

QUINA ÉS LA MILLOR ESTRATÈGIA WEB PER EXPORTAR?

Avui en dia és gairebé impossible trobar una empresa sense presència digital: xarxes socials, web, Però, aquestes empreses utilitzen la web de la millor manera possible? Avui veurem les accions que cal recordar per optimitzar al màxim la web d'exportació i poder obtenir vendes amb clients estrangers.

Avui en dia, els clients potencials de tot el món estan a només un clic del vostre lloc web. El web s'ha convertit en una eina especialment adequada per a la internacionalització de les empreses, i això és encara més cert, ja que davant d'un mercat local lent, les pimes catalanes han de buscar creixement als mercats exteriors.

El món està cada vegada més connectat. A més, els usuaris naveguen cada cop més des dels telèfons intel·ligents. Les connexions mòbils representaven al voltant del 50% del trànsit web a finals del 2019 en comparació amb el 25% del 2014. I aquesta població es connecta cada vegada més des dels països emergents. La regió Àsia-Pacífic, després del gran creixement de la Xina, s'ha promogut cap al número u del món del comerç electrònic de B a C, per davant d'Amèrica del Nord.

Nombroses enquestes mostren que per vendre a través del web a una empresa estrangera, heu de parlar el seu idioma. La traducció i localització de les webs és un dels primers passos del procés d'internacionalització d'una empresa, un pas necessari, però no suficient. De fet, com podem assegurar-nos que un cop adaptada la web per als mercats internacionals, els possibles clients estrangers puguin trobar aquesta mateixa web, on descobriran els nostres productes i serveis? Una magnífica web, encara que s'hagi traduït, de poc servirà a una empresa que vulgui expandir-se internacionalment si no rep visitants.

A més, la web és un entorn complex i en constant canvi, i cal adaptar-se a la seva evolució perquè els nostres clients potencials ens trobin. L'adopció de les millors pràctiques vigents a internet, sovint definides pels gegants digitals que tots coneixem, fa que la nostra web sigui més visible, millori la nostra referència als mercats als quals ens orientem i, per tant, en definitiva, pugui atreure un major nombre de clients estrangers.

En aquestes condicions, no es pot improvisar el desenvolupament internacional a través de la web i és imprescindible la implementació d'una estratègia digital per a l'exportació. Aquestes són les diferents etapes del desenvolupament d'aquesta estratègia:

1. CONQUEREIX MERCATS EXTERIORS AMB LA WEB

El primer pas és el d'anàlisi: la gran majoria de les empreses han de prendre decisions abans d'internacionalitzar-se, ja que de vegades els pressupostos són limitats. Cal avaluar la demanda potencial dels vostres productes i serveis als mercats estrangers, l'evolució d'aquesta demanda a la xarxa, el nivell de competència, com provar un país abans d'invertir-hi de manera més significativa, com busquen els nostres clients potencials i quines tècniques hem d'utilitzar perquè ens trobin mitjançant aquestes cerques.

2. LA VOSTRA WEB, EL COR DE LA VOSTRA ESTRATÈGIA DIGITAL

Autèntic “hub” digital centralitzant informació sobre la vostra empresa, la web ha d’estar ben dissenyada des del punt de vista tècnic per permetre una bona referència als mercats que us interessin. Hi ha aspectes tècnics que cal respectar internacionalment. Com a exemple, podríem citar fragments enriquits, aquests continguts enriquits que permeten mostrar dades addicionals als resultats de la cerca del (s) país (s) objectiu (s) i, per tant, facilitar el treball dels motors de cerca. Un estudi de SearchMetrics va assenyalar que menys de l'1% dels llocs els utilitzen, però aquests fragments enriquits apareixen en el 41% de les consultes. Per tant, constitueixen, per a les empreses que adopten aquesta bona pràctica, un avantatge significatiu que contribueix a una millor referència als països als quals esteu orientat.

3. MÀRQUETING INTERNACIONAL DE CONTINGUTS

Haurem d’adaptar el contingut de la nostra web al nostre públic estranger. Com a norma general, l’èxit no s’assoleix amb una simple traducció: per poder transmetre i comunicar els valors de la vostra empresa al públic, el vostre discurs s’ha d’adaptar sovint i tenir en compte les normes i valors culturals vigents al país objectiu. Parlem de localització: els textos i continguts no només es tradueixen a una llengua estrangera, sinó que s’adapten a la cultura estrangera. La traducció, que té principalment en compte textos i paraules, és només el primer pas del procés.

Citarem com a exemple una empresa catalana especialitzada en olis essencials. La seva web no tant sols presenta els productes, sinó també una multitud de consells per utilitzar-los, receptes ... i els clients hi troben el seu camí. Com que Google afavoreix la publicació de contingut nou ("freshness") i donat els usuaris d'Internet també valoren una web en constant evolució, el contingut nou s'ha de publicar de forma recurrent, en diversos idiomes, cosa que afegeix un nivell de dificultat al procés. .

4. DESENVOLUPAMENT DE LA SENSIBILITAT INTERNACIONAL DEL LLOC PER ARRIBAR ALS CLIENTS ESTRANGERS POTENCIALS

Un cop adaptat el lloc web per a l'exportació, hi ha una sèrie d’eines per la optimització del trànsit internacional. L'objectiu és generar visites al mateix des de l'estranger per captar i desenvolupar una clientela estrangera. El primer aspecte a treballar és la referència natural, també anomenada SEO. Això reuneix un conjunt de tècniques destinades a situar la web a la part superior de les pàgines de resultats, per obtenir paraules clau competitives. La generació de contingut, que hem comentat anteriorment, té un impacte significatiu en el SEO d’un lloc. La qualitat del contingut, la seva consistència, la freqüència de la seva actualització son elements que tindran un impacte positiu en la referència del lloc als mercats estrangers. No podem aconseguir un bon SEO en tots els mercats, per la qual cosa és indispensable haver definit prèviament els mercats objectiu als que ens volem adreçar.

El contingut té una importància significativa en el SEO internacional d’una web però la popularitat continua sent el principal mitjà per garantir un bon SEO internacional natural.

A més, si la nostra web compta amb poca notorietat en el país objectiu i si la indústria és molt competitiva, la tècnica i el contingut no seran suficients per millorar el SEO de la mateixa. . La popularitat d'un lloc es mesura generalment per la seva capacitat de generar enllaços externs

i existeixen sistemes que poden permetre obtenir enllaços de qualitat dels països cap als que l'empresa desitja orientar-se.

L'ús de les xarxes socials és, per descomptat, el centre del desenvolupament de la popularitat d'una web. Aquestes mateixes xarxes socials permeten a l'empresa controlar la competència, entendre millor el mercat local, contactar amb "influencers" i afirmar la seva presència internacional.

La publicitat de pagament (SEM) a través essencialment d'enllaços patrocinats és un altre enfocament àmpliament utilitzat per situar la vostra empresa als motors de cerca dels seus països objectiu i, per tant, adquirir ràpidament trànsit qualificat.

El desenvolupament d'una estratègia d'exportació digital implica un esforç d'adaptació constant. En un entorn tan dinàmic, és important provar nous enfocaments, ajustar constantment el focus d'acord amb els resultats obtinguts, d'aquí la importància de la fase de seguiment, l'establiment d'indicadors i solucions analítiques.

5. ALTRES FACTORS A TENIR EN COMPTE

A més dels aspectes digitals, s'han d'analitzar altres punts a l'hora de configurar una estratègia digital per a l'exportació. Aquests punts poden variar en funció del tipus de web. No seran els mateixos per a un web corporatiu que per a un lloc de comerç electrònic. En aquest darrer cas caldrà tenir en compte els aspectes legals, la protecció de dades, assegurances, però també adaptar la logística, tenir en compte els mitjans de pagament que s'utilitzen al país objectiu.... La web corporativa no exigeix molts d'aquests requisits sempre que en la mateixa no es doni el comerç online.