

Cámara Valencia

E-commerce solutions for accessing foreign markets-
Comparing different support models

Compete In Workshop in Bologna
27th February 2019
Marian Montesinos Bonet

How can the Valencia Chamber of Commerce help Valencian firms?



Cámara
Valencia



Some of the Valencian Chamber's of Commerce priorities are *supporting and stimulating* the foreign trade of the Valencian companies.

We know how important the internationalisation process is, considering it as the main way for improving the *business competitiveness* and as an *essential tool* in order to reactive the economy.



Objective



Inspire the SMEs

Activities

- 1 Consultancy**
- 2 Professional training**
- 3 Accompaniment**

THE SPANISH EXTERNAL SECTOR

- ❖ Spanish companies need to open new markets and consolidate their presence
- ❖ A more suitable and competitive offer is required



THE SPANISH EXTERNAL SECTOR

HOW CAN THE FIRMS INCREASE THEIR EXPORTS?

MAKING A GREAT EFFORT

**PUBLIC SUPPORT
IVACE INTERNACIONAL-
CAMARA VALENCIA**

Xpande
digit@l





Proven Digital Marketing
Plan For Success



Map + Organic Search
Engine Optimization



Generate Targeted
Leads & Drive More Sales

Cámara

Valencia

Xpande
digit@l



Cámara
de Comercio de España

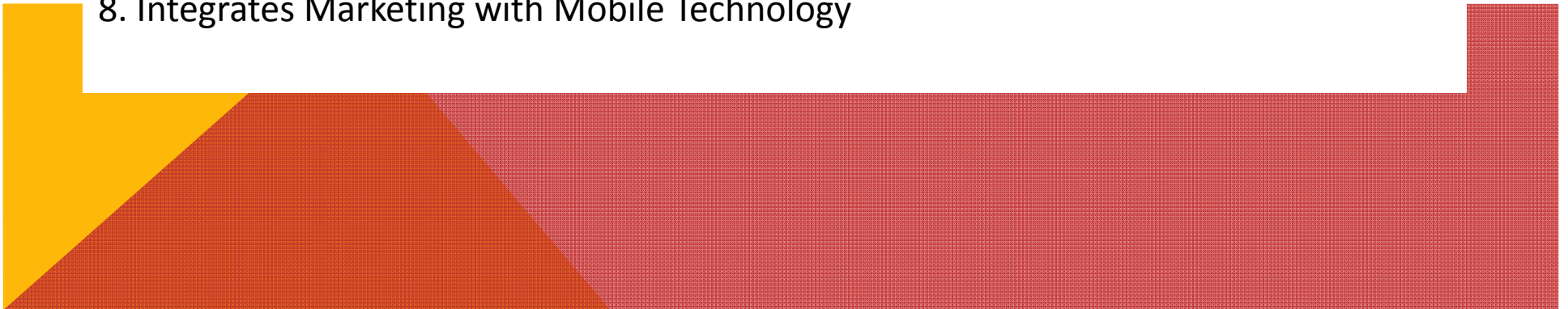
GOBIERNO
VALENCIANO

Valencia

Cámara
Valencia

The Importance of Digital Marketing: Top 10 Reasons You Need It

1. Reaches People Where They Spend Their Time & Money
2. Levels the Playing Field for Small Business
3. More Targeted
4. Can Be Hyper-Personalized
5. More Advanced Analytics
6. Easy to Scale & Adapt
7. Aligns with How People Today Shop
8. Integrates Marketing with Mobile Technology



OBJECTIVES

GENERAL

- Encourage and promote digital marketing as a basic tool
- Improve the position on international markets
- Strengthen the skills of human capital with new technology

SPECIFIC

- New methodology to begin with it
- Strategy on Internet, within an internationalisation context
- Digital marketing's actions according to the client, product/service and country

WHAT DOES DIGITAL XPANDE OFFER?

STAGE I

- Advice on elaborating an International Digital Marketing Plan through meetings

3 MONTHS

STAGE II

- Economic assistance

6 MONTHS

STAGE I: THE INTERNATIONAL DIGITAL MARKETING PLAN



FINANCING:

50% FEDER₁ + 50% IVACE₂

- 1: European Funds for Regional Development
- 2: Valencian Institute of Business Competitiveness



STAGE II: ECONOMIC ASSISTANCE

- ❖ **Maximum budget:** 4,000€ (2,000€ given to the firm)
- ❖ **Eligible expenses:**
 - Google AdWords campaigns
 - Improvement of the web page
 - Translation of web pages
 - “Content and E-Mail marketing”
 - Social Network Campaigns
 - Landing pages, microsites, market places

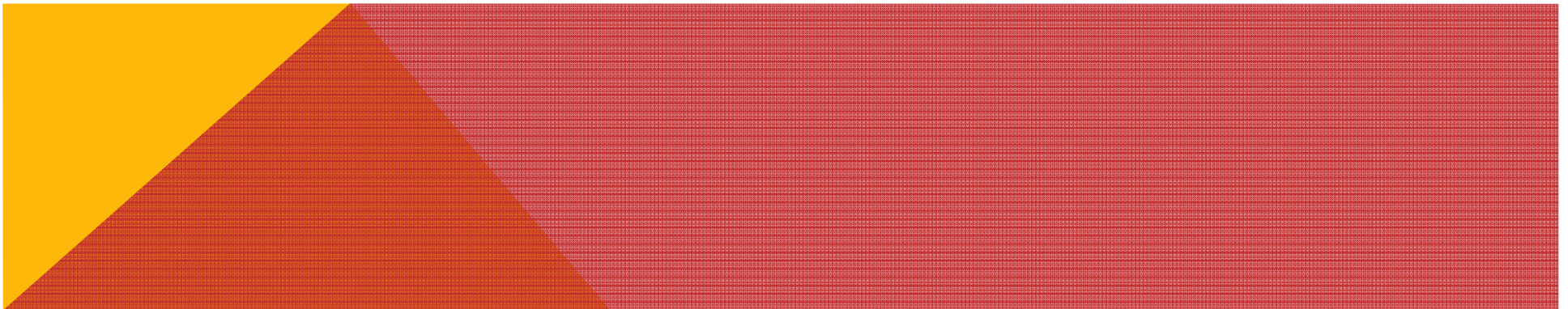
PRE-FINANCING:
Beneficiary company
FINANCING:
50% FEDER₁ + 50%
beneficiary company

1: European Funds for Regional Development



Firstly, we begin by introducing the platform.

And we choose one of our companies from among all.



Plantilla inicial de recogida de información

Empresa: AIP Language Institute		Fecha: 18/09/2018	
Main internet Objectives <p> Captar nuevos clientes interesados en nuestros cursos de Español. Aumentar nuestra visibilidad en la red. Incrementar el prestigio de nuestra marca. Conseguir un mayor número de leads mediante nuestras campañas, para así lograr que la ratio de conversión suba. </p>		Country and Language <p> UK & Irlanda. Inglés. </p>	
Target <p> Desde adolescentes a partir de 15 años hasta adultos interesados en mejorar su nivel de Español. Aunque nos gustaría llegar a una mayor proporción de personas dentro del rango de edades 20-35. </p>		Producto/ Service <p> Campamentos de verano Cursos de Español Programas para grupos escolares Español + practicas </p>	
Added Value <p> Destino excelente. Playa y cultura. Vamos a promocionar nuestros cursos intensivos de español para estudiantes extranjeros. Somos centro acreditado por el Instituto Cervantes, disponemos de 23 aulas equipadas con pizarras digitales de última generación, ofrecemos más de 20 años de experiencia enseñando español a extranjeros, disponemos de nuestra propia agencia de viajes con la que nuestros estudiantes pueden hacer viajes a precios muy económicos y también les </p>		Competence <p> Otras escuelas de Español en España indicar nombres </p>	
		Keywords <p> ofrecemos un programa de actividades semanales para que puedan conocer la ciudad, así como estrechar lazos con otros estudiantes y gente de la </p> <p> "Spanish language courses in Valencia" "Spanish language school in Valencia" "Spanish schools in Valencia" "language courses in Valencia" "language schools valencia" "learn spanish in valencia" "learning spanish Valencia" "spanish course in valencia" </p>	
		Internet presence <p> Campañas de SEO y SEM habituales. www.spanishinvalencia.com Facebook Instagram @aiplanguageinstitute Twitter @AIPLanguages Tiene presencia en las siguientes redes sociales: - https://www.facebook.com/AIPLanguagesinValencia/ - https://www.instagram.com/explore/locations/332343541/aiplanguages-in-valencia/ - https://twitter.com/AIPLanguages?lang=es </p>	
Comentarios: utilice este campo si quiere aportar alguna información relevante para el proyecto			



100%

AGRITECNO
FERTILIZANTES SL

NIF B97112841

Editar

Visualizar Informe 1

Visualizar Informe 2

Descargar Word1

Descargar Word2

Cerrar

100%

Lozano, hilgers &
partner, slp

NIF B97548135

Editar

Visualizar Informe 1

Visualizar Informe 2

Descargar Word1

Descargar Word2

Cerrar

51%

ARTIDAS EXPANSION

NIF B97315154

Editar

Visualizar Informe 1

Visualizar Informe 2

100%

COMUNICACI

NIF B98880325

Editar

Visualizar Informe 1

Visualizar Informe 2

Descargar Word1

Descargar Word2

Cerrar

100%

EMMA BIRGITTA
LAURIN

NIF Y55552013

Editar

Visualizar Informe 1

Visualizar Informe 2

Descargar Word1

Descargar Word2

Cerrar

100%

ENERLIN INGENIEROS
S.L.

NIF B98398225

Editar

Visualizar Informe 1

Visualizar Informe 2

Descargar Word1

Descargar Word2

Cerrar

100%

EXCLUSIVAS RESIMART
IBERICA S.L

NIF B46131918

Editar

Visualizar Informe 1

Visualizar Informe 2

Descargar Word1

Descargar Word2

Cerrar

100%

EXTRAMUFREP S.L.

NIF B98398829

Editar

Visualizar Informe 1

Visualizar Informe 2

Descargar Word1

Descargar Word2

Cerrar

Firstly, we begin by choosing one of our companies from among all those shown on the platform.



CONFIGURACIÓN DATOS INICIALES

Estrategia web de la empresa

☒ WEB ACTUAL:

laurinlab.com/

☐ NUEVA WEB

Company
Website

Country Destination.

País de destino

Introducir:

Reino Unido

Presencia en redes sociales



https://www.faceb



https://www.instagram.com/

www.instagram.com/laurinlab



https://twitter.com/



https://www.youtube.com/



https://www.linkedin.com/



https://plus.google.com/



https://www.pinterest.com/



https://www.flickr.com/



Otras redes sociales

Company Social
Networks

Competencia en internet

designit.com
smartdesign.com
ideo.com
org.com

Nombre de marca

laurinlab

Objetivos principales que se pretende alcanzar con la web y acciones en Internet en el ámbito internacional

Hacer más visible la empresa ,para un determinado rango de empresas con perfiles internacio

- Main objectives to be obtained with the web.
- Actions planned in online marketing.

Identificación del público objetivo / segmentos a los que se dirige a través de Internet

Empresas grandes con facturación superior a 10 M €, productoras de productos digitales, financieros o servicios.
Empresas con oficinas ,fábricas o delegaciones importantes en varios países.

- Tablet public identification

Países objetivo de las acciones, y los idiomas que ofrecerá en la web

Uk (Inglés)

- Language and Target country.

Tipos de productos/servicios que va a promocionar prioritariamente a través de Internet en los mercados destino. Identificación del valor añadido o agregado

Realizar estrategias de innovación adecuada y personalizada para cada cliente,sastres a medida
Diseñar diferentes metodologías adaptadas a cada cliente y sector.

- Service or Product to be offered.
- Added value of that product or service


Presencia y acciones que realiza actualmente la empresa en Internet


www.laurinlab.com
www.instagram.com/laurinlab/


- Current company actions on internet

Quantitative analysis of their competitors:
presence on the Internet, social networks and
search engines

Análisis cuantitativo y cualitativo de los competidores en Internet


Dominio	MozRank	Páginas indexadas	Link popularity	Seguidores Facebook	Seguidores Instagram	Seguidores Twitter
 laurinlab.com/	12	59	96	0	183	0
<input checked="" type="checkbox"/> designit.com	54	494	2660	1	61	0
<input checked="" type="checkbox"/> smartdesign.com	MozRank	Web Indexing	Link Popularity	FB Followers	IG Followers	Twitter Followers
<input checked="" type="checkbox"/> ideo.com	82	3	57400	1	102591	0
<input checked="" type="checkbox"/> org.com	59	7	51	1	821	0
<input checked="" type="checkbox"/> propelland.com	29	27	119	1	1487	0

 Reiniciar recopilación de datos

 Editar

Gráficos análisis cuantitativo

Graphs
Analysis of MozRank and Link popularity.

 Regenerar gráficos

Gráfica 1




Tipo de gráfica 1:

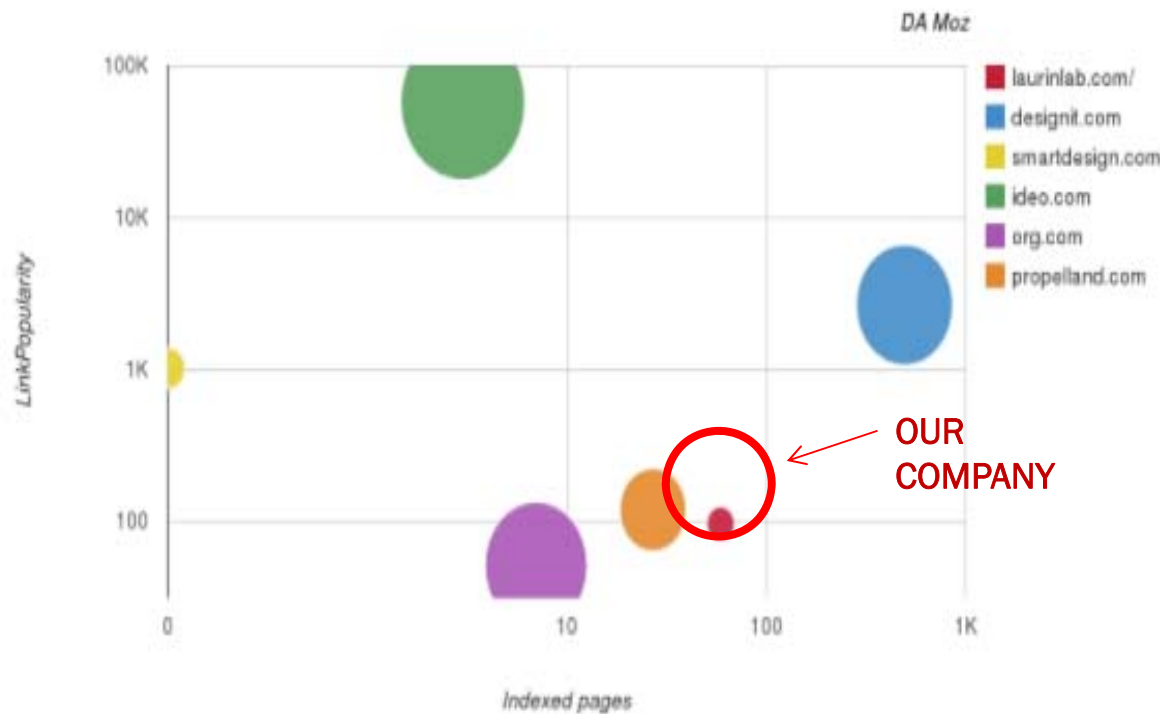
DA Moz /Pag /LinkPopularity

La gráfica refleja, que el posicionamiento de los competidores van a ser superiores en lo referente a página indexadas, es decir webs que enlazan a las páginas de referencia, puede ser debido: a acciones de marketing bajo pago SEM, e incluso indexación bajo petición por formulario de contacto copiando un enlace en su web.

La web debe de trabajar su popularidad en internet siempre dentro de su mercado ,ya que tiene competidores fuertes y

 Añadir gráfica

Graph example



- On this graph we can visualise that the positioning of competitors will be stronger in terms of pages indexing and Link Popularity

Probably due to: marketing actions under SEM payment.



On this case we recommend that the website of our company, are going to work on popularity on the Internet:

- Actions such as Social Media Campaign Ideas, depending on The client's target : Fb, Ig, LinkedIn, etc.
- Tools to help Google Indexing better: Content Marketing, Re - Marketing, etc.

xpande
digit@l

Aproximación inicial de palabras y conceptos clave a utilizar

KeyWords by topics, geographical area:
country of destination.

Tópico:

Pegar el contenido de "Palabras Clave":

+ Añadir tópico

UX Design

Strategy Design

Service Design

Tópico: UX Design

Zona Geográfica:

KeyWords

Average
search rate

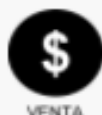
Search
competence

Suggested
bidding

Palabra Clave	Promedio de Búsqueda	Competencia	Puja Sugerida
ux design	1 K - 10 K	0,61	7,95
user experience design	100 - 1 K	0,68	6,65
ux	1 K - 10 K	0,08	2,39
ui design	1 K - 10 K	0,49	5,86
user experience	1 K - 10 K	0,14	4,48
user interface design	100 - 1 K	0,39	8,09
product design	1 K - 10 K	0,31	2,38
ui ux designer	100 - 1 K	0,73	12,22
interface design	100 - 1 K	0,16	2,42
gui design	100 - 1 K	0,22	1,71

Objetivos en internet

Goals set on internet.



VENTA

☒ Incluir VENTA como objetivo

Target: Sales

La venta entendida como generadas y/o vinculadas a través de la página web, a raíz de las acciones de marketing digital que ha sido dirigidas a un público segmentado, en este caso empresas creadoras de un producto innovador y ven en nuestra empresa un valor añadido para potenciar su producto.

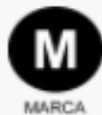


CONTACTO

☒ Incluir CONTACTO como objetivo

Target: Getting contact information.

Crear contactos en el país objetivo, dándose a conocer a través de herramientas como las redes sociales y el posicionamiento SEO y SEM. Realizar una segmentación de clientes con servicios que se ofertan, es aconsejable que no sean diferentes sectores para que puedan especializarse y focalizar las acciones en unos cuantos.



MARCA

☒ Incluir MARCA como objetivo

Target: Branding

Debido a que se trata de un sector servicios muy especializado es importante crear un portal, en su web donde dar a conocer mejor su actividad y su foco de trabajo; Utilizando el lenguaje de los clientes para que lleguen a la empresa. Definir las cualidades del negocio para que los potenciales clientes estén dispuestos a contratar sus valores.



PUNTO DE VENTA

☒ Incluir PUNTO DE VENTA como objetivo

Target: Selling point.

No se encuentra entre los principales objetivos de acción entre la empresa, su meta más cercana es la de crear contactos en mercado inglés entrando en empresas que se encuentren facturando y necesiten un plan de acción de diseño de innovación o servicios.



AUTO-SERVICIO

☐ Incluir AUTOSERVICIO como objetivo

Target: Self-service.

La web deberá de vincular al potencial cliente con la empresa a través de la blogs donde por ejemplo se vea el día a día, el formato con el que trabajan, o historias de éxito; Creando así una vinculación mucho más elaborada y confiable.

Usability, Accessibility and UX Design.

RECOMENDACIONES ANTE LA REFORMA/D

Usabilidad, accesibilidad, y orientación al usuario internacional

Introducción:

Ser cercano al usuario ya que el usuario será el que tiene que entender que servicios ofrecen para escoger el que necesita y que al instante y desde cualquier lugar pueda conocer el estado de los servicios que va a contratar.

Compatibilidad con dispositivos móviles:

Móvil: ☒ CORRECTO ☐ NO ES CORRECTO

Tablet: ☒ CORRECTO ☐ NO ES CORRECTO

Mobile Devices.

Compatibilidad con navegadores:

Chrome: ☒ CORRECTO ☐ NO ES CORRECTO

Firefox: ☒ CORRECTO ☐ NO ES CORRECTO

Safari: ☒ CORRECTO ☐ NO ES CORRECTO

Explorer: ☒ CORRECTO ☐ NO ES CORRECTO


Navegator Support.


Requisitos W3C:

El World Wide Web Consortium (W3C) es un consorcio internacional que trabaja para desarrollar y promocionar estándares para el desarrollo de webs.

- Resultado test W3C: 2 errores y 1 alertas.

W3C


 Campo automatizado


 Editar campo

Velocidad de carga en la

No se ha podido comprobar la velocidad de carga

Navigator Speed

 Campo automatizado

 Editar campo

Enlaces rotos:

0

No se han encontrado enlaces rotos desde buscador o desde URL.

Nombres de marca de las redes sociales reservados:

Laurinlab

Web consistente:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

Sería recomendable revisar alguna de las páginas que muestran cambios en el diseño y/o ubicación de elementos respecto al resto del web site.

Home diferenciada:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

La home es un espacio diferenciado del resto de páginas y muestra claramente información destacada de la empresa/producto relevante para el usuario.

Sitio actualizado:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

La web muestra contenido actualizado.

Facilidad de comprensión del contenido:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

Los textos y recursos visuales (imágenes o video) no facilitan la comprensión del contenido. Se recomienda revisar: tipo de lenguaje, cantidad de texto imágenes y/o videos utilizados.

Eficiencia de navegación:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

La web tiene las opciones de navegación agrupadas en un menú principal bien organizado.

Formulario de Contacto:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

El formulario de contacto de la web es breve, los campos están claramente diferenciados y se especifica los campos obligatorios.

Página de gracias:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

Se detecta página de agradecimiento al enviar el formulario de contacto. Esta es importante para informar al usuario de que la información se ha recibido correctamente. Con esta página podremos tener una estadística de objetivos con la herramienta de Google Analytics.

Permite el control del movimiento por parte del usuario:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

Recomendamos ofrecer al usuario la libertad de controlar los elementos en movimiento. Por ejemplo, detener un pase de imágenes y pasar de una imagen a otra de forma manual (no automatizada por la programación de la web).

Eslogan claro y visible:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

Dispone de eslogan presente en todas las páginas donde comunica claramente el tipo de empresa/servicio/producto.

La home permite identificar la estructura de la web:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

Sería conveniente revisar los elementos de la web, no muestran de forma clara como está organizada la web.

Información clara y visible de los datos de la empresa:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

Muestra de forma clara los datos de la empresa (dirección, teléfono, aviso legal, etc.).

Ofrece una vía de contacto con el usuario ubicada en sitio esperable:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

Las diferentes formas de contacto con el usuario se encuentran presentes a lo largo de la web.

Scroll adecuado:

☒ CORRECTO ☐ HAY QUE MEJORAR ☐ NO ES CORRECTO

La cantidad de scroll que debe realizar el usuario es el adecuado.

Posicionamiento internacional en buscadores

[Acceso informe Woorank de laurinlab.com/v](#)

La optimización de palabras clave para una adecuada optimización de los motores de búsqueda es importante, la ruta de navegación representa la oportunidad perfecta para asignar palabras clave relevantes a todos los enlaces internos de la web.

Analysis of the structure of the website:

- Update.
- Contact details.
- Easy of content compression.
- Adequate Scroll.
- Search engine positioning.
- Appropriate title and mega title

CONCLUSIONES FASE 1 XPANDE DIGITAL

DAFO digital

Weaknesses

Debilidades:

- Web poco conocida en el mercado objetivo, competidores con gran presencia en su sector que puede ensombrear a la empresa.
- Poca claridad respecto a su actividad, mal entendimiento de las técnicas o tareas que realizan en su servicio para/con la empresa.
- Web poco amigable, muy innovadora y entretenida pero de poca utilidad.

Strengths

Fortalezas:

- Web innovadora en la que aparece los trabajadores en pleno proceso de gestión de lo que parece ser la puesta en marcha de un trabajo diario.
- Focalización, tecnicismo y especialización del sector de la innovación It y digital.
- Equipo internacional que puede entender cualquier petición del cliente.

Threats

Amenazas:

- Conceptos difíciles de entender, los clientes pueden no entender el significado de los términos y conceptos que se puedan explicar, por lo que se puede traducir al no uso de esos servicios.
- Los nuevos usuarios al no conocer la web pueden no confiar en ella, un blog con historias de éxito puede acercar al potencial cliente.
- Empresas de renombre que hayan estén realizando mayores pujas en las palabras de competencia que nos interesa.

Opportunities

Oportunidades:

- Ser consistente al expresar el valor que entrega su servicio: explicar que necesidades satisfacen, metodología entendible y la competencia que se tiene.
- Compartir historia de éxito anónimas que hayan resuelto.
- Ubicar en webs que nos resulten interesante y sean confiables enlaces a la website de la empresa.

Aproximación al plan de acciones

Overview: Digital Marketing Plan.

- Posicionamiento internacional en buscadores: SEO+SEM a través de campañas de pago por palabra de competencia y puja sugerida. Focalización en dos o tres sectores relacionados con la digitalización y/o mundo de las It.
- Redes sociales en UK: LinkedIn AD, ya que su segmentación de cliente es de un profesional que busca sacar la máxima rentabilidad a su producto.

STAGE II: ECONOMIC ASSISTANCE

- ❖ **Maximum budget:** 4,000€ (2,000€ given to the firm)
- ❖ **Eligible expenses:**
 - Google AdWords campaigns
 - Improvement of the web page
 - Translation of web pages
 - “Content and E-Mail marketing”
 - Social Network Campaigns
 - Landing pages, microsites, market places

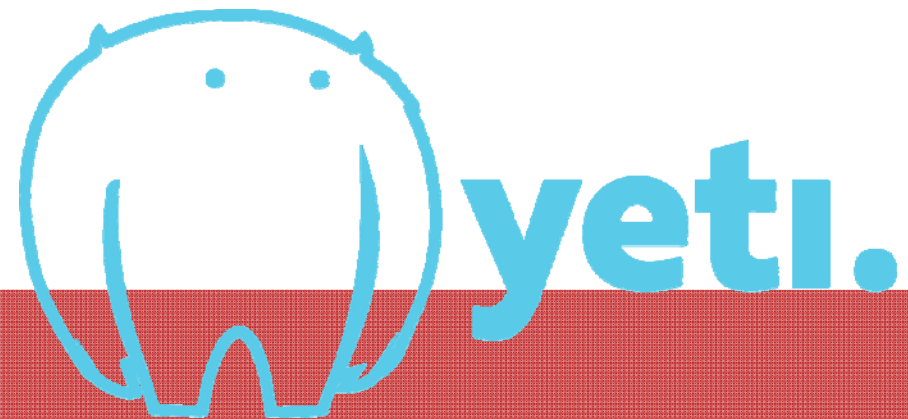
PRE-FINANCING:
Beneficiary company
FINANCING:
50% FEDER₁ + 50%
beneficiary company

1: European Funds for Regional Development



SOME FIRMS THAT HAVE PARTICIPATED IN XPANDE DIGITAL 2017/2018

LAURINLAB. STRATEGY
INNOVATION
DESIGN



- ❖ Laurinlab is a firm that specialises in helping global clients to innovate through industrial design

XPANDE DIGITAL ACTIONS		
Expense Typology(*)	Description	Budget
Promotion	Webpage design and modification	3.000€
Promotion	Organic positioning in Google: "SEO"	500€
Promotion	Arrangement of business directories	500€



- ❖ AIP Language Institute offers Spanish language courses for all levels with tailor-made teaching materials to meet everyone's personal needs. Moreover, it organises cultural and entertainment activities.

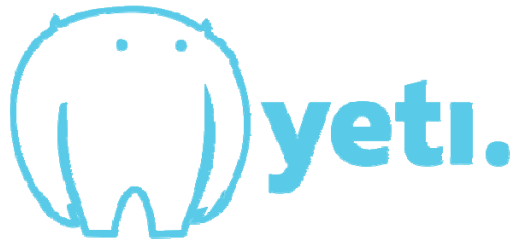
XPANDE DIGITAL ACTIONS		
Expense Typology(*)	Description	Budget
Promotion	Google Adwords	2.800€
Promotion	Corporate Video	1.200€





- ❖ Bobber Cycles Coop (Bobberway) is specialised in producing and selling customised electrical bicycles which are of high-quality and exclusive.

	XPANDE DIGITAL ACTIONS		
Action	Expense Typology(*)	Description	Budget
Patent	Application	Application EU trade mark	850€
Patent	Registration	Registration EU trade mark	1350€
Corporate Video	Promotion	Creation of corporate video	800€



- ❖ Yeti (Netbeast) develops and markets software to connect and control consumer electronics oriented to the automation of the home and its elements.

	XPANDE DIGITAL ACTIONS		
Action	Expense Typology(*)	Description	Budget
E-mail marketing actions	Communication and promotion	Communicating with clients through Intercom, Appsflyer, Sendgrid, Hotsuite and Google Business in order to capture their attention	1.200€
SEM	Advertisement	Advertising for the promotion of the website and its products in search engines (SEM) through Google Adwords, Apple Ads and other advertising on Social Networks	2000€
Corporate Video	Promotion	Creation of a video for Yeti (Netbeast)	800€

STAGE II: ECONOMIC ASSISTANCE

Required documents to justify the incurred expenses

INVOICE

[Company Name]
[Street Address]
[City, ST ZIP]
Phone: (000) 000-0000

INVOICE

INVOICE #	DATE
[123456]	5/1/2014

BILL TO
[Name]
[Company Name]
[Street Address]
[City, ST ZIP]
[Phone]
[Email Address]

DESCRIPTION	AMOUNT
Service Fee	200.00
Labor: 5 hours at \$75/hr	375.00
New client discount	(50.00)
Tax (4.25% after discount)	26.56

Thank you for your business!

TOTAL \$ 551.56

If you have any questions about this invoice, please contact:
[Name, Phone, email@address.com]

invoice.html#456 © 2014 comp-xyz.com

BANK CHARGE



EVIDENCE



CAN A COMPANY APPLY AGAIN FOR THE SUBSIDY?

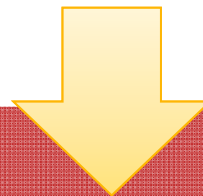
A firm can re-apply for the Xpande Digital Program as long as it selects a
DIFFERENT MARKET



2017



2018



Improve the position in the international
markets in the short- and long-run

Cámara Valencia

Marián Montesinos Bonet

Departamento de Comercio Exterior

mmontesinos@camaravalencia.com



Cámara
Comercio Exterior

GOBIERNO DE
VALENCIA



Cámara
Valencia