mercado exterior basándose en una perspectiva de fuera a dentro (Jena, 2020).



Fuente: https://www.google.com/search?q=sales%20vs%20marketing&tbm=isch&tbs=il:ol&client=firefox-b-d&hl=ro&sa=X&ved=0CAAQ1vwEahcKEwig_eeEidT1AhUAAAAAHQAAAAAQAg&biw=1389&bih=665#imgrc=mimDcULrnC7GnM

- Por su parte, las ventas se refieren al proceso de crear productos y venderlos a los consumidores objetivos. Representa sólo una parte integrada del proceso de comercialización, ya que su único objetivo es fabricar los productos primero y venderlos después al consumidor. Se orienta hacia el volumen de ventas, sin preocuparse demasiado por la satisfacción del consumidor. La venta es considerada el motivo principal,

y está más orientada a la empresa basándose por lo tanto, en una perspectiva de dentro a fuera (Ibidem).

Diferencia entre Venta y Marketing:

Venta	Marketing
Vender se refiere al proceso de creación y venta de productos a consumidores.	El Marketing busca analizar los deseos de las personas y satisfacerlos.
La venta gira en torno a las necesidades y objetivos del vendedor.	El Marketing gira en torno a las necesidades e intereses del consumidor.
Hace más hincapié en el producto o el servicio.	Hace más hincapié en las necesidades y los deseos del consumidor.
La venta es sólo una parte integrada del proceso de marketing.	El Marketing es un proceso más Amplio que incluye una serie de actividades, desde el diseño hasta la evaluación de la estrategia.
La venta se basa en la planificación comercial a corto plazo.	El marketing se basa en la planificación empresarial a largo plazo.
Fabrica primero el producto.	Identifica primero el mercado.
Está orientada al volumen de ventas.	Está orientada a la satisfacción del consumidor, así como a la obtención de beneficio.
Considera el negocio como un proceso de producción y venta de bienes.	El negocio es un proceso que satisface al consumidor.
El vendedor es considerado el centro del mercado	El consumidor es considerado el centro del mercado.

Fuente: (Jena, 2020)

Esta nueva forma de Marketing incluye una amplia serie de recursos y estrategias para promocionar los productos y servicios, gracias a canales y medios de comercialización adicionales disponibles en Internet (Techopedia, 2021).



Fuente: https://www.freepik.com/free-vector/digital-marketing-online-sales-online-shop-display-pc_5608713.htm

El Marketing Online busca difundir la estrategia diseñada a través de las canales disponibles, incluyendo correo electrónico, redes sociales, publicidad y la optimización de motores de búsqueda (SEO) Y Google AdWords, entre otros.

A través del Marketing Online, se consigue llegar a aquellos consumidores que utilizan dispositivos electrónicos de forma continua. Un beneficio evidente de utilizar esta los canales de comunicación online es la posibilidad de evaluar el impacto de la campaña publicitaria a través de la interacción de los visitantes y acciones de visitantes, por ejemplo, cuántos de ellos visitaron tu página web y cuánto tiempo estuvieron en tu página web. Además, a través de esta evaluación se puede hacer un análisis adicional para determinar qué canales son más eficaces.

La principal diferencia entre el Marketing Tradicional y el Marketing Online es que el Marketing Online suele esforzarse por conectar con los espectadores, analizar sus necesidades y responder a ellas, mientras que el Marketing Tradicional suele tener como único objetivo aumentar sus ventas. Un ejemplo de Marketing Online podría ser una entrada de blog creada por una empresa de limpieza que educa a los espectadores y a los consumidores potenciales sobre la importancia de los ingredientes de limpieza no tóxicos, mientras que la versión de Marketing Tradicional anunciaría simplemente el producto de limpieza con el objetivo de que sea comprado por los consumidores (Copypress, s.n.).

E-Commerce

El comercio electrónico se basa en la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, a través de una red electrónica, principalmente Internet. Estas transacciones comerciales tienen lugar como empresa a empresa (B2B), empresa a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C) o consumidor a empresa (C2B). El comercio electrónico se nutre de Internet, donde los consumidores pueden acceder a una tienda online para navegar y hacer pedidos de productos o servicios a través de sus propios dispositivos (Chai, Holak, Cole, 2020).

Ventajas del E-Commerce

- El comercio electrónico elimina la barrera del lugar (geografía). Ahora vendedores y compradores pueden interactuar en el mundo virtual sin los obstáculos de la ubicación.
- El comercio electrónico reduce sustancialmente el coste de la transacción y, además, elimina muchos costes fijos de mantenimiento del establecimiento.
- Proporciona una entrega más rápida del producto al consumidor y ahorra tiempo, energía y coste tanto para los consumidores como para la empresa.

Desventajas del E-Commerce

- Los costes de abrir un negocio online pueden ser muy elevados, teniendo en cuenta la adquisición e instalación de la infraestructura informática, la formación de los trabajadores y otros costes derivados.
- A veces el comercio electrónico puede parecer más impersonal, al carecer de la calidez de una relación interpersonal, que es importante para muchas marcas y productos.
- La seguridad es otro ámbito de preocupación debido a los delitos y seguridad informática que afectan a los consumidores, tales como robo de tarjetas de crédito o el robo de identidad. (Toppr, s.n.)

La experiencia del consumidor

Definición

La experiencia del consumidor se ha convertido en una práctica muy habitual en el mundo empresarial, especialmente en las últimas décadas. En términos generales, la experiencia del consumidor representa cómo un consumidor percibe una marca o una empresa, en base a su interacción con ella.

De esta forma, la experiencia del consumidor juega un papel importante y cubre algunos de los siguientes aspectos:

- ✓ La calidad de la atención al consumidor;
- ✓ La publicidad;
- ✓ El embalaje;
- ✓ Las características del producto y del servicio;
- ✓ La facilidad de uso;
- ✓ La fiabilidad.

La experiencia del consumidor puede ser definida como una respuesta subjetiva que los consumidores dan basada en sus experiencias personales con la marca o la empresa.

La experiencia del consumidor representa la relación entre una empresa y sus consumidores, que incluye todas las interacciones, sean cortas o largas, y se traduzcan o no en la compra de un producto o un servicio.

Otras definiciones sobre este concepto señalan:

"La experiencia del consumidor es la suma de todas las interacciones que un consumidor tiene con una organización a lo largo de la vida de la relación con esa empresa o con esa marca". (Annette Franz, founder and CEO of CX Journey)

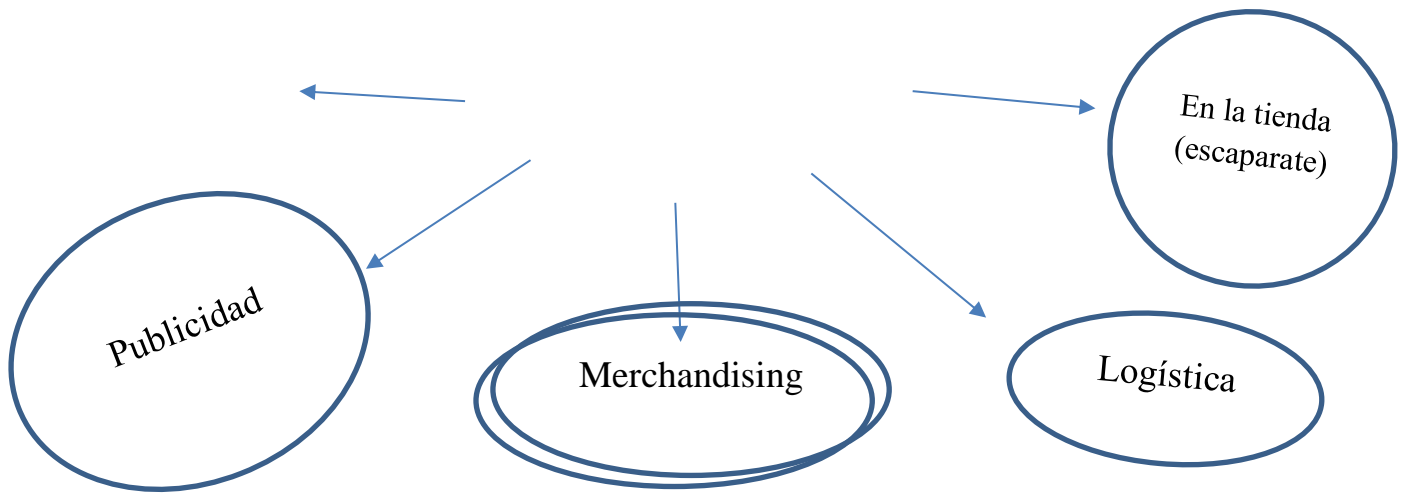
"La experiencia del consumidor implica todas las formas en que un consumidor interactúa con una empresa, en todas las etapas del proceso de compra". (Dave Dyson, Senior Customer Service Evangelist, Zendesk)

La diferencia entre la experiencia del consumidor y el servicio de atención al consumidor

Estos términos se utilizan de forma indiscreta para referirse a la misma realidad. Si bien es cierto que estos dos términos representan realidades similares, la diferencia se encuentra en las acciones y objetivos que se llevan a cabo.

El siguiente diagrama muestra de forma más concreta las esferas que están relacionadas con en la experiencia de usuario.





Como podemos observar en el diagrama, el servicio de atención al consumidor representa un pequeño apartado dentro del proceso de la experiencia del consumidor, que incluye una visión más holística.

Considerando en detalle la atención del consumidor podemos destacar que se centra en la asistencia al consumidor y en la calidad de la atención, atendiendo de forma efectiva a las cuestiones planteadas por parte del consumidor.

El servicio de atención al consumidor lo prestan los agentes, a través de las siguientes vías:

- Interacciones del consumidor con el personal (cara a cara);
- A través de herramientas basadas en el servicio (como las páginas de asistencia del sitio web);
- Chatbots de servicios de atención al consumidor.

"El servicio de atención al consumidor está presente cuando la experiencia se rompe. Así que, si lo hacemos todo bien, si hemos ejecutado la experiencia de forma impecable, o si hemos hecho un gran trabajo con el diseño y la ejecución de la experiencia, entonces no necesitamos el servicio de atención al consumidor. Porque no hay ningún problema con el producto". (Annette Franz, fundadora y directora general de CX Journey)

La atención al consumidor es fundamental, cuando alguno de los productos o servicios presentan complicaciones, por ello la calidad de los productos y los servicios es esencial para que los consumidores vuelvan a comprar los mismos productos de la marca o de la compañía, produciéndose lo que se conoce como captación del consumidor.

Por ello, tanto la experiencia del consumidor como el servicio de atención son dos piezas indispensables para obtener la satisfacción de los consumidores.

Cómo gestionar la experiencia del consumidor

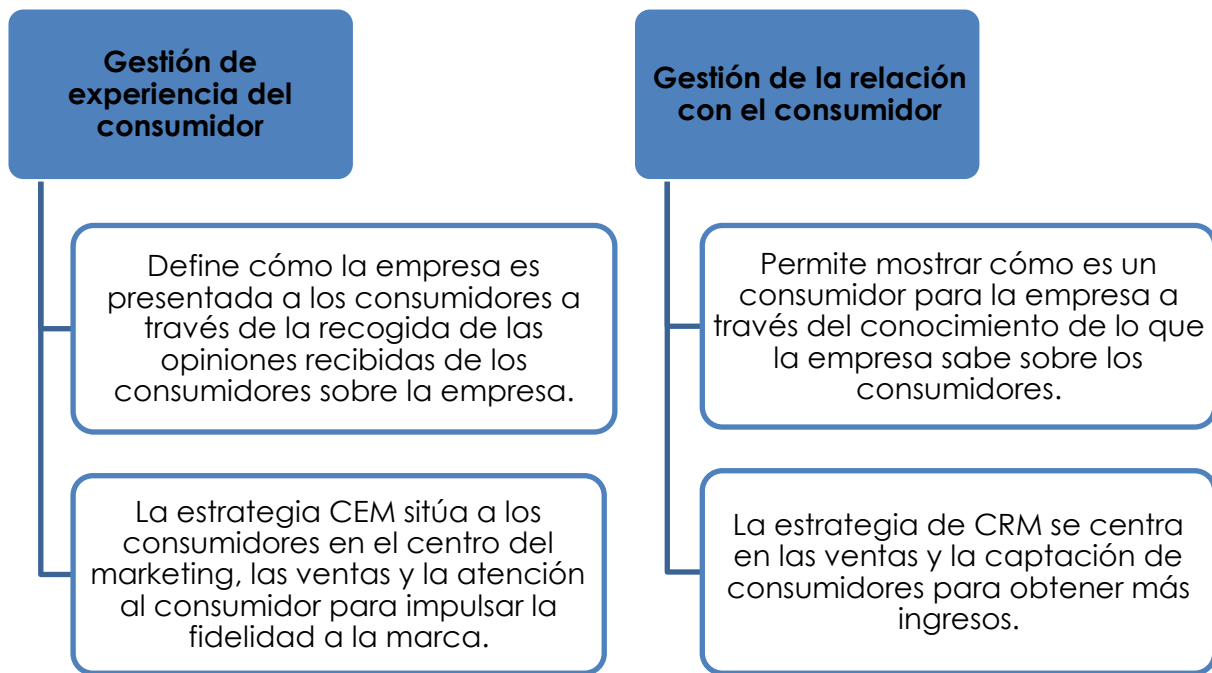
Para que una empresa o una marca llegue a ser competente, debe saber cómo gestionar la experiencia del consumidor.

Sería complicado definir todo este proceso en una única definición, por ello te dejamos una serie de definiciones que te ayudarán a entender mejor los procesos internos que se dan a través de la gestión de la experiencia del consumidor.

La gestión de la experiencia del consumidor (CEM or CXM) representa:

- ❖ La estrategia de la empresa para gestionar la percepción de los consumidores;
- ❖ Un conjunto de procesos que una empresa utiliza para organizar y seguir cada interacción entre los consumidores y la empresa;
- ❖ Una disciplina que ayuda a comprender a los consumidores y aplicar proyectos estratégicos;
- ❖ Una práctica que consiste en crear y reaccionar ante las interacciones con los consumidores para satisfacer o superar sus expectativas, lo que debe conducir a una mayor satisfacción y lealtad por parte de los consumidores.

Al igual que la "experiencia del consumidor" puede parecerse al "servicio al consumidor", ocurre lo mismo con la gestión de la experiencia del consumidor (CEM) y la gestión de la relación con el consumidor (CRM). Pero en este caso, también hay algunas diferencias que veremos a continuación:



Para gestionar de manera efectiva la experiencia del consumidor, la empresa debe apostar por una mirada de 360° actualizando de manera continua la información de los consumidores. Es importante destacar, que para que la estrategia planteada funcione, debería cumplir los siguientes pasos:



Entender a los consumidores – el primer paso para construir una experiencia de consumidor es entender las necesidades y comportamientos del consumidor. La empresa puede desarrollar “perfiles de consumidor” para establecer una segmentación de los consumidores basada en la edad, los intereses y otros factores importantes.

Crear un mapa de experiencia – esto ayuda a la empresa a identificar los puntos clave del consumidor donde se pueda identificar alguna fricción entre el consumidor y el producto, además de anticipar la interacción del consumidor con los productos.

Desarrollar una conexión emocional – se trata de crear una personalidad de marca que despierte emociones que lleven a generar relaciones sólidas entre los consumidores y la empresa.

Obtener retroalimentación por parte del consumidor– la retroalimentación es muy importante, porque ayuda a identificar y seguir de cerca las percepciones de los consumidores, pero también sirve para evaluar el impacto de la estrategia utilizada. Además, es importante medir la satisfacción de los consumidores para gestionar la experiencia del consumidor. A lo largo del mapa de experiencia, la empresa tiene que aplicar las siguientes técnicas y estrategias:

- ✓ Generar contenido
- ✓ Evaluar las emociones del consumidor
- ✓ Crear “consumidores tipo” y segmentos de marketing
- ✓ Invertir en programas de fidelización de consumidores
- ✓ Evaluar los puntos de fricción del consumidor
- ✓ Analizar los datos de los consumidores

"Cualquier cosa con la que el consumidor pueda interactuar forma parte de la experiencia del consumidor. Hay que gestionar esa experiencia para que todos

los equipos trabajen juntos para ofrecer una experiencia fluida y agradable."

(Dave Dyson, Senior Customer Service Evangelist, Zendesk)

Conclusiones

Como hemos señalado al principio del módulo, el Marketing y las Ventas representan dos funciones dentro de una empresa que determinan la generación de ingresos y ganancias. Mientras que el marketing se caracteriza por el proceso de captar la atención de la gente en relación con un producto o un servicio, las ventas representan las actividades que hay que realizar para vender ese producto o servicio (Hart, 2019).

Lo que hay que recordar como diferencia entre el marketing y las ventas es el hecho de que el marketing es responsable del desarrollo de una estrategia, mientras que las ventas son responsables de la ejecución de la estrategia (Funk, s.n.). Otra diferencia importante entre el marketing y las ventas es que el marketing está interesado en las necesidades y deseos de los consumidores, mientras que las ventas se centran en las necesidades del vendedor. De esta forma, el marketing ve el negocio como un proceso de satisfacción de las necesidades del consumidor, mientras que las ventas se centran en vender productos y servicios. (Jena, 2020).

También hemos hablado de la importancia del Marketing online y el e-commerce y hemos aprendido que el marketing online es la práctica de promocionar un producto o servicio a través de Internet. Por el contrario, e-commerce representa la compra y venta de productos y servicios.

Este módulo se ha desarrollado con el fin de desarrollar nuevas habilidades, conocimientos y competencias para las mujeres de las zonas rurales, pero también para aumentar las oportunidades empresariales y de empleo para ellas.

Los conceptos vistos en el último apartado son importantes para aquellas mujeres que quieran abrir su primer negocio, para empezar a profundizar más sobre ellos y conocer las formas más efectivas de atraer el mayor número posible de consumidores, pero también a ser capaces de mantenerlos durante un largo periodo de tiempo para fortalecer su negocio. Finalmente, esperamos que las mujeres de las zonas rurales se vean realmente ayudadas por este módulo y esperamos que la tasa de empleo entre ellas y también el número de mujeres empresarias aumente en un futuro próximo.

Test

1. El Marketing y las ventas son representan dos funciones diferentes dentro de una organización.
A) Verdadero
B) Falso
2. ¿Cuál es el principal objetivo del Marketing?
A) Las necesidades de los consumidores
A) Las necesidades de los compradores
3. ¿Cuál es la función principal de las ventas?
A) Todas las actividades que despiertan el interés por un producto o la marca de una empresa.
B) Todas las actividades que conducen a la compra de lo que ofrece una empresa.
A) ¿Qué práctica usa los medios web para comunicar un mensaje sobre la imagen de la empresa, productos y los servicios que oferta?
B) **Marketing Online**
C) E-Commerce
4. ¿Cuál es la desventaja del E-commerce?
A) Que la localización de la tienda es difícil de encontrar
B) Carece de la calidez de una relación interpersonal
C) El vendedor tiene muchos costes de mantenimiento.
5. La experiencia del consumidor representa cómo un consumidor percibe la marca o la empresa basándose en función de su exposición a ella.
A) Verdadero
B) Falso

6. La experiencia del consumidor y el servicio de atención al consumidor son dos cosas diferentes, pero están relacionadas entre sí.

A) Verdadero

B) Falso

7. La gestión de experiencia del consumidor representa:

A) La estrategia que se centra en las ventas y el acercamiento al consumidor para obtener un mayor número de ingresos.

B) Cómo una empresa se ve representada a través de la recogida y evaluación de lo que los consumidores piensan de ella.

C) La estrategia que sitúa a los consumidores en el centro del marketing, las ventas y la atención al consumidor para impulsar la fidelidad a la marca.

8. ¿Cuál es el primer paso para construir una estrategia de gestión de experiencia del consumidor?

A) Desarrollar una conexión emocional

B) Crear un mapa de experiencia de usuario

C) Entender a tus consumidores

9. Cuáles son algunas técnicas y estrategias para gestionar la experiencia del consumidor a lo largo de todo su recorrido

A) Crear "consumidores tipo" y segmentos de marketing

B) Generar contenido

C) Situar las necesidades del vendedor en primer lugar.

Referencias

Casarella, D. (2021). What Is the Difference Between Sales and Marketing And Why You Need to Know. [Online] Available at: <https://www.uschamber.com/co/grow/sales/sales-vs-marketing> [Accessed at: 25.01.2022].

Chai, W., Holak, B., Cole, B. (2020). E-commerce. [Online] Available at: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce> [Accessed at: 25.01.2022].

Copypress (s.n.). Guide to Online Marketing: Types of Online Marketing and Examples. [Online] Available at: <https://www.copypress.com/kb/marketing-channels/guide-to-online-marketing-types-of-online-marketing-and-examples/> [Accessed: 25.01.2022].

Customer Experience: strategies, importance, and examples - <https://www.zendesk.com/blog/why-companies-should-invest-in-the-customer-experience/>

Customer Service vs. Customer Experience: Explained - <https://www.helpscout.com/blog/customer-service-vs-customer-experience/>

Funk, J. (s.n.). The Relationship Between Sales and Marketing. [Online] Available at: <https://agribusiness.purdue.edu/the-relationship-between-sales-and-marketing/> [Accessed at 25.01.2022].

Gartner Glossary - <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/customer-experience-management-cem>

Hart, M. (2019). What's the Difference Between Sales and Marketing? A Simple & Easy Primer. [Online] Available at: <https://blog.hubspot.com/sales/sales-and-marketing> [Accessed at: 25.01.2022]

Jena, S. (2020). Difference between Selling and Marketing. [Online] Available at: <https://www.geeksforgeeks.org/difference-between-selling-and-marketing/> [Accessed at: 25.01.2022].

Meyer, C., Schwager, A. (2007) Understanding Customer Experience, Harvard Business Review, 85(2), 116-126.

Optimizely (s.n.). Online Marketing. [Online] Available at: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/online-marketing/> [Accessed at: 25.01.2022].

Surbhi, S. (2019). Difference Between Sales and Marketing. [Online] Available at: <https://keydifferences.com/difference-between-sales-and-marketing.html> [Accessed at: 25.01.2022].

Technopedia (2021). Online Marketing. [Online] Available at: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing> [Accessed at: 25.01.2022].

Toppr (s.n.). Electronic Commerce. [Online] Available at: <https://www.toppr.com/guides/business-environment/emerging-trends-in-business/electronic-commerce/> [Accessed at: 25.01.2022].

What is customer experience management (CEM or CXM)? - <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-experience-management-CEM-or-CXM>

What is CX? Your ultimate guide to customer experience - <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/customer-experience/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=RO&geomatch=uk>