eCommerce, come vendere all’estero per migliorare l’export

Vorticidigitali è una rubrica settimanale a cura di **@andrea_boscaro** promossa da **Key4biz** e **www.thevortex.it**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.
La vendita online con un proprio sito eCommerce non è il punto di partenza, ma il punto di approdo di un percorso di internazionalizzazione.

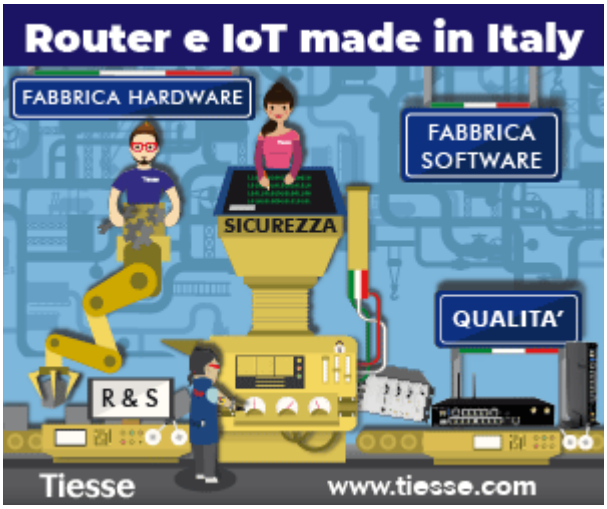
Questo poiché implica tutte le difficoltà legate ai processi di export combinate con le complessità di digitalizzare il modello di business.

Lo sviluppo di un eCommerce proprietario richiede infatti di aver superato con successo alcune sfide:

- il conflitto di canale che in molti casi impedisce di lanciare un’attività di vendita online per il timore che questa confligga con la distribuzione tradizionale. D’altro canto le attività eCommerce omnicanale non sono meno complesse e anzi sono tipicamente rappresentate da soggetti che hanno negozi di proprietà;
- la trasformazione del modello di business, da *business-to-business* a business-to-consumer, con le relative complessità legate al fulfillment (spedizioni unitarie, gestione dei resi e dei guasti, customer care in lingua rivolto all’acquirente finale, attivazione di metodi di pagamento tipiche del mondo b2c, …);
- la possibilità di portare il sito effettivamente a contatto con il proprio pubblico di riferimento grazie ad una adeguata allocazione di budget di comunicazione e grazie all’uso delle tecniche di marketing digitale.

Ecco perché molte imprese italiane hanno deciso di lanciare

iniziative digital rivolte ai mercati esteri senza lanciare un eCommerce proprietario, ma servendosi del web-marketing per generare contatti commerciali da seguire in modalità più tradizionali.



Da **Fabbri** nel mondo del food a **Novellini** nel mondo dell'arredo bagno, la lead generation è una strategia di esempio per molti. Altre imprese che non vedono nell'eCommerce un potenziale conflitto di canale, ma che non ritengano di poter ancora lanciare un negozio online proprietario, possono poi affidarsi a due ulteriori strade intermedie:

- chiudere accordi distributivi con siti eCommerce pre-esistenti;
- attivare una presenza all'interno dei marketplace.

In particolare, la vendita all'estero attraverso i marketplace rappresenta un passo utile nello sviluppo di una strategia di eCommerce perché rende necessario attivare iniziative di web-marketing per poter emergere in tali contesti competitivi affidandosi nel contempo alle soluzioni logistiche dei marketplace (es. **Amazon FBA, Tmall Global**) per ridurre l'impatto della gestione di transazioni e spedizioni unitarie con le relative complessità logistiche, amministrative e di customer care che questo comporta.

Che si tratti di aziende che operano nel b2b che di imprese attive nel b2c, che abbiano un brand conosciuto o che ancora

debbano sviluppare notorietà attorno al proprio marchio, la via dell’internazionalizzazione con il digitale non deve rappresentare una strada presa con leggerezza, ma un passo importante da affrontare con consapevolezza e con una adeguata strategia, anche online.

https://www.key4biz.it/ecommerce-come-vendere-allestero-per-migliorare-lexport/275611/