

5 estratégias digitais

Como impulsionar suas vendas on-line para o mercado externo



Sumário

Modelo de negócio no comércio eletrônico	06
O que são estratégias digitais?	09
Impulsionando as vendas para o mercado externo.....	13



Prezado empreendedor:

Hoje vamos tratar de um tema muito atual e importante que preparamos para você! Vamos ajudá-lo a compreender como a transformação digital pode impulsionar a sua expansão no mercado internacional.

Globalização e transformação digital são desafios e oportunidades para as pequenas empresas entrarem no mercado internacional.

A transformação digital pela qual o mundo vem passando chegou aos negócios internacionais de maneira crescente e sistematizada e tem contribuído para a criação de novos modelos de negócio e também para a inovação. A transformação digital ajuda as empresas na criação de valor para seus clientes e facilita os negócios por meio de novos canais de venda e de distribuição.

Em termos de criação de novos canais, a transformação digital pode servir como “acelerador” no processo de internacionalização das empresas. Desta forma, podemos dizer que os meios digitais são hoje inseparáveis das oportunidades de internacionalização das empresas.

A transformação digital envolve também os governos, entidades e órgãos públicos, além de países de todo o mundo. Todos buscam, por meio da tecnologia, facilitar o comércio em si e também minimizar a burocracia das operações logísticas, aduaneiras e tributárias.

Todos estes fatores devem impactar e acelerar o comércio exterior brasileiro. Por esta razão, as empresas, especialmente os pequenos negócios, devem estar atentos para se adaptarem rapidamente às novidades.

Na verdade, a inovação nos processos, bem como a rapidez nas mudanças, devem gerar impacto em toda a cadeia global.

A transformação digital se confirma como uma das grandes estratégias de internacionalização. Por meio dela, você pode expandir a atuação do seu negócio através de canais digitais, assim como atuar com profissionais estrangeiros e outras marcas internacionais.

No mundo atual, as vendas digitais por meios eletrônicos têm se tornado cada vez mais competitivas. E as empresas devem buscar formas eficientes de acesso e vendas de seus produtos. No mercado internacional as variáveis são mais diversas. Desta forma, o posicionamento da empresa terá relação direta com a estratégia digital escolhida. Uma estratégia bem definida e identificada com o negócio terá o potencial de engajar novos clientes e impulsionar as vendas. Os pequenos negócios podem se adequar perfeitamente, buscando identificar pequenos mercados ao redor do mundo para seus produtos e serviços.





Modelo de negócio no comércio eletrônico

Para o sucesso de um negócio, é fundamental que o empreendedor tenha clareza da sua proposta de valor e do público que ele pretende atender, para desenvolver uma estratégia adequada aos seus desafios. Cada empresa tem sua própria proposta de valor e seu público-alvo específico. Para atuar no mercado internacional, a lógica é a mesma. Para atuar com vendas on-line, também é necessário definir de que forma isto será feito, utilizando estratégias digitais.

Definida a estratégia de internacionalização que a empresa vai atuar, seja pela venda por meio de exportação direta, pela formação de contratos de *joint venture* unindo forças e recursos com outra parceira para expandir negócios, ou pelo franchising, quando a marca já está consolidada, é necessário identificar as conexões que este novo mercado oferece para o produto ou serviço. Um mercado potencial apresenta vários níveis para atrair os consumidores, o que não exclui a necessidade de elaborar um plano estratégico digital para obter os melhores resultados.

Estes níveis podem estar de acordo com os principais formatos de vendas por meio digital:

B2B (Business-to-Business): de empresa para empresa. O seu público-alvo são outras empresas, não o consumidor final. Um grupo maior de pessoas está envolvido na operação e o ciclo de venda é mais longo, além de serem maiores os valores negociados. Importante observar que o B2B conta com uma extensa cadeia que leva à decisão de compra. É realizada uma negociação virtual entre empresas, geralmente entre fabricantes e lojistas.

B2C (Business-to-Consumers): a negociação é feita entre empresas e consumidores. O comércio é efetuado diretamente entre a empresa produtora, prestadora de

serviços ou vendedora e o consumidor final. São empresas com venda de serviços e produtos os quais, no final, o usuário escolhe e paga virtualmente. Aqui, a estratégia digital pode ser voltada para anunciar a marca no mercado, assim como pode divulgar um produto específico.

C2B (Consumers-to-Business): é o contrário do formato B2C. Em resumo, uma empresa que pretende adquirir determinado produto anuncia em rede, e os consumidores que o possuem entram em contato para formalizar e concretizar a venda. É um modelo de negócios no qual os consumidores (indivíduos) criam valor e as empresas consomem esse valor. Um exemplo de C2B é o provedor Shutterstock, no qual fotógrafos disponibilizam fotos e vídeos em um banco de imagens, para que possam ser adquiridos por empresas.

C2C (Consumer-to-Consumer): é uma referência ao comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários pessoas físicas da internet. Atualmente considera-se a “terceira onda” do comércio eletrônico. É o formato de negociação entre os consumidores e geralmente há um intermediário. A título de exemplo, no Brasil, o mais conhecido é o site Mercado Livre (mercadolivre.com.br), que começou as operações como um C2C e hoje opera em diversos formatos.



O que são estratégias digitais?

Estratégia digital é um conjunto de ações que uma empresa planeja e executa, para aumentar a sua presença e relevância na mídia digital, como redes sociais, websites e demais mecanismos de busca. Estas ações de marketing digital têm como objetivo atrair, convencer e reter a atenção de clientes e potenciais consumidores.

As estratégias digitais são de suma importância para quem deseja realizar vendas digitais ou vendas on-line, seja via e-commerce, plataformas digitais (marketplaces), cross-border, redes sociais ou dropshipping. Cada

estratégia digital tem o seu propósito de captar clientes, o que se altera em cada uma é a forma da comunicação e as ferramentas que são utilizadas.

Criar e implementar uma estratégia é um fator chave no processo de transformação digital de uma organização, e indica que a tecnologia está sendo integrada de acordo com objetivos comerciais gerais e específicos de cada negócio.

Para vender produtos e serviços, é essencial entender onde estão os clientes “on-line” potenciais e contar com uma estratégia digital adequada a cada empresa e a cada mercado em foco.

Exemplos de estratégias de marketing digital

Marketing nas redes sociais:

é a estratégia pela qual as redes sociais são utilizadas como ferramentas de promoção de uma marca, para a divulgação de produtos e/ou serviços. A ideia desta estratégia é justamente focar ações de comunicação e marketing dentro desses canais e, assim, atrair a atenção de potenciais clientes.

Marketing de conteúdo:

é uma estratégia para criar e compartilhar conteúdo valioso, relevante e gratuito, para atrair e converter consumidores potenciais em clientes, e clientes em repetidos compradores. O tipo de conteúdo compartilhado está relacionado ao que a empresa vende.

Inbound marketing “ou marketing de atração”:

é o conjunto de estratégias de marketing que visa a atrair e converter clientes, usando conteúdo relevante, por meio de ferramentas como podcasts, vídeos e newsletters. Diferente do marketing tradicional, no inbound marketing a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.

SEO (Search Engine Optimization) ou otimização para motores de busca: é o conjunto de estratégias para potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados orgânicos de busca, e que visa a otimização de sites, e-commerce e redes sociais. Os visitantes das páginas podem, potencialmente, ser convertidos em clientes.

É importante observar que as ações estratégicas digitais são mensuráveis. Neste sentido, é possível fazer as avaliações de monitoramento e identificar o nível de mais engajamento e conversões.

Algumas dicas para criar sua estratégia de marketing digital:

- pesquise os mercados internacionais que sejam potenciais para seus produtos;
- verifique os hábitos, a cultura e as formas de negócio mais comuns no mercado em foco;
- defina que produto ou serviço seria vendido on-line;
- faça um plano para definir o modelo de negócio mais adequado para sua empresa;
- defina o tipo do seu negócio: B2B, B2C, C2B, C2C;
- analise as possibilidades de estratégias de marketing digital mais efetivas;
- crie um perfil específico para o país, com conteúdo no idioma local;
- busque utilizar as ferramentas adequadas como softwares, equipamentos, treinamentos e equipe capacitada;
- utilize mecanismos para avaliar o tráfego nacional e internacional no seu perfil, seja no seu site, na sua rede social ou em uma plataforma de vendas;
- tenha em mente a política comercial que poderia ser utilizada como formas de entrega, condições de pagamento e outros.



Impulsionando as vendas para o mercado externo

Em nível mundial, as vendas digitais estão cada vez mais competitivas. Paralelamente, elas oferecem a possibilidade de atender a uma base de clientes maior, nacional e internacionalmente. A partir das estratégias digitais, são várias as técnicas para impulsionar e ampliar suas vendas digitais para o mercado externo. Todas as técnicas corretamente exploradas podem conquistar cada vez mais clientes e, dessa forma, garantir o êxito dos pequenos, médios e grandes negócios.

Vender em ambientes digitais não é mais uma alternativa, mas sim uma necessidade indispensável, e o Brasil

ocupa um lugar de destaque no ranking mundial do comércio digital, com expectativas de um crescimento ainda forte até 2024. Isto inclui as vendas internacionais.

Para o mercado internacional, é importante entender quais as ferramentas de marketing digital são determinantes na evolução de uma estratégia de internacionalização. Por esta razão, a decisão de se ter um site de vendas próprio (e-commerce) ou usar um canal de marketplace (plataforma de vendas) para comercialização de produtos on-line dependerá da estratégia, condição e capacitação de cada empresa.

As vantagens do site próprio são uma margem maior do resultado, maior proximidade e interação, além da fidelização do cliente final.

O marketplace oferece uma clientela existente, diversos serviços e tem uma forte atuação na divulgação da plataforma. A concorrência no marketplace é bastante alta, muitas plataformas vendem produtos similares e, neste caso, as empresas dispendem maiores valores em publicidade para destacar seus produtos.

Já o e-commerce cross-border é um termo que se refere à comercialização on-line entre diferentes nações. O cross-border se constitui como método que facilita

a ampliação de clientes internacionalmente, sem precisar de investimento inicial elevado para a criação da plataforma.

Cada empresa deve avaliar a melhor forma de venda digital, mas o certo é que grandes oportunidades surgem para os pequenos negócios em nível mundial.

Antes de iniciar suas vendas on-line para o mercado externo, é importante a empresa avaliar suas diretrizes estratégicas e definir seus objetivos e metas com a internacionalização, bem como suas motivações, propostas e resultados esperados em cada país escolhido.

Conte com o Sebrae!
Estamos juntos!

Referências:

<https://blog.logcomex.com/transformacao-digital/>

https://ecommercenapratica.com/blog/como-vender-online-para-o-exterior/#1_Marketplace_Internacional

<https://neilpatel.com/br/blog/como-fazer-marketing-nas-redes-sociais/>

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-inbound-marketing/>



/sebrae



/tvsebrae



@sebrae



@sebrae