



Cooperação a longo prazo

Description

A vontade dos importadores chineses é colaborar com os parceiros comerciais europeus. Para lhes transmitir as oportunidades que a China oferece como mercado futuro e digitalizado, o presente estudo, resultado da conferência que proferi nas Xornadas 2021, Xacobeo e Ruta da Seda (Caminhos para o Diálogo Leste-Oeste) pretende oferecer dados e reflexões para que as empresas europeias possam fazer a sua reflexão e contribuição, dando origem a um intercâmbio de ideias que levem a futuros acordos de colaboração neste país.

A vontade dos importadores chineses é colaborar com os parceiros comerciais europeus. Para lhes transmitir as oportunidades que a China oferece como mercado futuro e digitalizado, o presente estudo, resultado da conferência que proferi nas Xornadas 2021, Xacobeo e Ruta da Seda (Caminhos para o Diálogo Leste-Oeste) pretende oferecer dados e reflexões para que as empresas europeias possam fazer a sua reflexão e contribuição, dando origem a um intercâmbio de ideias que levem a futuros acordos de colaboração neste país.

Novo conceito de negócios e comércio

Em uma economia de mercado simplesmente, os vendedores ofereciam coisas, os compradores compravam e o fluxo de oferta e demanda determinava o preço. Desde a crise de 2008, com o catalisador da pandemia de 2020, vislumbram-se mudanças sistêmicas às quais sobreviverão as empresas que se adaptarem. E aquelas que não o fizerem, irão desaparecer, porque as coisas estão vendendo por menos do que custam para fazer. O vendedor está sob imensa pressão e as grandes empresas cuja estrutura os impede de se reinventarem só veem a solução baixando preços e eliminando custos, o que leva à instabilidade do mercado.

Por exemplo, tanto pela urgência de redução de custos, quanto pela disseminação tecnológica e pela situação de pandemia, as viagens de negócios foram substituídas por videoconferências. Como há menos dinheiro na rua, as empresas precisam se especializar e se adaptar para saber como levantar esse dinheiro e aprender a encontrar outros mercados com maior liquidez.

Situação da oferta geral. Oportunidades

Apesar da pandemia, em números absolutos houve um aumento na produção de vinho disponível. Isso, junto com a queda no sector da restauração, fez com que muitas empresas aumentassem a sua necessidade de vender em outros mercados e, portanto, sua fraqueza perante os compradores. Muitos deles entraram em pânico ou estão liquidando ações e outros ativos, o que produziu uma queda do mercado de preços.

Devido à fragilidade do mercado de preços, as marcas básicas, brancas ou OEM, dentro de uma distribuição tradicional

(voltada para o mercado consumidor) são um péssimo investimento para o distribuidor internacional, a menos que ele possa controlar o preço, o que é impossível neste momento. Se algo é ruim para o comprador, em uma relação comercial cooperativa, também não é bom para o vendedor. Por outro lado, embora os produtores possam economizar resultados em um ano, esse tipo de operação significa entrar em uma guerra com a concorrência em que apenas um pode permanecer, geralmente o mais forte.

Onde estão, então, as oportunidades tanto para o produtor quanto para o distribuidor? Sem dúvida no valor agregado das marcas. Não é só a embalagem e o design, embora isso seja muito importante. Em qualquer caso, a responsabilidade é de quem o fez, e se for necessário outro, deve ficar a cargo do parceiro de negócio distribuidor. O verdadeiro valor agregado advém de uma série de características e valores que comprovam o potencial exportador da empresa e, portanto, seu desejo de estabelecer uma relação de colaboração de longo prazo consubstanciada em um programa de promoção que deve se enquadrar na Organização Comum de Mercado da União Europeia.

Mudança cultural: o paradigma da globalização.

Diante desses movimentos tectônicos, Estados e sociedades tiveram uma primeira reação de instinto defensivo, que se expressou politicamente como maior protecionismo e até segregacionismo.

Exportar sem mesmo negociar diretamente (sem intermediários comerciais) as condições de promoção com os compradores significa basicamente estabelecer barreiras à criação e ao desenvolvimento de riqueza. Um conceito de globalização adaptado aos próprios interesses que, embora aceite como crença que todas as pessoas de todas as nações são cooperadoras na criação de riqueza e responsáveis ??pelo seu consumo, na prática tenta transferir para as margens do importador (inexistente na fase criação de mercado) custos de promoção, mantendo todo o valor agregado no país exportador e tratando o país importador como uma terra conquistada ou colônia, para consumir quanto mais melhor.

Marketing como oferta de investimento

Uma venda dirigida apenas ao consumidor voraz, e não baseada em uma relação de cooperação com o comprador, busca seu único suporte na artificialidade da comunicação e na busca de instintos primários e materialistas. O comercial para esse tipo de venda precisa apenas transmitir empatia ou beleza pessoal, e sua clientela ou “público-alvo”, quanto mais disponível estiver para ser enganado, melhor será. A ganância e a covardia dos clientes são os melhores aliados desses comerciais. Inteligência e discernimento, os piores inimigos. No entanto, o que o comprador certamente valoriza é a veracidade e a credibilidade. Se o comprador for oriental, os valores que está disposto a *comprar* no oeste são estes e não outros.

Portanto, um relacionamento como o que estamos considerando, baseado na cooperação, honestidade e autenticidade, é mais como uma venda técnica. E a compra é e deve ser encarada como um investimento. A base da compra são argumentos funcionais e profissionalismo, não impulsos ou contactos pessoais.

Ao contrário dos consumidores, que agem a curto prazo e são movidos pelas emoções e pelo produto, os investidores agem a longo prazo e investem com base em argumentos técnicos e dados fundamentais das empresas com que trabalham e para a segurança e proteção. lealdade que eles transmitem. No nosso mercado, de grandes atacadistas a compradores privados de pequeno volume, todos são investidores e devem ser tratados como tal.

Contexto internacional: crecimiento e actividade post covid en China.

Como se sabe, a China multiplicou seus investimentos na Europa. Além disso, já entrou em crecimento, e atividades promocionais e eventos estão operando nacionalmente em plena capacidade. Por outro lado, a China intensifica o seu investimento em Portugal e na Galiza como novas pontes para a América Latina.

A médio prazo, a oportunidade que China oferece a Portugal vai ser incrementada com o desenvolvimento do corredor atlântico que vai ligar Portugal logística e culturalmente com as regiões espanholas e francesas do Arco Atlântico, podendo

os produtores portugueses tirar uma oportunidade de fazer sinergias nos transportes e nas promoções.

Digitalização e internacionalização

A transformação digital e a internacionalização dos negócios na China são duas realidades que caminham juntas e que devem marcar a estratégia de implantação de uma marca. Eles são como os dois lados da mesma moeda.

Uma empresa com experiência em exportação em outros países tem mais condições de acessar o mercado chinês. Exportar não é o mesmo que fazer vendas ocasionais, ainda que regulares. Exportar significa ter feito todos os registros e documentos em ordem com a administração de origem e destino com a certeza de que todos os custos estão corretos para a posição da marca no mercado.

Por outro lado, uma marca não pode ser considerada digitalizada apenas porque possui conteúdo online que pode ser traduzido para o idioma oficial do mercado-alvo.

Para digitalizar a empresa, ela deve primeiro se perguntar: *Por que os clientes compram de nós?* e assim avaliar em que medida deve se mover para um ambiente digital.

Ambiente tradicional	Ambiente digital
Conhecimento	Posicionamento
Confiança	Comentários
Conveniência	Entrega rápida

A digitalização básica começa com o back office da empresa. Por exemplo, uma empresa que continua a usar anexos de e-mail como único meio de compartilhar documentos (e muito menos publicidade!) Ou o telefone (ou e-mail ou WhatsApp) como única comunicação tem um sério problema de adaptação ao futuro.

A empresa que envia spam enquanto espera a sorte está perdendo dinheiro e tempo, seu e dos outros. Ir às feiras sem outra capacidade de relacionamento que não o produto exposto e a empatia ou beleza pessoal é também um desperdício, neste caso os recursos da UE, se tiver recebido apoio oficial. Tudo isso para o caso de o vendedor considerar que a estratégia de ataque deve ser substituída pela cooperação. Mas... se você atingir seus objetivos de forma eficiente sem parceiros de negócios, você não precisa mudar.

Se o vendedor está iniciando no mercado, ou se também considera o ponto de vista do comprador, ou seja, deseja estabelecer uma cooperação com ele, é fundamental que o vendedor faça uma transição gradual para plataformas que permitam uma conexão eficiente com clientes potenciais de uma região completamente diferente do mundo. Não é necessário pensar em big data analytics, ou inteligência artificial, ou presença direta no mercado. Para começar, e antes de tudo, é preciso pensar em digitalizar e profissionalizar o nível administrativo e comunicacional da empresa.

Uma parte necessária da profissionalização é apenas, por exemplo, segmentar as informações publicadas nas redes sociais, ainda existem empresas que publicam tudo sem segmentar destinatários! A comunicação e a publicidade devem ser feitas nos locais necessários e nas redes sociais nativas no idioma e com os prestadores de serviço do próprio mercado.



A comunicación da empresa é un elemento vital e, portanto, deve ser ordenada pola Dirección Geral da empresa. Se o destinatário for un mercado estranxeiro, por unha razón óbvia de eficiencia, a comunicación debe ser terceirizada e os recursos humanos dirixidos ao destinatário deben ser suficientemente treinados en súa cultura.



APARTADOSTEMATICOXEOGRAFICOS

Foreign action of Galicia

ETIQUETAS

Galicia comercio internacional

IDIOMA

Galego

INVESTIGACION

International Relations Paradiplomacy

Date Created

November 2020

Meta Fields

Autoria : 4150

Datapublicacion : 2020-11-23 00:00:00