

Digital export: le cose da fare, gli errori da evitare

14 aprile 2021 | ⌚ 4' di lettura



Il [Digital Export](#) è diventato la parola d'ordine negli ultimi tempi, diventando quasi la moda del momento, per poter [esportare](#) nei mercati internazionali. Cerchiamo di definire in modo chiaro cosa serve e cosa evitare per renderlo operativo e per aiutare le aziende a sviluppare il proprio business sui mercati esteri.

Le cose da fare

Dotarsi di un buon [sito web](#)

Il [sito](#) non deve piacere a noi, ma ai nostri utenti. Se abbiamo un [sito](#) bellissimo, ma non attira visitatori non serve a nulla. In linea di principio deve essere: **semplice e intuitivo** da [navigare](#) (per l'utente, non per noi!). In meno di 5 secondi devo capire chi sei, cosa fai, come lo fai.



Autore



Michele Lenoci

Avvocato d'Impresa esperto in direzione e organizzazione aziendale per l'export

- **Veloce** da caricare (non tutti hanno una connessione ad alta velocità).
- **"Responsive"**, cioè che si veda bene anche sugli smartphone e tablet. È vero che negli ultimi anni i siti web normalmente vengono fatti con questa tecnologia tuttavia qualche sorpresa l'abbiamo trovata.
- **In più lingue**. Almeno in inglese, ma anche nelle lingue dei paesi obiettivo. Anche se l'inglese è diffuso in tutto il mondo è sempre meglio rivolgersi al proprio pubblico nella lingua locale.
- **Traduzioni** fatte da **interpreti specializzati** di settore: i traduttori automatici servono a chi fa il traduttore (facendo risparmiare il lavoro di battitura ma poi si provvede a correggere gli errori del software), non a chi non conosce la lingua che non sa cosa è stato tradotto. Se però ci tenete a diventare la barzelletta degli utenti dei paesi obiettivo nessun problema continuate ad usare i traduttori automatici.
- **Controllare le statistiche**: le strategie si fanno con dati alla mano, non sulla base di "intuizioni", "mi sembra che...", "sono sicuro che...". Controllate le visite giornaliere, da dove arrivano, quali pagine visitano, la percentuale di "rimbalzo" (visitatori che abbandonano la pagina senza andare oltre) per capire se il sito sta funzionando. Ad ogni modifica fatta controllate le statistiche per verificare se la strategia adottata ha funzionato.
- **SEO** (Search Engine Optimization): bisogna fare in modo che il sito sia trovato dagli utenti quando cercano qualcosa attinente con ciò che vendi. L'argomento è complesso, ma almeno controllate due "tag" molto importanti:
 - **<title>** che è il titolo della pagina (lo vedi nella linguetta sopra il browser che apre la pagina). Deve indicare almeno il nome dell'azienda e cosa fa. Deve essere diverso per ogni pagina. Molto importante per l'indicizzazione del sito.
 - **<description>** è il testo che appare nei risultati sui motori di ricerca che descrivono il sito e che noi leggiamo quando facciamo le ricerche e ci porta a decidere se aprire o meno il sito.

<https://digitexport.it> ▼

Digit Export

Strumenti innovativi per accrescere la competitività sui mercati internazionali. Scopri di più.

Tag "title"

Tag "description"

Social Network: oggi una buona parte del traffico web che arriva sul sito viene convogliato dai social network

Dunque bisogna:

- **Aprire gli account sui social più indicati** per il nostro **settore**. Si tenga presente che alcuni paesi come Russia e Cina hanno i loro social (Vkontakte in Russia, WeChat in Cina)
- **Postare in modo continuativo**. Pubblicare un bellissimo post ogni due settimane non serve a nulla. Bisogna postare almeno 2/3 volte a settimana.
- Non fate lo stesso post in tutti i social. **Ogni social ha caratteristiche specifiche** (Facebook predilige il testo ed il dibattito tra le persone, Instagram fa parlare le immagini, Twitter serve per inviare notizie a tanti, TikTok serve per vedere quanto siamo svalvolati...)
- **Usare gli hashtag giusti**: individuare ed usare quelli più idonei per il nostro prodotto. Vedere cosa pubblicano i nostri concorrenti (per prendere spunti, non per copiare). Inserire sia quelli molto utilizzati che non possono mai mancare, tipo #madeintitaly, che quelli poco usati ma più attinenti con il nostro prodotto. Non esagerare con il numero di hashtag da usare, si consiglia di non superare i 10 per post. Anche qui individuare quelli nella lingua dei paesi obiettivo.
- **Attivare l'e-shop**: Facebook ha attivato il servizio di e-commerce, che funziona anche per Instagram, che consente di vendere i propri prodotti tramite la pagina social.

E-commerce: qui abbiamo diverse opzioni, che non si escludono a vicenda e possiamo combinarle

- **Costruire un proprio e-commerce:** è la soluzione per chi vuole gestire tutto in modo autonomo. Ha il problema dei costi elevati e la necessità di avere personale che si occupi della gestione. Ideale per chi vende prodotti altamente personalizzati che richiedono piattaforme specifiche.
- **Usare una piattaforma già esistente** (Amazon, Alibaba, ecc.): in questo caso ci si appoggia a queste “vetrine” già esistenti usufruendo della loro fama che cattura l’attenzione dei potenziali clienti. Come rovescio della medaglia siamo messi a confronto diretto con tanti concorrenti.

Campagne pubblicitarie a pagamento: la promozione non deve mai essere “una tantum” ma costante

Oggi gli strumenti di promozione online hanno costi bassi ma richiedono una corretta impostazione in cui bisogna tener conto:

- **Area geografica da colpire:** scegliere accuratamente l’area geografica dove vogliamo che la nostra pubblicità sia visibile per trovare i nuovi clienti.
- **Parole chiave** (keywords): usare quelle sbagliate ci porterà tanto traffico sul nostro sito che poi lo abbandonerà (il cd. “traffico non qualificato”). Usare le parole chiave che userebbe un potenziale cliente che cerca il prodotto che vendiamo. Più che marketing usate il buon senso.

Le cose da non fare

Pensare che il Digital Export sia solo una questione informatica

Come dice la stessa frase, alle problematiche “digitali” dobbiamo aggiungere le problematiche riguardanti l’“export”. A che serve fare uno splendido e-commerce se poi la merce ci viene bloccata in dogana perché la documentazione è incompleta o sbagliata? Sappiamo quali sono le problematiche in materia di IVA nelle vendite B2C in Europa? Come siamo messi con le condizioni generali di fornitura dal punto di vista legale? Infatti il problema è integrare queste due voci.

Pensare che una volta impostata la parte informatica (sito web, e-commerce, account sul marketplace, ecc.) funzionerà tutto da solo in automatico.

Bisogna aggiornarli e, soprattutto nei marketplace, cercare le richieste per noi interessanti. Infatti nei marketplace non solo si postano i prodotti da vendere, ma vengono inserite le richieste di acquisto, e queste bisogna monitorarle giornalmente.