

LÍNGUA:





ACOMPANHAMO-LO NA MUDANÇA

MADRID-BARCELONA-CANARIAS
CHILE-COLOMBIA

ÍNDICE

1. Por onde começar: Como levar a sua empresa para o e-business _____(3)
2. Utilização de mercados como ferramenta de internacionalização _____(98)
3. Análise do Mercado Alvo e Ferramentas de Inteligência Competitiva _____(218)
4. E-commerce Technology _____(299)
5. Como Promover o Canal de Vendas Online Fora dos Mercados: Noções básicas de Marketing Digital____(388)
6. Principais métodos de pagamento utilizados no ambiente digital B2c e B2b _____(524)
7. Aspectos legais e fiscais do negócio digital _____(649)
8. Aspectos Operacionais do Negócio Digital: Logística e Serviço ao Cliente _____(736)
9. Principais métricas e indicadores de negócios digitais (Digital Analytics) _____(826)
10. Alguns exemplos reais de negócios digitais no sector agro-alimentar _____(944)
11. Integração entre estratégia digital e estratégia tradicional de exportação/importação _____(1075)

1

POR ONDE COMEÇAR: COMO FAZER A SUA EMPRESA ENTRAR NO E-BUSINESS

“THE VALLEY É O CENTRO ONDE O CONHECIMENTO SE TORNA O MOTOR QUE TRANSFORMA A SOCIEDADE”



CONTEÚDO:

1. POR ONDE COMEÇAR: COMO FAZER A SUA EMPRESA ENTRAR NO E-BUSINESS

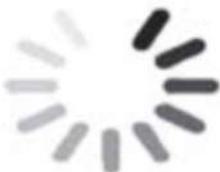
O objectivo do primeiro capítulo é situar o contexto actual do comércio electrónico a nível global e local, olhando para exemplos específicos de vários sectores. Os diferentes modelos de negócio e as fontes de rendimento que os alimentam serão analisados, analisando a sua aplicabilidade em diferentes cenários de vendas em linha.

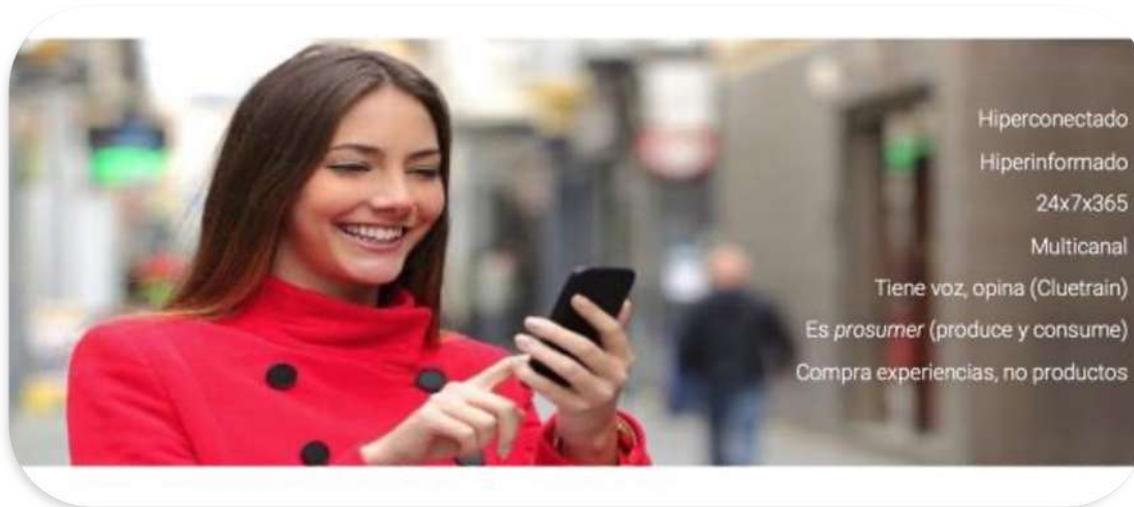
- Internet como um verdadeiro canal de vendas: alguns números esclarecedores no meio de uma pandemia.
- Tipos de modelos de negócio na Internet: B2B / B2C / C2C / B2B2C...
Exemplos: eBay vs. Amazon vs. Alibaba vs. Google e Facebook.
- Fontes de receitas: publicidade, taxas de transacção, vendas directas, subscrições, etc.
- A importância crescente das grandes empresas da Internet como fornecedores.
- Definição de estratégia e tática da Internet: principais questões.
- Alinhamento com a estratégia internacional da empresa.
- Prós e contras da externalização do comércio electrónico.
- Factores-chave de sucesso num projecto de comércio electrónico.
- Áreas de custo de um canal de vendas on-line.
- Principais números do mercado agro-alimentar

QUANTO É QUE A TECNOLOGIA NOS MUDOU?



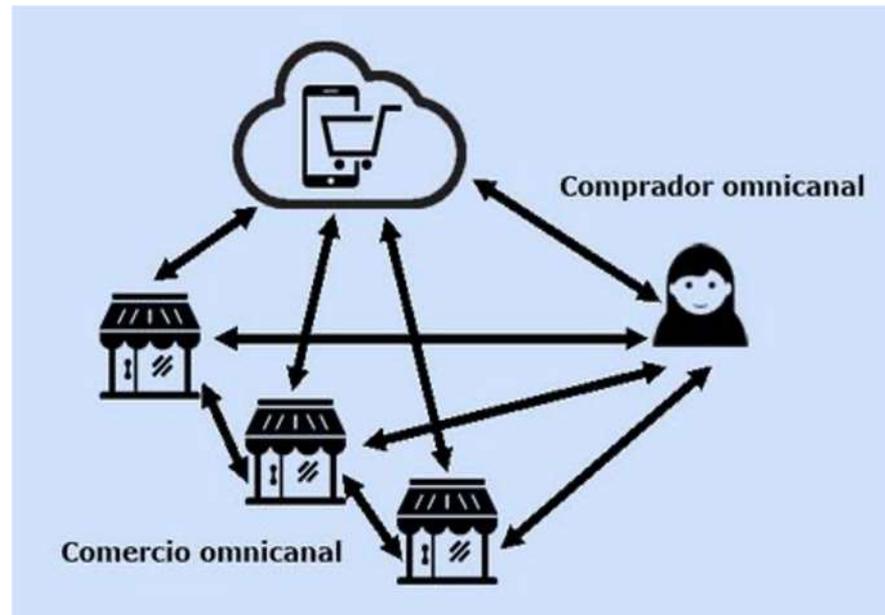
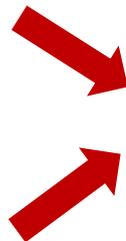
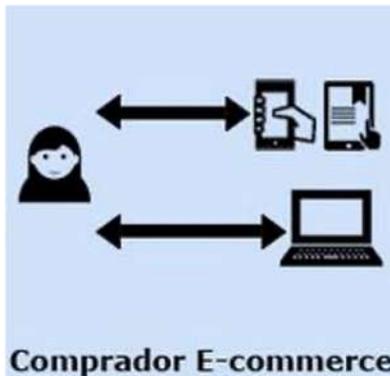
3 WORST THINGS THAT COULD HAPPEN





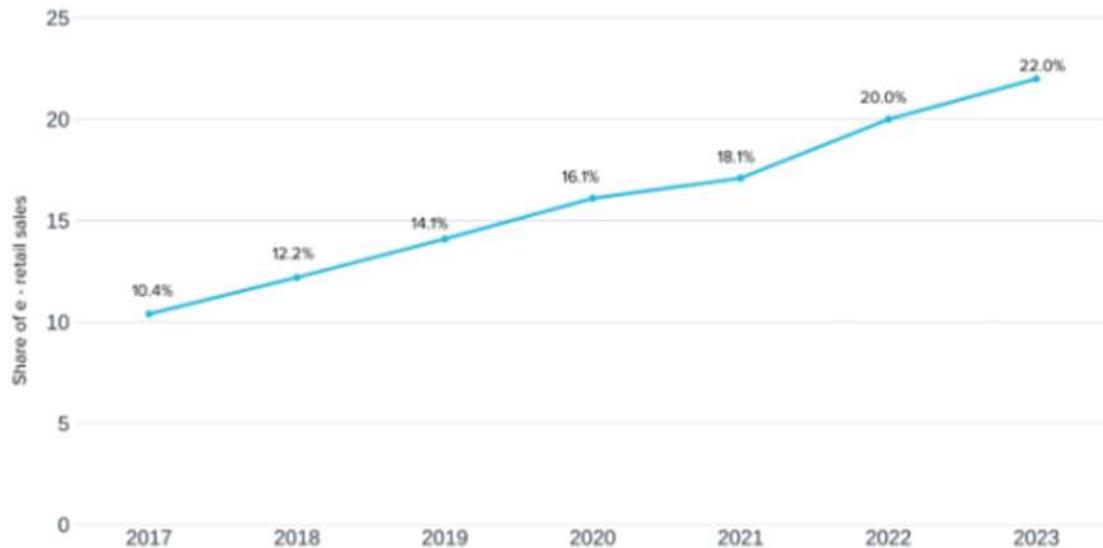


O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR MUDOU



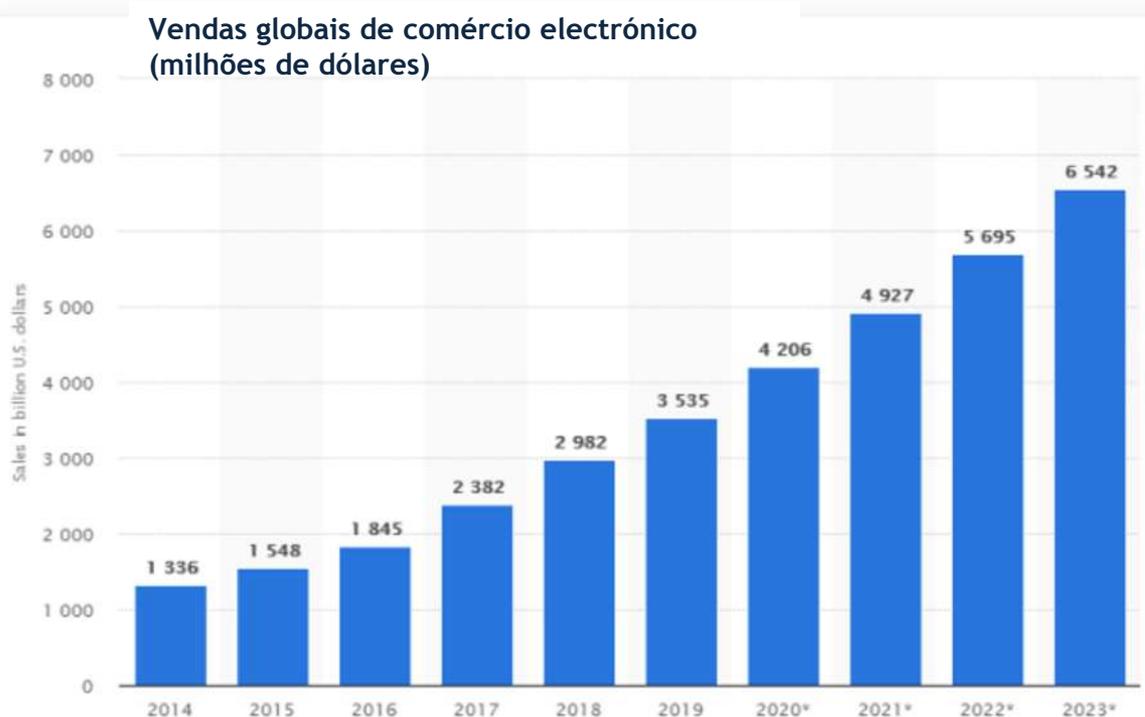


Percentagem de vendas on-line no comércio retalhista global



Source: Emarketer.com

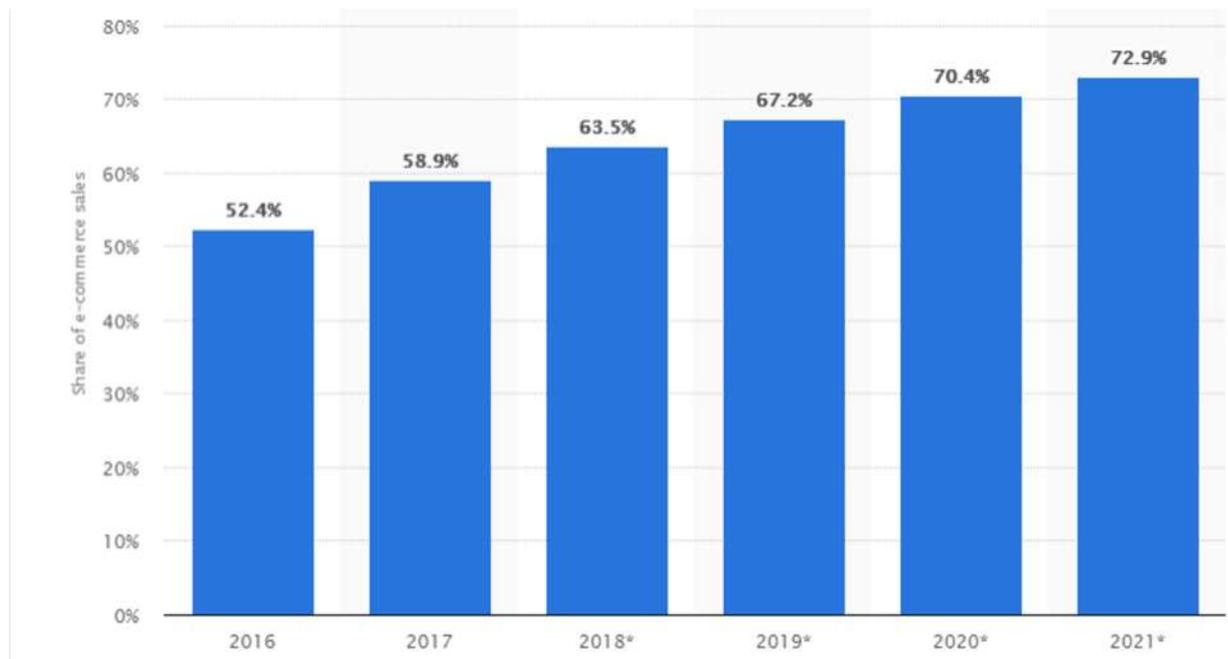
Fuente:
Emarketer.com



Fuente: Statista
2020



Vendas de comércio eletrônico móvel como uma percentagem das vendas de comércio eletrônico



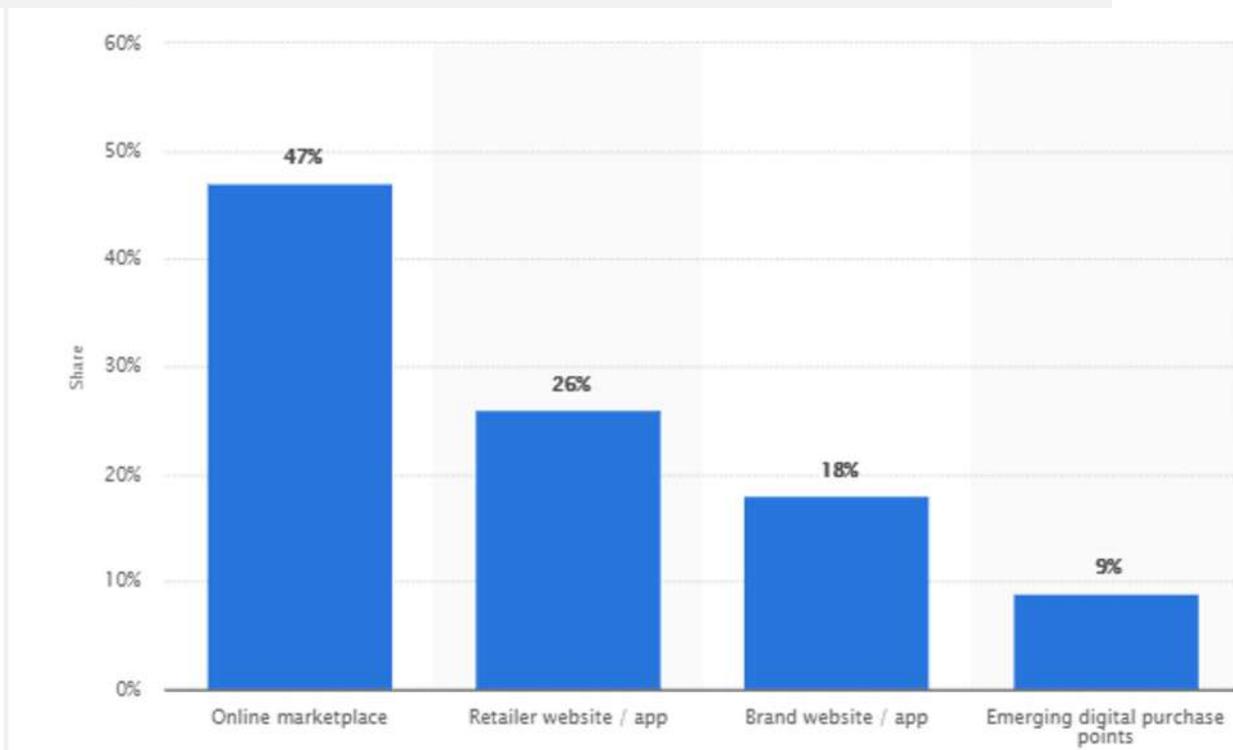
Fuente: Statista
2020

Crescimento do comércio em linha por região



Fonte:
Emarketer.com

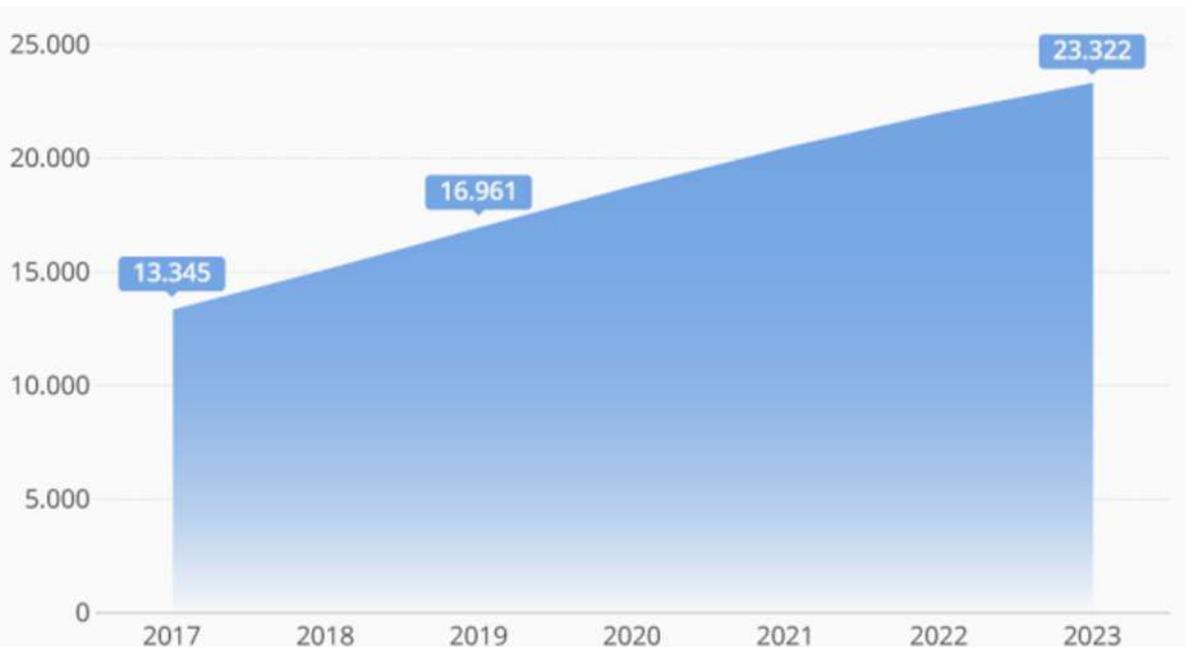
Distribuição mundial de compras online a partir de Julho de 2019, por canal.





VOLUME DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO EM ESPANHA

receitas estimadas do comércio electrónico a retalho em Espanha



Datos de octubre de 2018

@Statista_ES

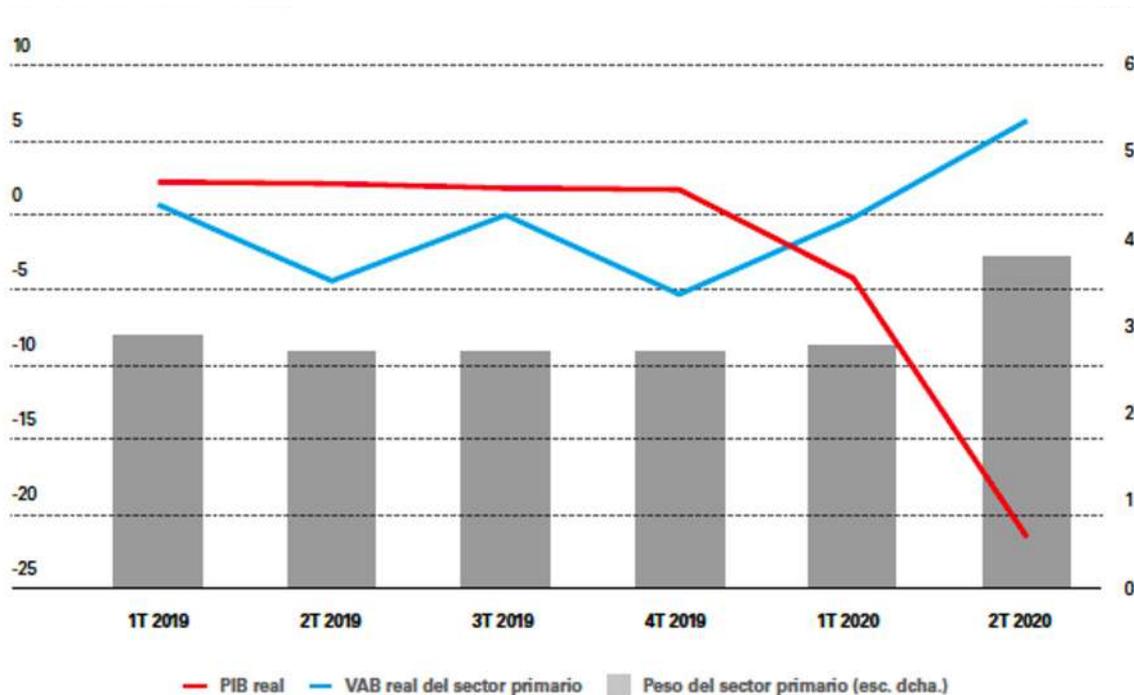
Fuente: Statista Digital Market Outlook



VOLUME DE NEGÓCIOS DO COMÉRCIO EM LINHA EM ESPANHA

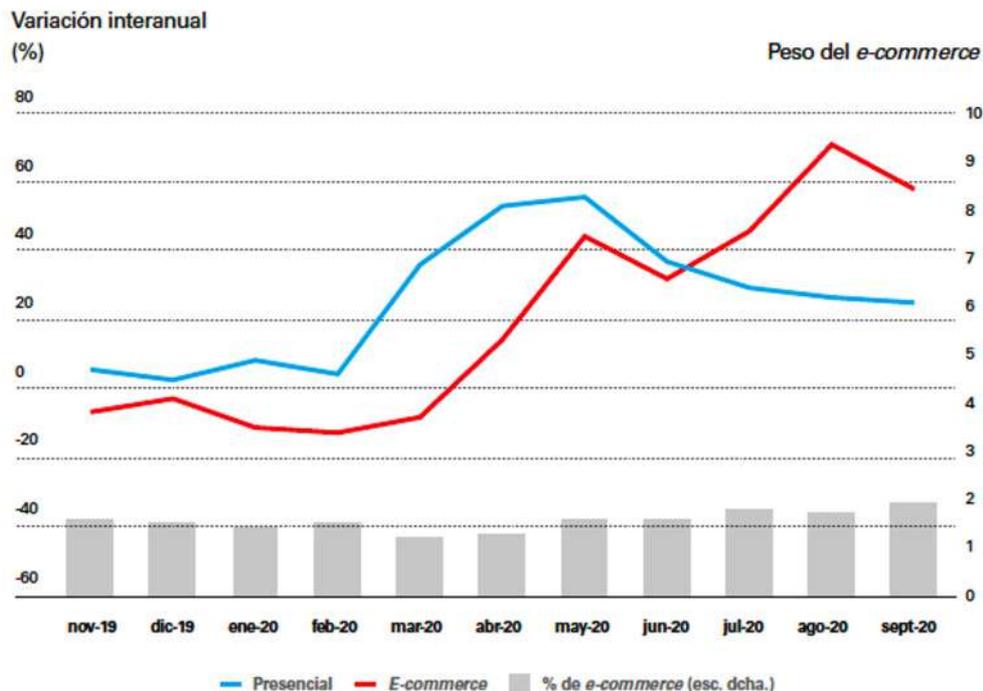


O SECTOR PRIMÁRIO GANHA PESO NA ECONOMIA DURANTE A CRISE DA COVID 19



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

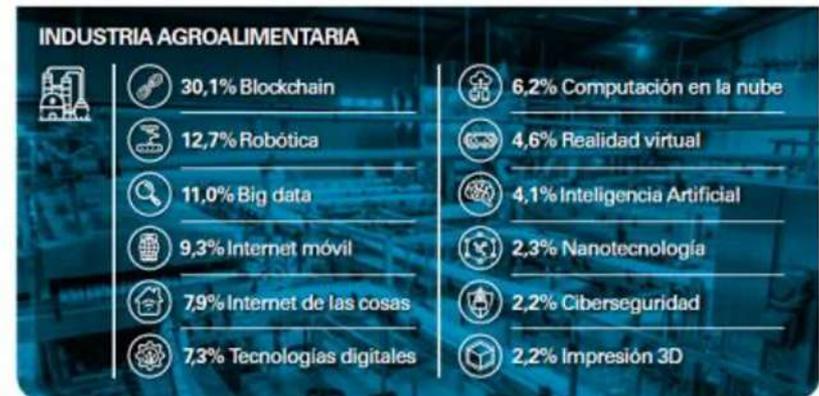
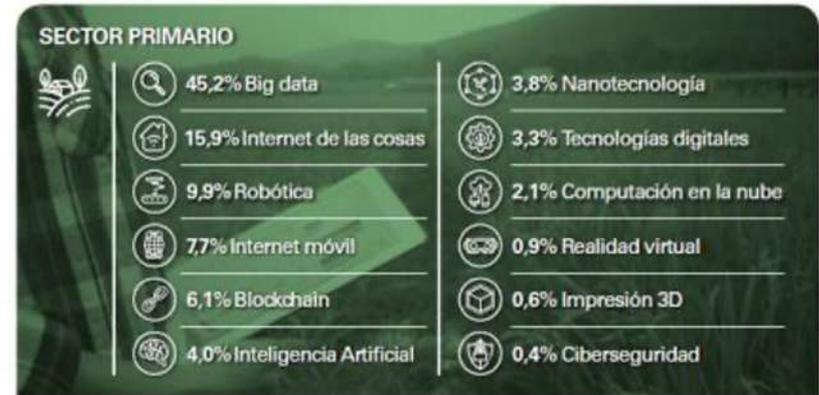
CUSTOS DE ALIMENTAÇÃO DE CARTÕES: PRESENTE E COMÉRCIO ELECTRÓNICO



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos de pagos en terminales de punto de venta de CaixaBank.

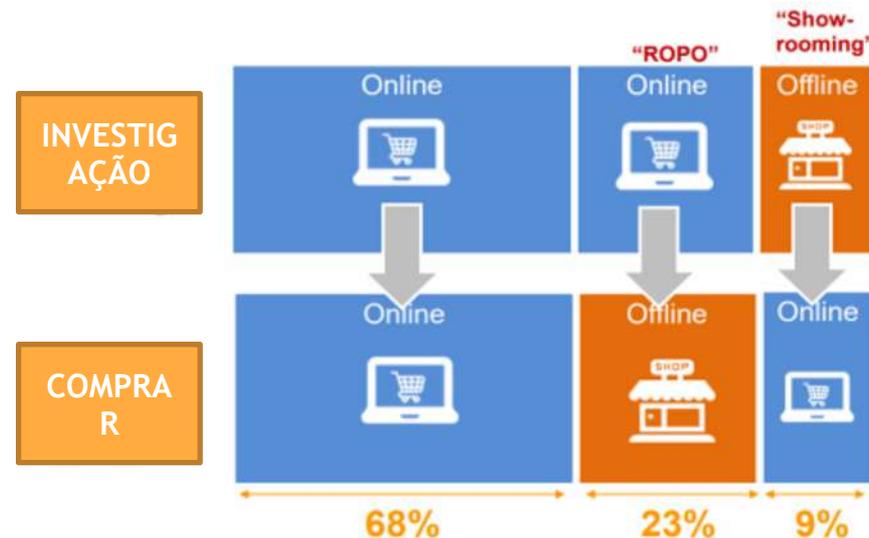
- BIG DATA, Internet das coisas e robótica como as tecnologias mais populares no sector primário e na indústria agroalimentar.
- A Blockchain permite a autenticação digital dos produtos alimentares e permite a sua rastreabilidade em todos os elos da cadeia alimentar.

Popularidad de las distintas tecnologías digitales en el sector agroalimentario



PERFIL DE COMPRADOR EM LINHA:

Mulheres (57%) e homens (43%) entre os 45 e 54 anos (23%). Seguidos pela faixa etária entre os 25 e 34 anos (18%), residentes em grandes centros urbanos como Madrid (15%) e Barcelona (9,5%).



Búsquedas y compras, tanto online como offline – Fuente: IAB Spain

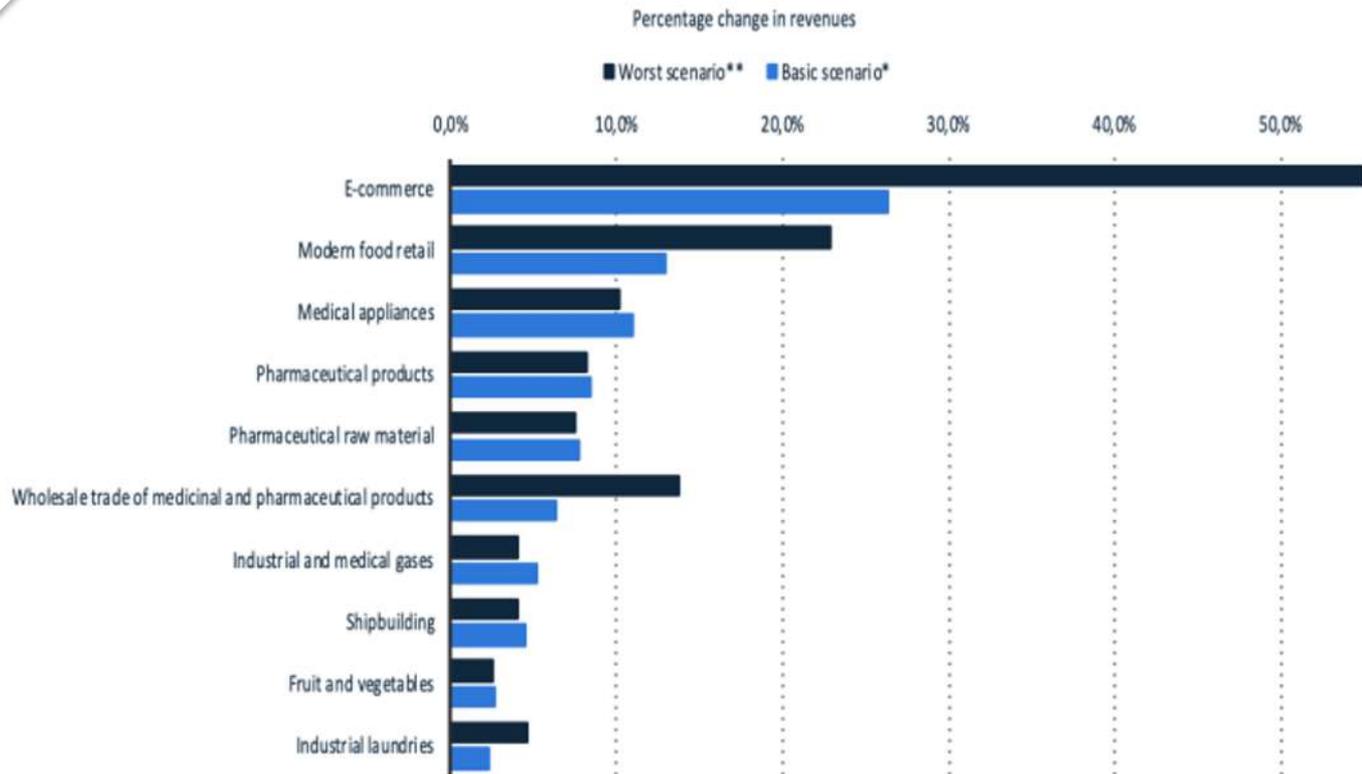
SELEÇÃO DE FEIRAS COMERCIAIS CANCELADAS/POSTOMADAS DEVIDO AO CORONAVÍRUS





Fuente: GlobalwebIndex e Hootsuite

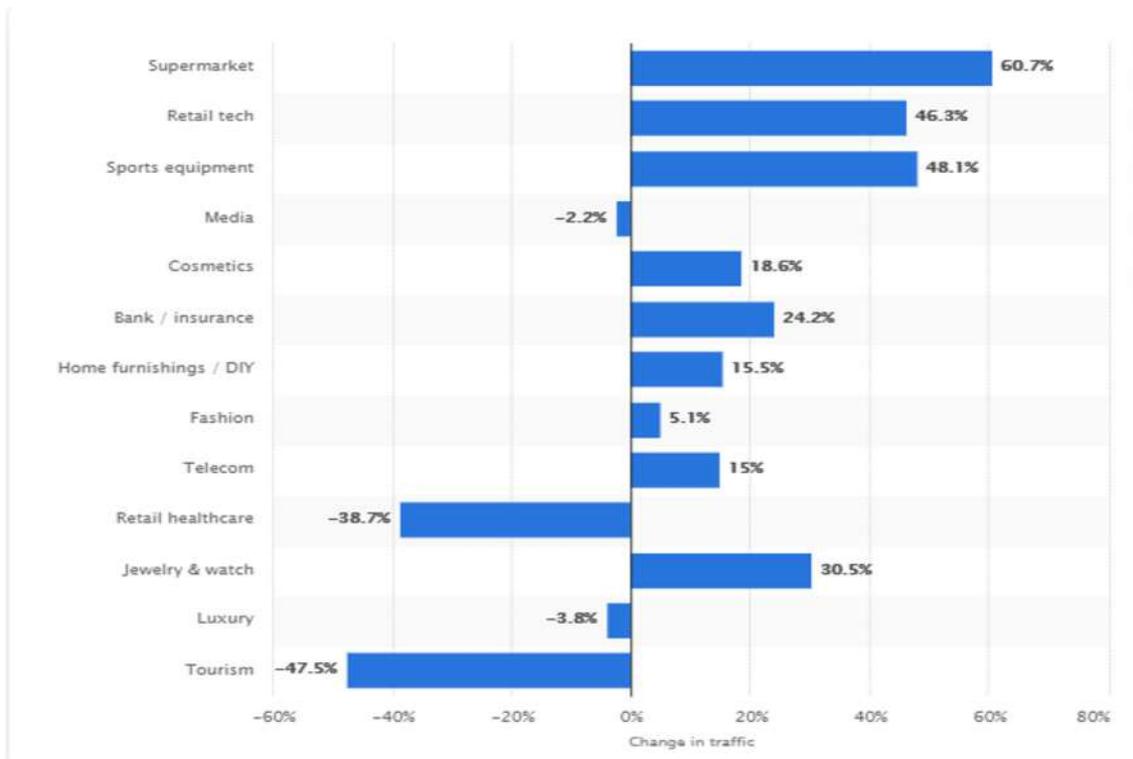
O COMÉRCIO ELECTRÓNICO FOI O PRINCIPAL BENEFICIÁRIO



QUASE TODOS OS SECTORES AUMENTARAM AS SUAS VENDAS EM LINHA



O impacto do Coronavírus no tráfego online em indústrias seleccionadas em todo o mundo na semana que termina a 14 de Junho de 2020.



A ESTRATÉGIA DIGITAL INTERNACIONAL E A SUA INTEGRAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL DA EMPRESA.

- Dados gerais do comércio electrónico nacional e internacional
- SWOT da empresa e dos seus produtos / serviços.
- Estratégia de comércio electrónico: conceitos básicos.
- Que mudanças na estratégia internacional? Comércio electrónico transfronteiriço vs. comércio electrónico nacional





O QUE PROCURAR

Dados objectivos

tráfego, evolução, conversão, fidelidade, redes sociais, SEO, ...

Informação subjectiva

feedback e inquéritos a clientes, entrevistas a funcionários e inquéritos recolhidos junto de não clientes.

Análise competitiva

gama de produtos e preços, promoções actuais, detalhes sobre as suas redes sociais e SEO, métodos de serviço ao cliente, como aceitam pagamentos, o seu website...

Tendências de mercado

a procura actual e esperada dos seus produtos, quaisquer tendências que possam aumentar ou diminuir a procura dos seus produtos (tais como celebridades que utilizam produtos semelhantes), legislação futura, ...

COMO FAZER

Seja realista

pode ser tentador exagerar e ignorar algumas fraquezas

Pense no presente e no futuro

compreender o seu lugar no mercado de hoje e tentar planear o futuro do seu negócio

Seja breve mas detalhado

analisar demasiado e escrever demasiado pouco

Lembre-se dos seus concorrentes

investigá-los tão minuciosamente como investigar a sua própria empresa.

EXEMPLO DE ANÁLISE SWOT





ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA

- Assegurar alguma visibilidade do Google e do RRSS

ESTRATÉGIAS DEFENSIVAS

- Interação nas Mídias Sociais
- Lojas online de terceiros

ESTRATÉGIAS ADAPTATIVAS

- Entrada no mercado
- Vendas em RRSS

ESTRATÉGIAS OFENSIVAS

- Entrada e Investimento em Mercados
- Investimento em Marketing Digital
- Forte presença nas Redes Sociais
- Loja própria online



Vantagem competitiva do produto ou serviço (preço, qualidade, design, produto/serviço único, serviço pós-venda, experiência do utilizador, etc.)

Os gigantes da Internet..... são amigos ou inimigos?

Posição da empresa na cadeia de valor (fabricante, grossista/distribuidor, retalhista).

Qual é o seu modelo de vendas offline, nacional e internacional: lojas próprias, agentes, distribuidores, franquias, etc. É muito importante conhecer os seus processos off-line para incorporar a estratégia digital.

Será que os mercados se encaixam na minha estratégia digital?



Experiência da empresa em canais digitais: Existe RH especializado nesta área? Se sim, situação no organigrama da empresa.

Quem é o cliente da empresa: B2B / B2C / ambos?

Qual é o nível de investimento que está disposto/capaz de realizar no seu processo de digitalização?

Qual é o tamanho do seu catálogo de produtos/serviços?

Qual é o montante médio da sua encomenda?

E.....reember todo o trabalho estratégico no negócio digital envolve a definição / recolha de uma série de KEYWORDS que identificam os produtos / serviços.

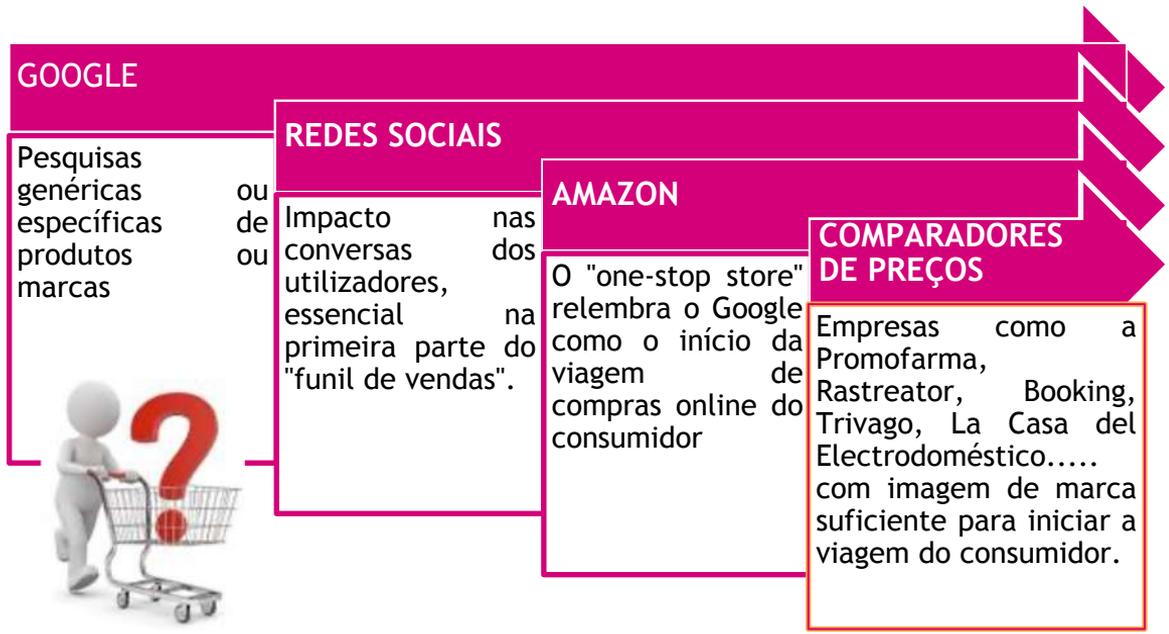
A ESTRATÉGIA DIGITAL INTERNACIONAL E A SUA INTEGRAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL DA EMPRESA.

- Dados gerais do comércio electrónico nacional e internacional
- SWOT da empresa e dos seus produtos / serviços.
- Estratégia de comércio electrónico: conceitos básicos.
- Que mudanças na estratégia internacional? Comércio electrónico transfronteiriço vs. comércio electrónico nacional



Benefits Of Doing Business Online

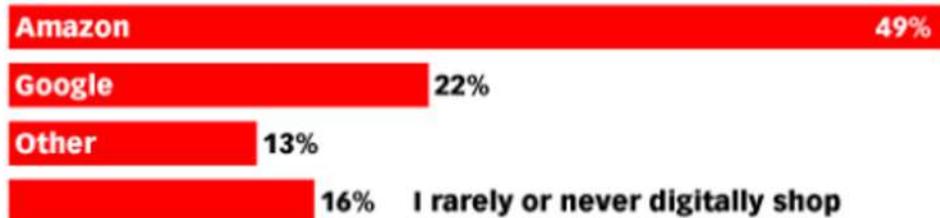




Empresa X

Where Do US Internet Users Typically Start When Digitally Shopping for a Product?

% of respondents, June 2019





VISIBILIDADE

- Website próprio
- Perfil nas Redes Sociais
- Google my Business (Google Maps)
- Directórios Gratuitos

PUBLICIDADE

- Marketing Digital
- Directórios pagos
- Comparadores de preços

VENDAS

- Loja própria online
- Lojas de terceiros
- Redes Sociais
- Mercados



AS PRIMEIRAS DECISÕES DA ESTRATÉGIA DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO



**TIPO DE
NEGÓCIO**

MERCADOS

TIPO DE CANAIS

PRODUTOS

RECURSOS

B2C o B2B?

Nacional /
Internacional

Loja própria e/ou
Marketplace?

Catálogo de produtos

Humano e Financeiro

Devo replicar o meu actual negócio offline?

Devo começar um novo modelo?

Para que países tenciono exportar?

Que línguas e leis?

Onde estão os meus concorrentes?

Quais são os requisitos para cada modelo?

Quais são os produtos mais adequados para online?

Novos produtos?

Novos recursos humanos ou externalização?

Quanto é que tenho de investir?



CANAL ONLINE: "UMA EMPRESA DENTRO DE UMA EMPRESA".



Direct

Pitching, cold outreach,
presenting demos,
slide decks



Online

Website,
search engine optimization,
social media



Event

Trade shows,
conferences,
networking events,
educational events



Retail

Brick and mortar stores,
eCommerce



DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO DE UM CANAL DE VENDAS EM LINHA

- Números-chave do sector empresarial e análise da concorrência
- Análise SWOT do produto/serviço
- Selecção e prioritização dos principais mercados em linha
- Solução de conflitos de canais
- Escolha estratégica do fornecedor (único vs. melhor da lista, interno vs. melhor da lista, etc.) Externo, etc.
- Selecção de catálogo online
- Selecção de canais de comercialização adicionais: por exemplo, Ebay, Amazon, etc.
- Definição de política comercial.
- Plano de marketing online
- Modelos de lucros e perdas on-line
- Definição de métricas e indicadores empresariais (KPLs).
- Elaboração da política de devolução / termos e condições de utilização.
- Proposta Organizacional / RH



INVESTIGAÇÃO

- Motores de busca e ferramentas de inteligência competitiva
- Dados de mercado
- Pesquisar estatísticas por país
- Estatísticas por mercado
- Análise competitiva
- Análise por palavra-chave

ECOMMERCE

- Loja própria online
- Mercados B2C e B2B
- Métodos de pagamento em linha
- Logística
- CRM
- Regulamentos e impostos

MARKETING DIGITAL

- Google e campanhas nas redes sociais
- Gestão das redes sociais
- Influenciadores
- Email marketing
- SEO e SEM
- Redes de afiliados
- Marketing em Mercados



1. E-Business Manager

5. Social CRM Manager

10. Communication Specialist

2. E-Commerce Manager

6. Chief Marketing Technologist

11. Digital Media Planner

7. Social Media Manager

12. Inbound Marketing Specialist

3. SEM Specialist

8. Community Manager

13. Branded Content Specialist

4. SEO Specialist

9. Digital Manager

14. Content Manager

15. Conversion Rate Optimization Specialist

16. Digital Project Manager



CONSULTORIA ESTRATÉGICA

- Plano de negócios
- Selecção de fornecedores
- Pesquisa de mercado
- Análise da concorrência nacional e internacional
- Definição da estrutura organizativa
- Análise de canais alternativos

DESENVOLVIMENTO DE PROJECTOS

- Concepção e programação de websites
- Selecção dos métodos de pagamento
- Conformidade legal
- Selecção de operações de loja online e logística
- Desenho de estratégia de marketing online

GESTÃO DE CANAIS ONLINE

- Função de "Director de Ecommerce interno ou externo
- Execução do plano de marketing
- Análise de desempenho de canais online (análise web)
- Gestão diária do canal online (encomendas, incidentes, fraude, etc.)
- Implementação de acções correctivas e propostas de acções alternativas centradas nos resultados.
- Gestão de subsídios

ALGUNS EXEMPLOS DE MODELOS DE COMÉRCIO ELECTRÓNICO



Loja online exclusiva	Asos.com, Modcloth.com, Myprotein.com
Loja online e loja física	Mark e Spencer, Parfois y Zara
Venda por catálogo e loja online	Laredoute.pt, Otto.de y Shopdirect.com
Mercados	Amazon.com, Farfetch.com y Airbnb.com
Vendas privadas	Showroomprive.pt, Vente-privee.com e Gilt.com
Aluguer	Rentherunway.com, Bookrenter.com y Gamefly.com
Assinatura	Dollarshaveclub.com, Birchbox.com e Bubububox.pt
A pedido	Uber.com, Hellofresh.com y Cleanly.com

LA ESTRATEGIA DIGITAL INTERNACIONAL Y SU INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.

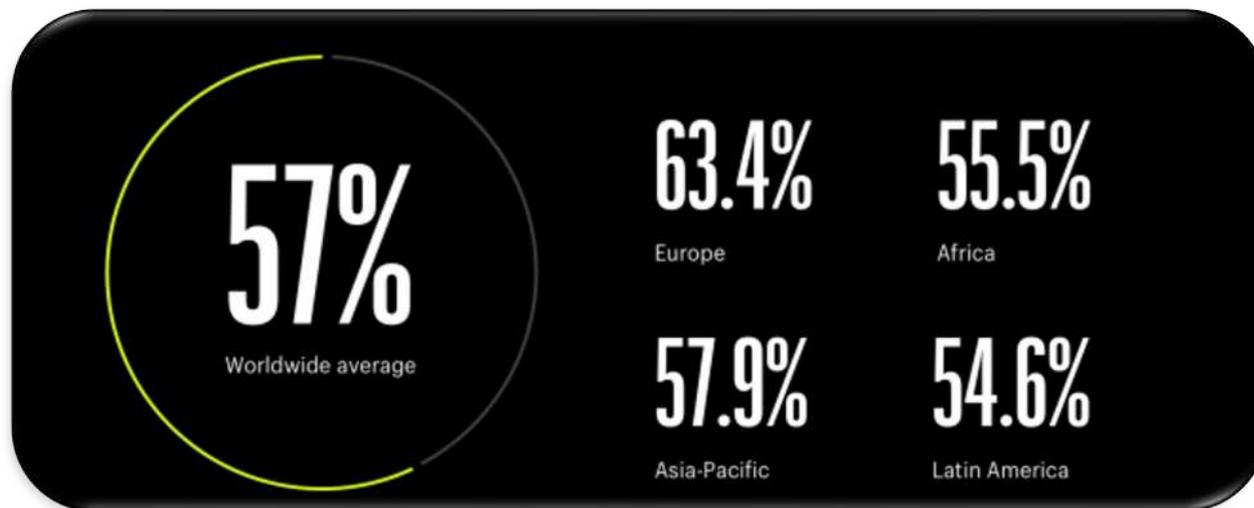
- Datos generales de Ecommerce Nacional e Internacional
 - DAFO de la empresa y de sus productos / servicios.
 - Estrategia del Ecommerce: conceptos básicos.
- ¿Qué cambia en la estrategia internacional? Comercio electrónico transfronterizo vs doméstico

A OPORTUNIDADE DO COMÉRCIO ELECTRÓNICO É INTERNACIONAL





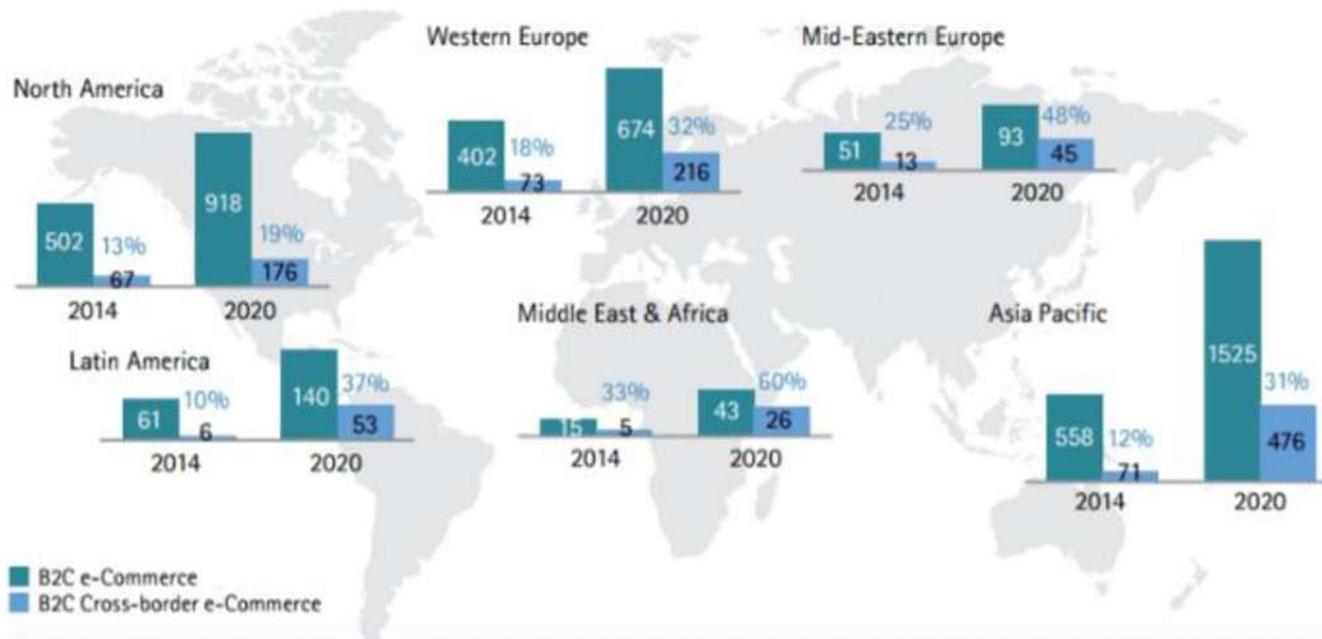
57% dos compradores online fazem compras em websites estrangeiros



O COMÉRCIO TRANSFRONTEIRIÇO CRESCE MAIS DO QUE O COMÉRCIO INTERNO



Valor de transacção global do comércio electrónico B2C transfronteiriço (milhares de milhões de dólares)







MEIOS DE PAGAMENTO

- Global e Local

LOGÍSTICA INTERNACIONAL

- B2C e B2B

REGULAMENTOS

- Internacional: i.e. Incoterms, União Europeia
- Mercados de destino nacionais
- Questões fiscais: IVA transfronteiriço

LÍNGUAS

- Conteúdos digitais Contenidos
- Mercado
- Serviço ao cliente
- Domínios (uma loja em cada país?)



FRAUDE

A fraude é possivelmente o maior desafio enfrentado pelos comerciantes que permitem aos clientes comprar-lhes fora das fronteiras do seu país. Por conseguinte, a escolha de um bom serviço de pagamento que tenha em conta o comportamento do cliente local é fundamental.

LOGÍSTICA

A logística e a logística inversa também são igualmente importantes e podem afectar negativamente a percepção do seu negócio pelos clientes locais. Uma logística consistente e previsível é um requisito para uma empresa que deseja capitalizar o comércio electrónico transfronteiriço.

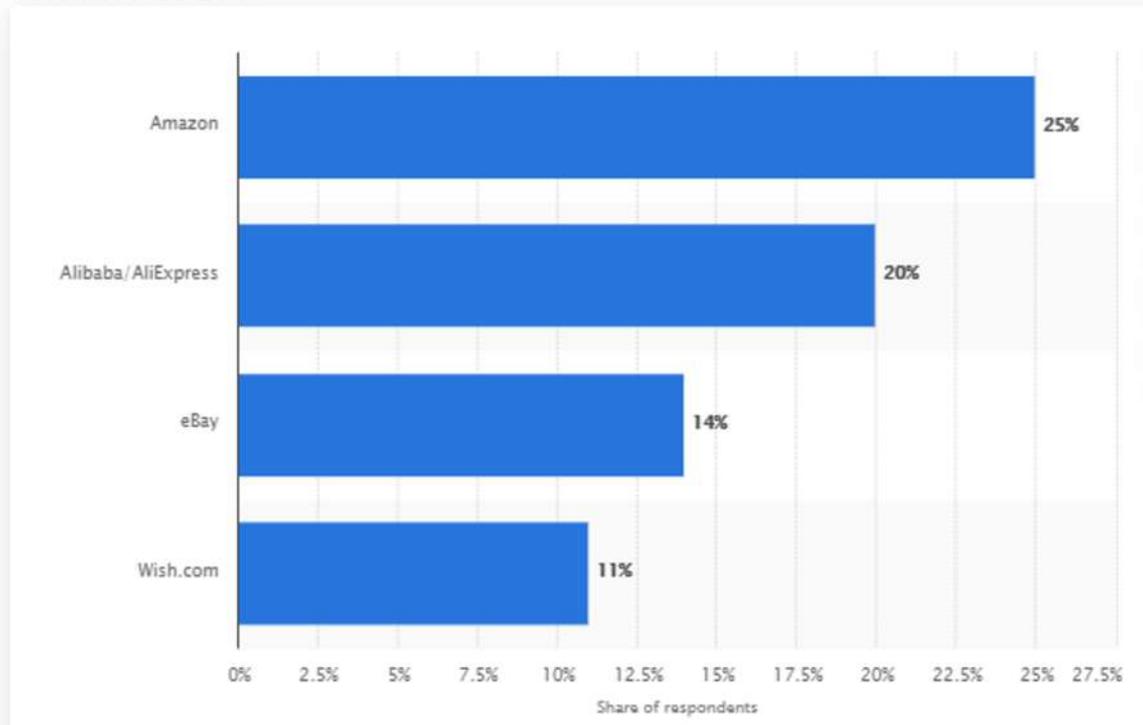
REGULAMENTOS

O governo local e os impostos precisam de um exame minucioso e podem ter um impacto negativo no seu negócio.

AMAZON E ALIBABA DOMINAM QUASE METADE DAS VENDAS TRANSFRONTEIRIÇAS DE B2C



Retalhista digital a partir do qual os compradores digitais transfronteiriços de todo o mundo fizeram a sua mais recente compra digital transfronteiriça em Setembro de 2019



A ESTRATÉGIA DIGITAL INTERNACIONAL E A SUA INTEGRAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL DA EMPRESA.

- Loja online internacional vs. mercados: vantagens e desvantagens.
- Principais diferenças entre as estratégias B2B e B2C.
- Estratégia de distribuição: Existe algum conflito com o meu canal físico? Algumas soluções.
- Nível de investimento necessário: aspectos críticos a ter em conta.

DUAS FORMAS DE VENDER EM LINHA



LOJA PRÓPRIA

- É uma loja online onde uma empresa ou uma marca vende os seus próprios produtos ou serviços.
- Uma loja autónoma
- Uma marca
- Poucos clientes



MARKETPLACE

- É uma plataforma online com produtos ou serviços de diferentes marcas e empresas.
- Um centro comercial
- Milhares de marcas
- Milhões de clientes





CRIAÇÃO DA LOJA

- Tecnologia ou plataforma de comércio electrónico
- Domínio e alojamento
- Meios de pagamento
- Serviço de entrega
- Legalidade

GESTÃO DE LOJAS

- Catálogo de produtos
- Imagens e textos de produtos
- Recepção de encomendas
- Preparação e envio de encomendas
- Serviço ao cliente
- Marketing, marketing e marketing



1. COMUNICAÇÃO MAIS DIRECTA COM O CLIENTE.

- Na nossa própria loja temos controlo total sobre a informação e as relações com os clientes.

2. POSSIBILIDADE DE MARCA

- Na sua própria loja, pode melhorar a sua marca mais eficazmente escolhendo cores, logótipos e a forma como apresenta os seus produtos.

3. AUTONOMIA DA EMPRESA

- Num site da Internet, estabelece as suas próprias regras. Ao investir um pouco mais de tempo e recursos, teremos a capacidade de tomar decisões relativas à concepção, programação, criação de conteúdos, etc.

4. EVITE A COMPETIÇÃO

- Na nossa loja online só estão presentes os nossos produtos



Seleção e aquisição de plataforma/aplicação de comércio electrónico

Seleção do nome, domínio e alojamento

Design gráfico e conteúdo

Seleção dos sistemas de pagamento e de segurança

Desenvolvimento do modelo logístico, entregas e devoluções

Procedimentos legais

Desenvolvimento de processos de serviço pós-venda: respostas a queixas e reclamações, políticas, processos.

Analítica e ROI

Geração de tráfego no ponto de venda



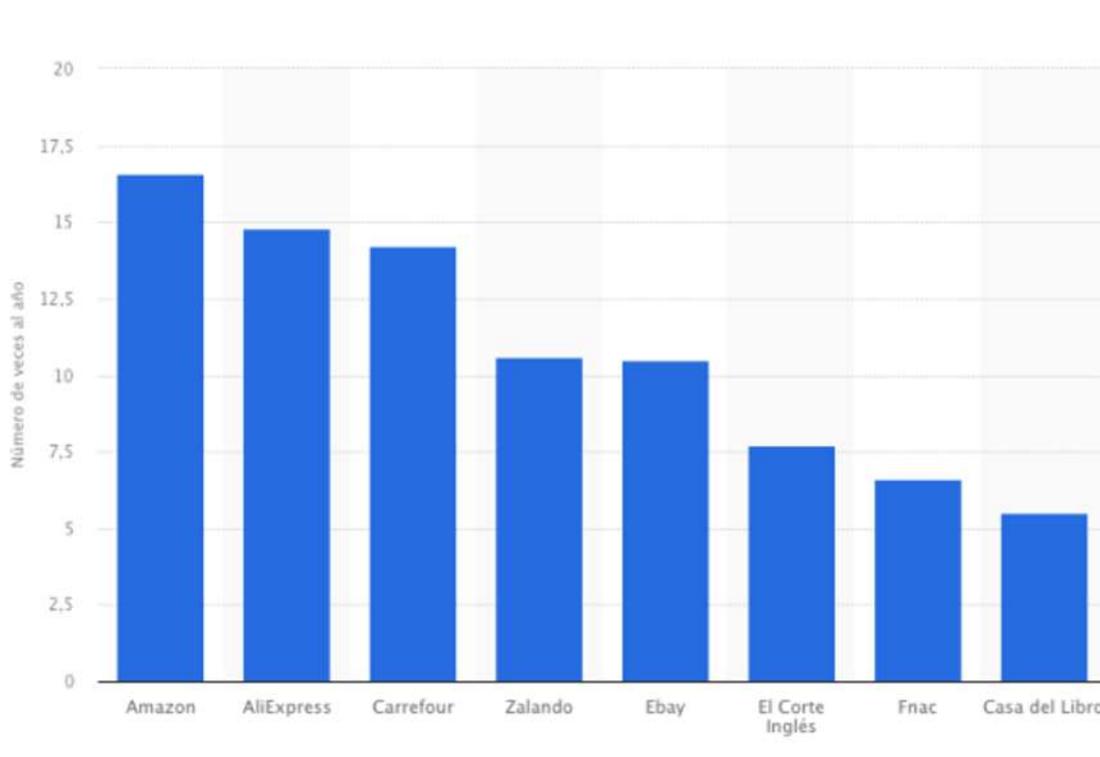
como se fosse um centro comercial on-line, onde encontramos várias lojas e pessoas a vender os seus produtos e serviços.

- *"Um mercado é um "espaço" que serve de contacto entre fornecedores e demandantes, geralmente com uma finalidade comercial e sempre em troca de uma taxa ou comissão por serviço".*
- *"O mercado em troca dessa taxa e/ou comissão fornece, por um lado, a tecnologia (plataforma) e, por outro, o marketing (utilizadores)".*
- *Podemos encontrar mercados para produtos (Amazon) ou serviços (Upwork) para consumidores finais (eBay) ou para empresas (Alibaba.com), existem mercados horizontais (Rakuten) ou verticais (Mumumio em alimentos, Westwing em decoração).*

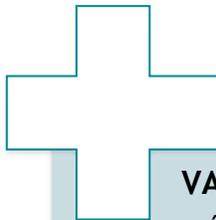
OS MERCADOS SÃO GRANDES CENTROS COMERCIAIS



Frequência de compra anual nos principais mercados online em Espanha em 2021







VANTAGENS DE UM MERCADO

- É mais barato
- Mais fácil de operar
- Elevado tráfego de clientes desde o início
- Maior visibilidade nacional e internacional nos motores de busca
- Gera mais confiança para o cliente e para o vendedor
- Tem muitos processos e serviços assegurados pelo Marketplace
- Esqueça os problemas técnicos e de manutenção

DESVANTAGENS DE UM MERCADO

- Paga comissões, a margem é reduzida
- O seu concurso também está lá
- Os seus clientes não são os seus clientes
- Não domina o desenho e a estrutura

MILHARES DE MERCADOS

- Que são os melhores para os meus produtos
- Que são os melhores para os meus mercados alvo

TIPOS DE MERCADOS

- Global, regional, local
- Horizontal, Vertical
- Aberto, assinatura, apenas por convite
- Produto, serviço
- Luxuoso, de baixo custo, genérico

FERRAMENTAS

- emarketservices.es
- lengow.com/marketplace-finder
- similarweb.com
- linnworks.com



ESPECIALIZADO EM MODA

ASOS
marketplace

 zalando

YOOX.COM
SHOP FASHION / DESIGN / ART

vente-privee 

NET-A-PORTER

THE ICONIC

dftmarketplace

GENERALISTAS COM UMA FORTE PRESENÇA NO SECTOR DA MODA

Tmall


amazon


 **JD.** 京东
COM

ebay



LOJA PRÓPRIA

- Mais investimento inicial
- Menos visibilidade na Internet
- Necessidade de captar tráfego

- Sem competição
- Margem total para o vendedor
- Imagem dominada pela marca



MARKETPLACE

- Muito baixo ou nenhum investimento
- Excelente posicionamento em motores de busca
- Tráfego muito intenso

- Alta competição
- Retenção da comissão de vendas
- Imagem dominada pelo mercado

A ESTRATÉGIA DIGITAL INTERNACIONAL E A SUA INTEGRAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL DA EMPRESA.

- Loja online internacional vs. mercados: vantagens e desvantagens.

- Principais diferenças entre as estratégias B2B e B2C.

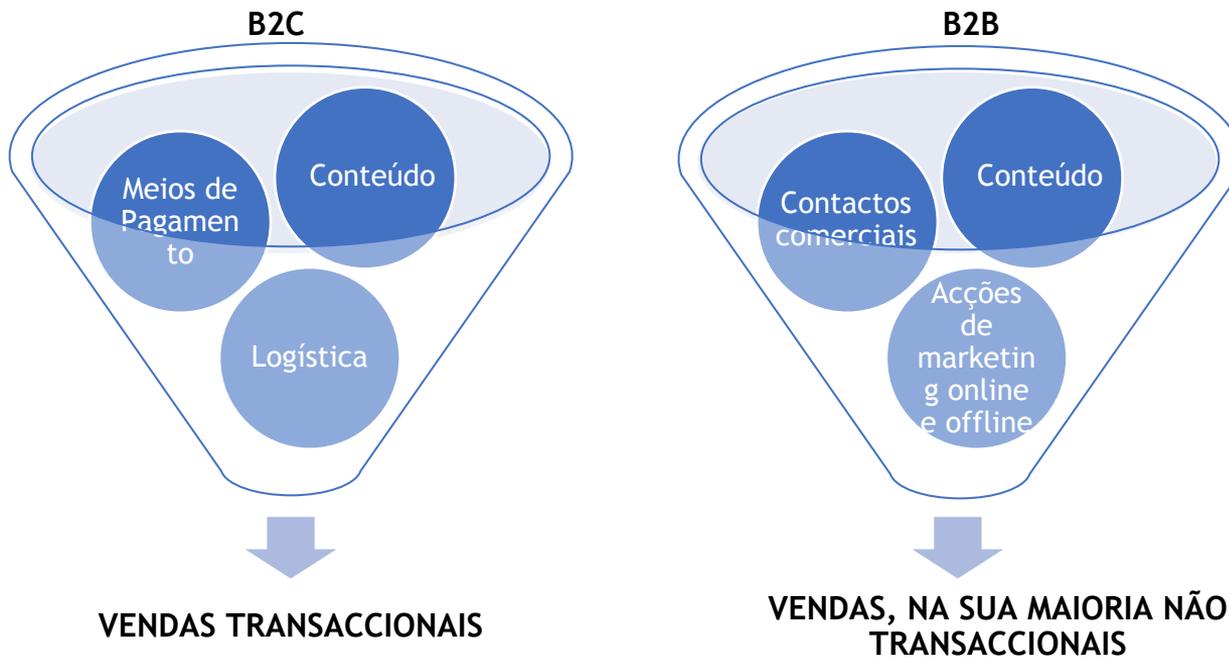
- Estratégia de distribuição: Existe algum conflito com o meu canal físico? Algumas soluções.
- Nível de investimento necessário: aspectos críticos a ter em conta.

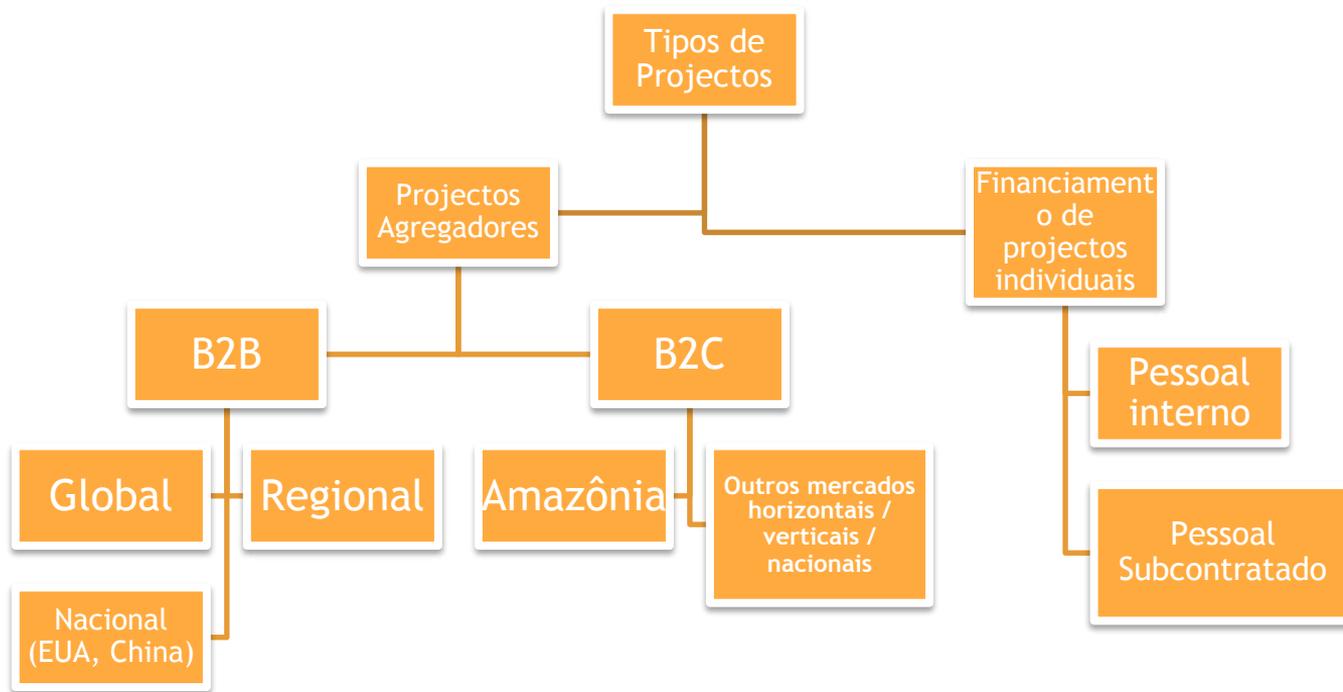


Tipologia das Estratégias Digitais

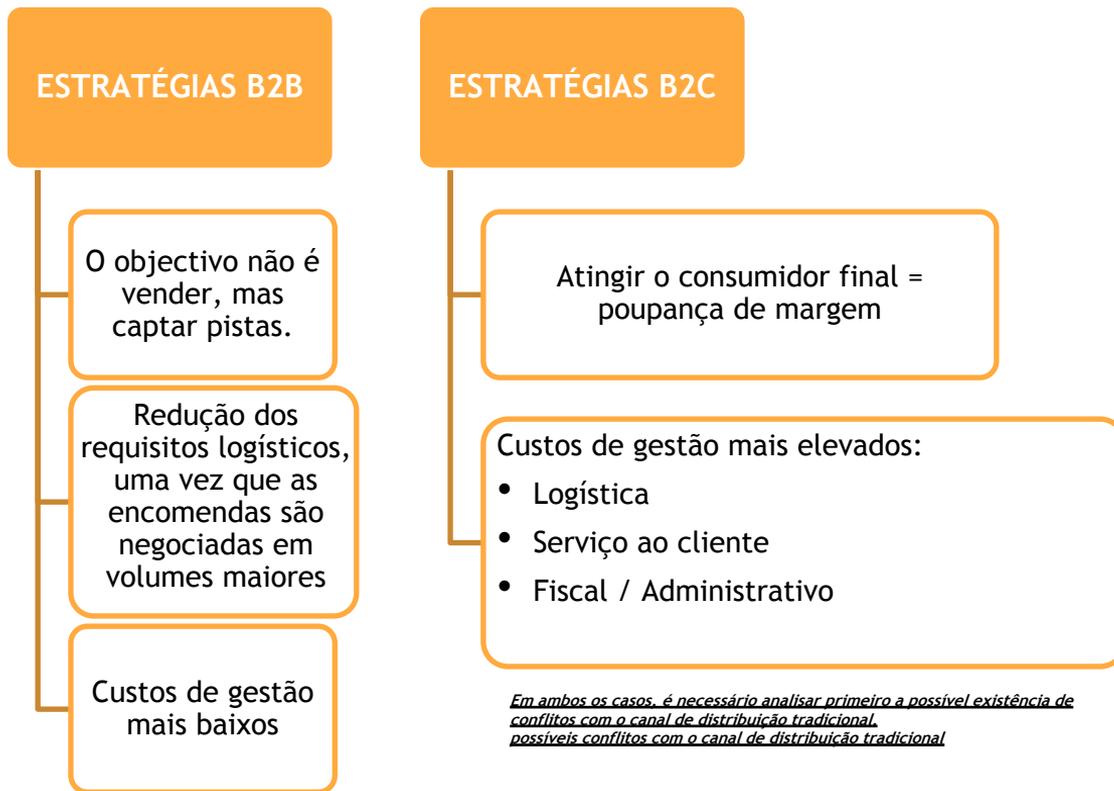


DIFERENÇA ENTRE FUNIS B2B - B2C





DIFERENÇA ENTRE AS ESTRATÉGIAS B2B - B2C



Em ambos os casos, é necessário analisar primeiro a possível existência de conflitos com o canal de distribuição tradicional, possíveis conflitos com o canal de distribuição tradicional



Custos dos mercados

Custos de marketing nos mercados

Custos de outras acções de marketing (SEO, SEM, LinkedIn, Email Marketing, Influenciadores)

Custos tecnológicos (desenvolvimento de lojas online, integração com sistemas internos, integração com mercados, etc.)

Custos de RH

Análise estratégica

Preparação do catálogo para ambiente online

Carregamento e optimização do catálogo

Gestão logística

Gestão diária (encomendas, reclamações, RFQs, pedidos de informação)

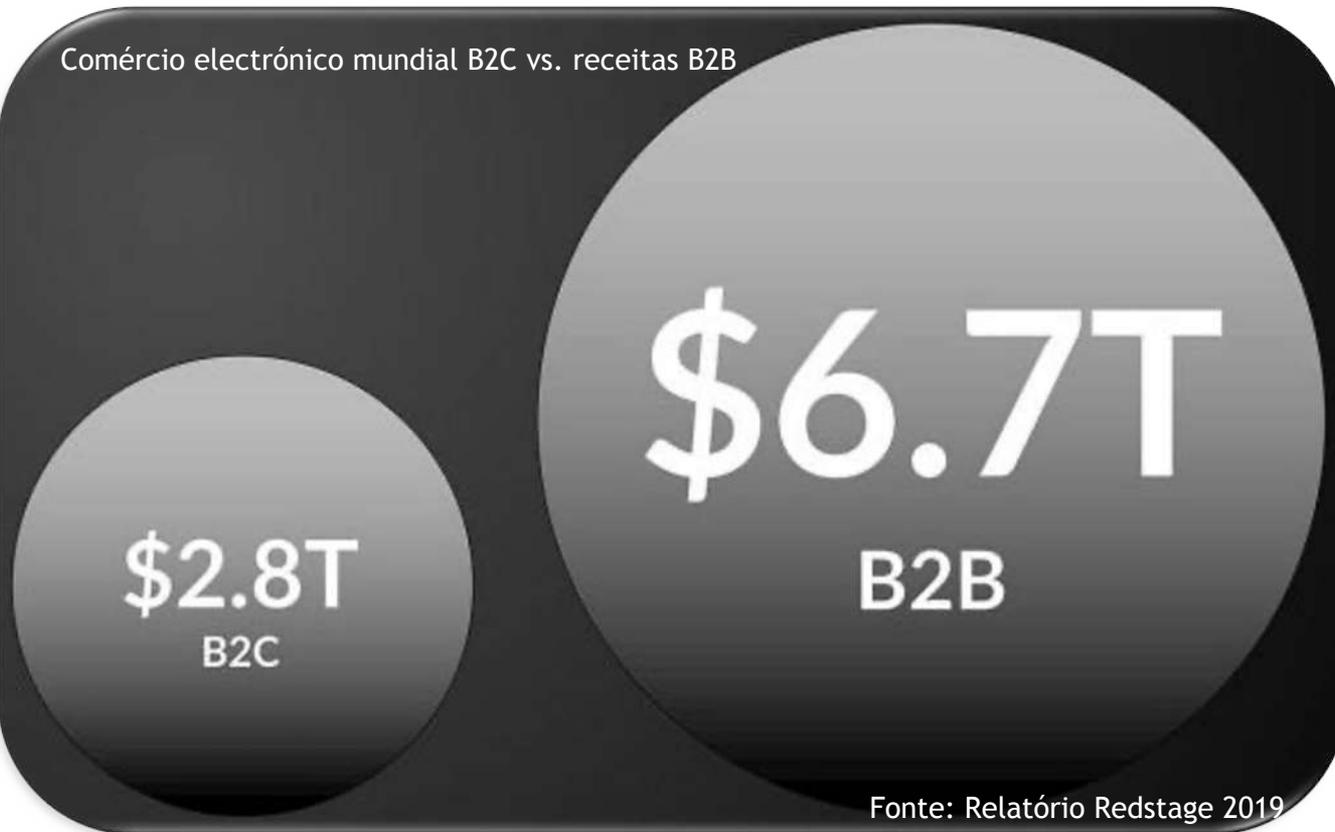
Gestão de campanhas de marketing

Análise dos resultados e relatórios

Estes custos são o principal dissuasor para as PME, juntamente com a falta de conhecimento sobre a importância de uma estratégia digital, bem como a falta de competitividade de muitos produtos num cenário de concorrência global.



Comércio electrónico mundial B2C vs. receitas B2B



Fonte: Relatório Redstage 2019



B2C CLIENTES

- Apenas um contacto
- Procura de um produto
- Compra rápida
- Preços fixos
- Oferta promocional
- Pagamentos directos
- Envios unitários
- Visitas únicas
- Compra individual

TRANSACÇÕES



CLIENTES B2B

- Vários contactos
- Procura de um fornecedor
- Processo de decisão
- Preços negociados
- Condições de fixação de preços
- Pagamentos de crédito
- Envios a granel
- Relação a longo prazo
- Compras profissionais

LEADS



B2C

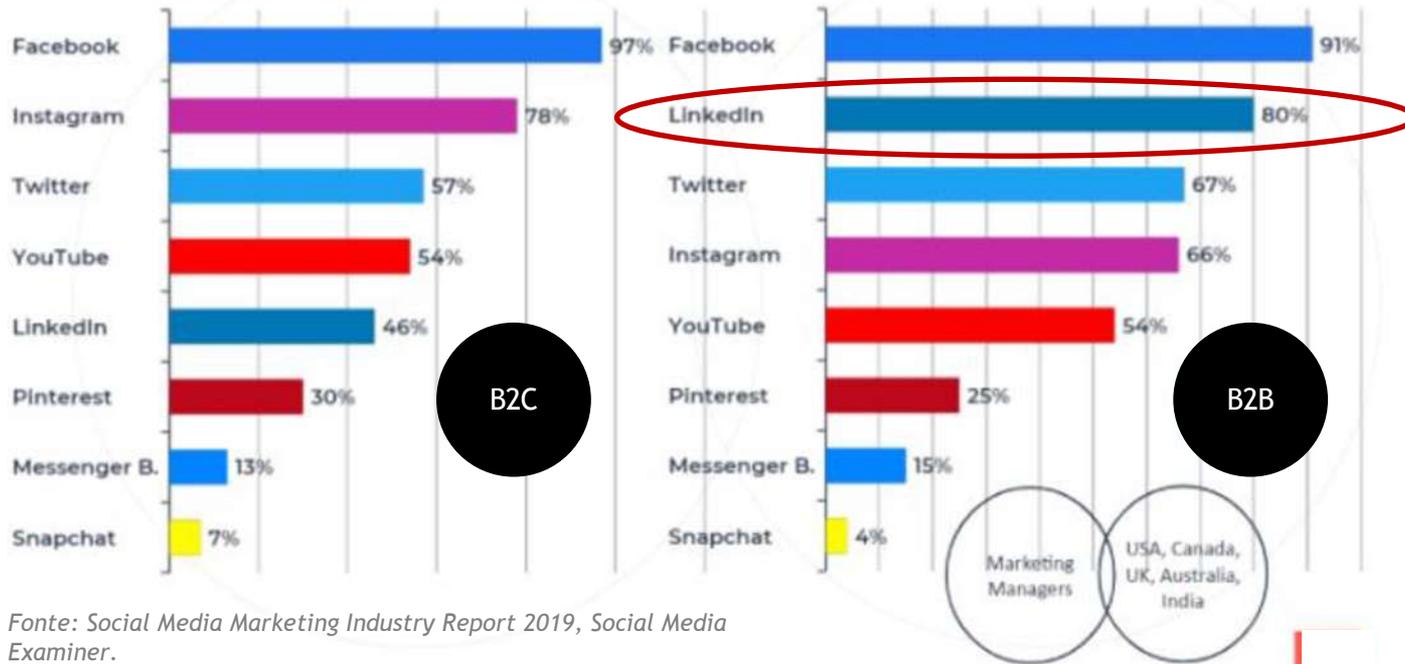
- Conteúdos emocionais / comerciais
- SEO e SEM
- Google Shopping e Google Maps
- Facebook, Instagram
- Mercados B2C



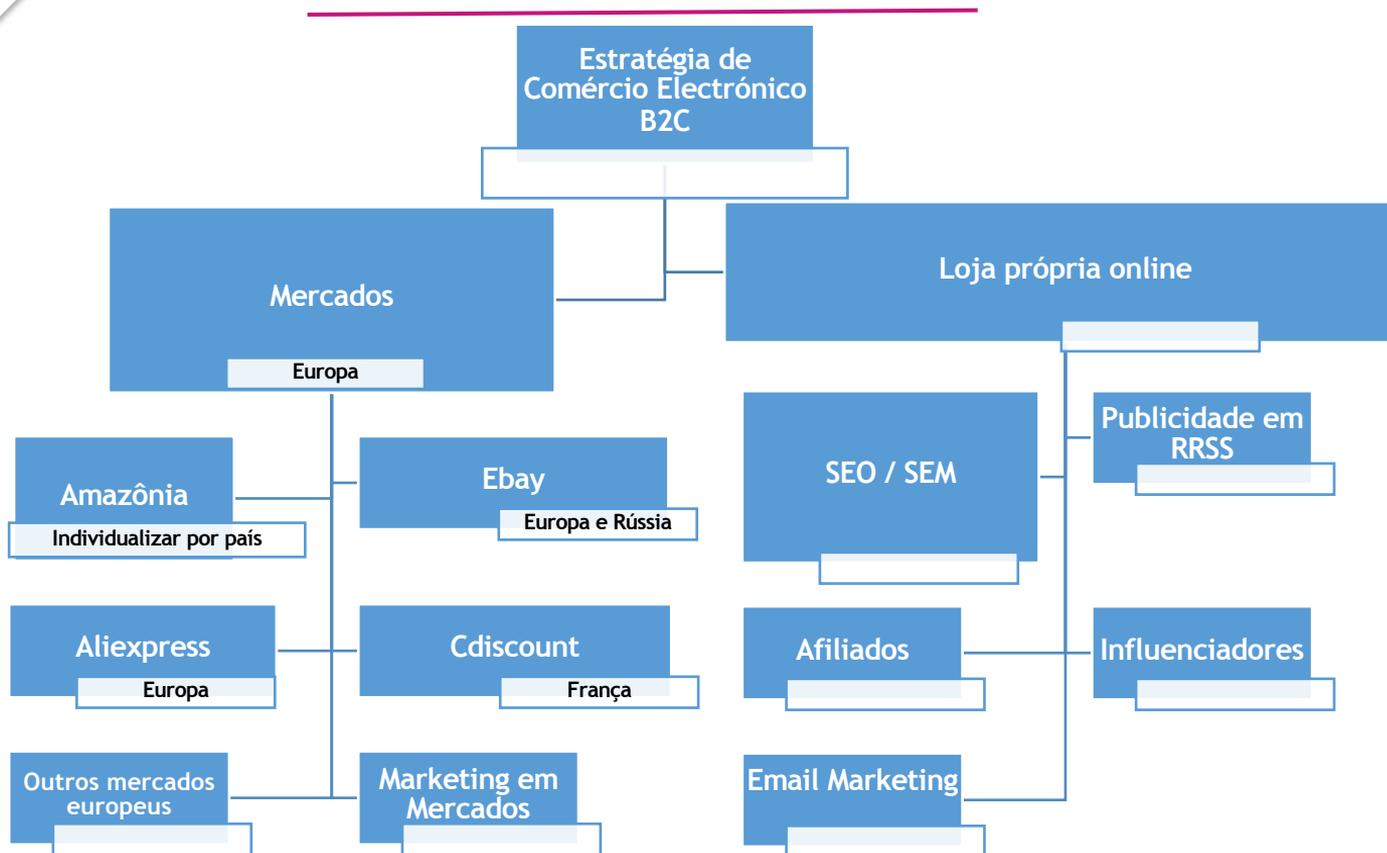
B2B

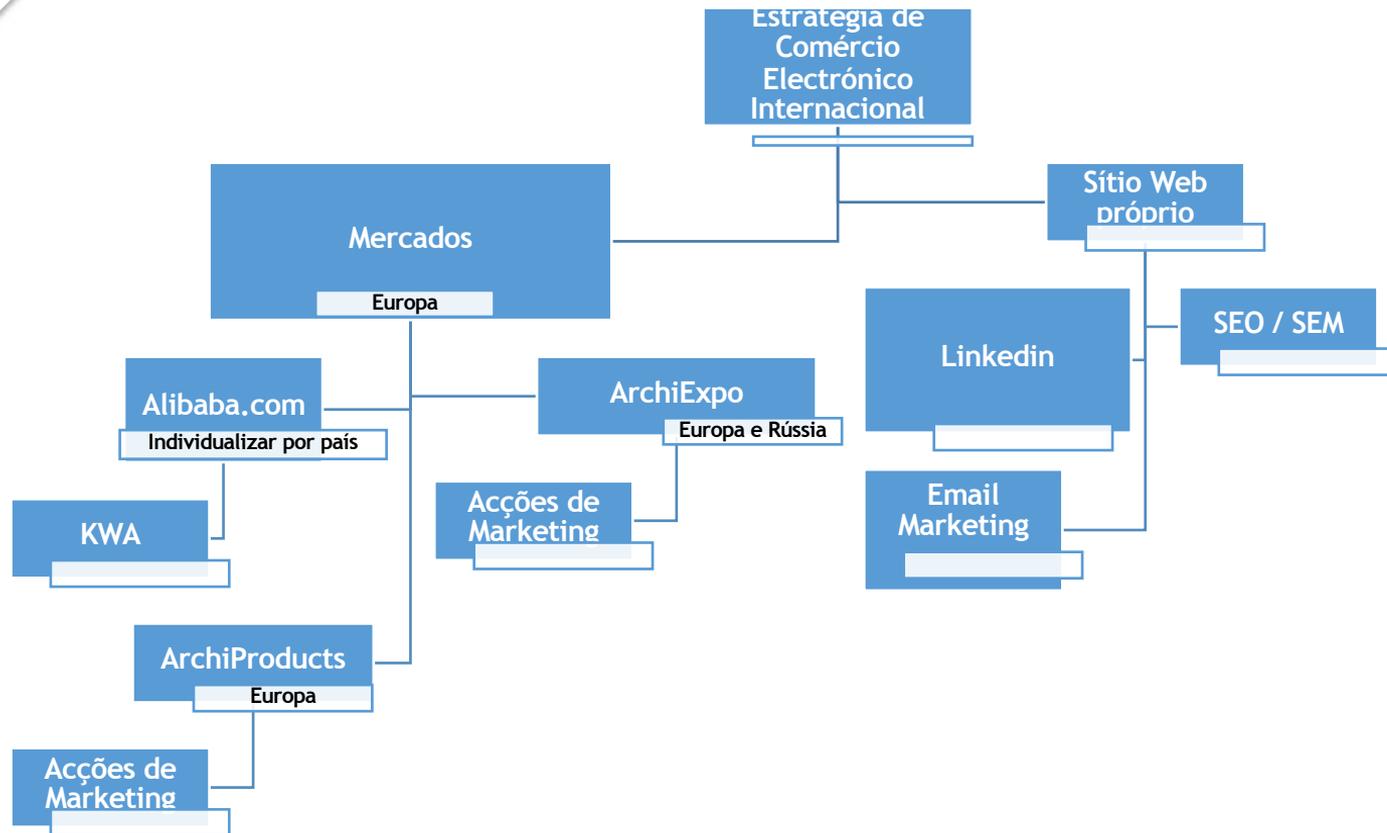
- Conteúdo racional / técnico
- Mais SEO
- Directórios Sectoriais
- LinkedIn
- Mercados B2B

Social Media Platforms Most Used by Marketers : B2C vs B2B



Fonte: Social Media Marketing Industry Report 2019, Social Media Examiner.





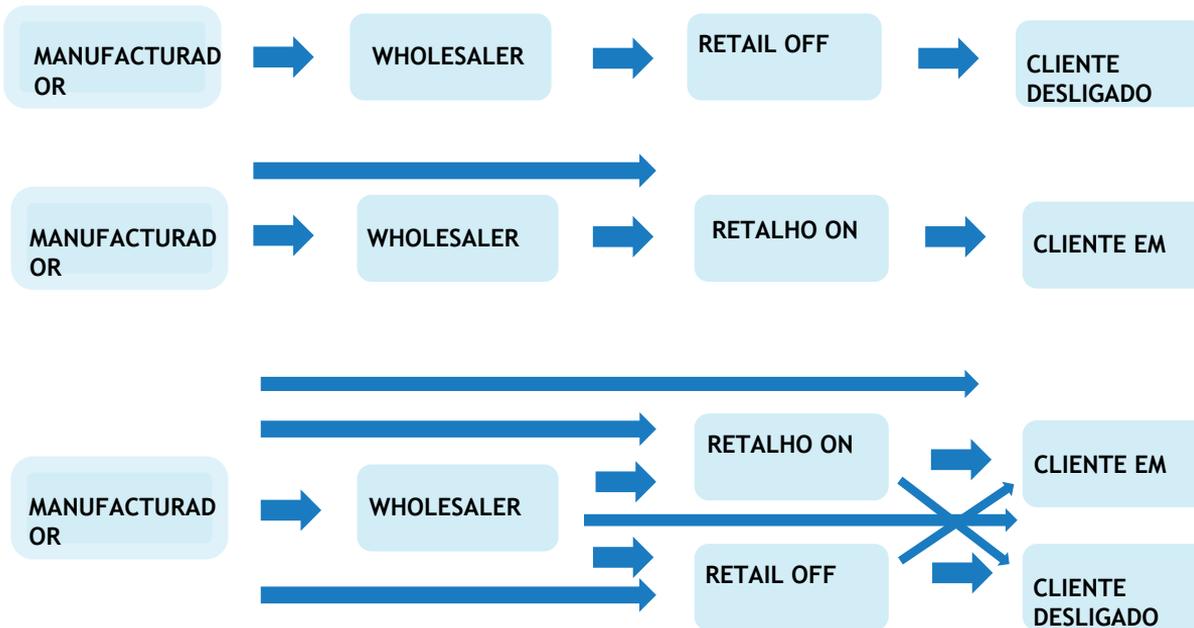
A ESTRATÉGIA DIGITAL INTERNACIONAL E A SUA INTEGRAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL DA EMPRESA.

- Loja online internacional vs. mercados: vantagens e desvantagens.
- Principais diferenças entre as estratégias B2B e B2C.
- Estratégia de distribuição: Existe algum conflito com o meu canal físico? Algumas soluções.
- Nível de investimento necessário: aspectos críticos a ter em conta.

A CADEIA DE VALOR MUDOU



REVOLUÇÃO
 DESDE
 INTERNET



O conflito de canais ocorre quando os fabricantes vendem os seus produtos directamente aos consumidores finais, em vez de passarem primeiro pelos canais de distribuição tradicionais, tais como distribuidores ou retalhistas.



CONFLITOS

- Venda a mercados onde a empresa já tem distribuidores/revendedores
- Anunciar preços que competem com os canais tradicionais.
- Os clientes têm experiência na loja do distribuidor e compram no website do fabricante.

CONSEQUÊNCIAS DO CONFLITO DE CANAIS



Quando feito correctamente, pode satisfazer e desenvolver múltiplos canais para o seu negócio sem prejudicar as relações de canal existentes.

Multichannel



Todos os canais estão disponíveis para vender ao consumidor, mas cada um por si ...

VS

Omnichannel



Todos os canais funcionam de uma forma integrada. O consumidor pode comprar através de um canal e captar através de outro.





Integração do canal tradicional na estratégia online: entregas, devoluções, serviços pós-venda...

Venda de uma gama de produtos diferentes e/ou complementares

Criação de uma "segunda marca" para vendas online

Criação de uma "segunda marca" para vendas online

Venda de produtos "personalizados": caixa de www.nikeid.com

Partilha de lucros com o canal offline

Não competir no preço com os retalhistas

A COMISSÃO EUROPEIA INVESTIGA A AMAZON POR COPIAR PRODUTOS BEM SUCEDIDOS VENDIDOS POR RIVAIS NO SEU SÍTIO



ALLIANCE EL CORTE INGLÉS - ALIEXPRESS





"Tudo contra a Amazônia": a colaboração com o resto das empresas tecnológicas é uma obrigação para as empresas tradicionais.

El Corte Inglés desafía a Amazon con una potente alianza con el gigante chino Alibaba

La empresa española y el gigante asiático firman un preacuerdo para intercambiar tecnologías, espacios de venta y estrategias en ambos países



Google se alía con Walmart para competir con Amazon

La alianza con el mayor vendedor minorista de EE UU ofrecerá envíos gratis al estilo de Amazon Prime

A ESTRATÉGIA DIGITAL INTERNACIONAL E A SUA INTEGRAÇÃO NACIONAL E INTERNACIONAL DA EMPRESA.

- Loja online internacional vs. mercados: vantagens e desvantagens.
 - Principais diferenças entre as estratégias B2B e B2C.
 - Estratégia de distribuição: Existe algum conflito com o meu canal físico? Algumas soluções.
- Nível de investimento necessário: aspectos críticos a ter em conta.

	Gama de preços*	
	Cenário 1	Cenário 2
Consultoria / Formação	5.000 €	10.000 €
Produção fotográfica e audiovisual	3.000 €	10.000 €
Plataforma tecnológica	3.000 €	20.000 €
Conformidade legal e fiscal	1.000 €	5.000 €
Marketing em linha	12.000 €	60.000 €
Serviço ao cliente	10.000 €	30.000 €
Logística	10.000 €	20.000 €
RRHH	25.000 €	70.000 €
Total	<u>69.000 €</u>	<u>225.000 €</u>

* Os custos variam consoante muitos parâmetros, tais como dimensão internacional, propriedade de um armazém interno, existência de recursos especializados, âmbito do plano de marketing online, etc.



LOJA ONLINE	1º MÊS	ANUAL
SEO	3.000 €	5.500 €
Serviço ao cliente	8 €	96 €
Campanhas nas redes sociais	200 euros x 5 países	12.000 €
Sorteios e concursos em RRSS	38 €	456 €
Marketing Influenciador	1.000 €	12.000 €
Campanhas de Adwords	200 euros x 5 países	12.000 €
Campanhas de e-mailing	50 €	600 €
Afiliação	250-400 € + 30€	760 €
Software CRM	35 €	420 €
Comercia Global Payments	19 euros/mes + 0,09 euros/ transacção	228 euros + 0,09 euros/ transacção
Paypal	1,9% - 3,4% + 0,35 euros por transacção	1,9% - 3,4% + 0,35 euros por transacção
Director de Marketing Digital	1.200 €	14.400 €
TOTAL		58.460 € + plataforma de comércio electrónico

MARKETPLACES	1º MÊS	ANUAL
Amazônia	39 euros + 15% para venda	468 euros + 15% de venda
Negócios da Amazônia	25 €	Grátis para os vendedores
Ebay	19,95 euros + 10% para venda	239,4 € 10%/venda
Alibaba		1.399 dolares
El Corte Inglés		Negociar
Carrefour		15% venda
CDiscount	39,99 €	479,88 euros + 15% de venda
Aliexpress		8% venda
Etsy	0,18 euros por artigo publicado + 9% + 0,30 euros para venda	3 euros + 9% + 0,30 euros para venda
Tradução	15 milhões de euros de caracteres 5 línguas	2.500 €
Serviços fiscais		400 €
Integração do comércio electrónico	200 euros por mercado 5 mercados	12.000€ 0 euros (manual)
Director de Marketing Digital	1.200 €	14.400 €
TOTAL		19.735 € + comissões de vendas



SYNERGY

Um projecto agregador em eMarketplaces é um modelo de marketing em canais digitais que reúne produtos de diferentes empresas numa gestão comercial conjunta.



Janela global para exposição de produtos em todo o mundo

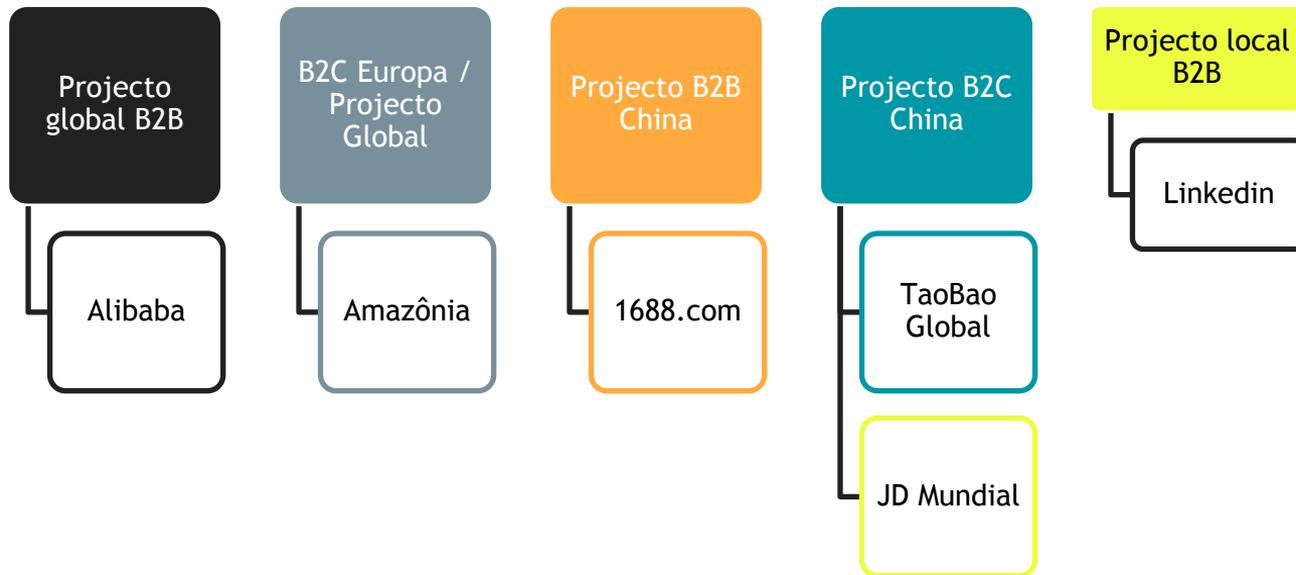
Primeiro passo na internacionalização digital para muitas empresas

Drásticas reduções de custos para as empresas envolvidas

Gestão profissional dos principais mercados mundiais

Obtenção de dados relevantes sobre potenciais clientes, sobre os principais concorrentes a nível mundial e, em suma, sobre a competitividade das empresas participantes a nível mundial.

EXEMPLOS DE PROYECTOS DE AGREGADORES



Asturias (Asturex)



Madrid (Cámara de Madrid)



PROJECTO AGREGADOR DE FIAB "Federação Espanhola das Indústrias Alimentares e de Bebidas".

**Projecto Loja Online*



**algumas das marcas participantes*





PROYECTO AGROSMART AGREGADOR GLOBAL

**Proyecto Loja Online*



Mais de 50 empresas...

**Empresas de:*

- Espanha
- Portugal
- França





aicep Portugal Global

PROYECTO AGREGADOR AICEP

**algumas das marcas participantes*

**Empresas de:*

- Portugal



RIBAFREIXO
WINES



QUINTA DOS OLMAIS



Resumen mensual

