

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE E SOCIALI
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE INTERDIPARTIMENTALE IN

COMUNICAZIONE DIGITALE

Il Digital Export nel Far East
Il caso Alibaba.com per le PMI Italiane

RELATORE:
CHIAR.MO PROF. CLAUDIO BELLINZONA

CORRELATORE:
CHIAR.MO PROF. FLAVIO ANTONIO CERAVOLO

TESI DI LAUREA DI
ENRICA MARIA FRANCESCA IANNOTTA
MATRICOLA 509851

ANNO ACCADEMICO 2023/2024

"È difficile restare arrabbiati quando c'è tanta bellezza nel mondo […].

E io non posso provare altro che gratitudine

per ogni singolo momento della mia stupida, piccola vita"

(American Beauty)

Introduzione

Negli ultimi anni, il commercio internazionale ha subito una profonda trasformazione in particolar modo grazie all'introduzione delle innovazioni digitali. Le imprese in generale e, in particolare le PMI italiane, si trovano di fronte a molteplici e nuove opportunità di espandere il proprio business oltre i confini nazionali attraverso un nuovo strumento: il *Digital Export*. Questo fenomeno rappresenta una leva strategica imprescindibile per consentire l'internazionalizzazione delle aziende, consentendo il superamento delle tradizionali barriere geografiche e logistiche grazie a strumenti digitali avanzati. L'accesso ai mercati esteri non è mai stato così agevole, grazie all'evoluzione delle tecnologie digitali e delle piattaforme di commercio elettronico.

L'obiettivo di questa tesi è quindi analizzare il ruolo del *Digital Export* nel mercato del Far East che comprende principalmente la Cina, la Corea e il Giappone, con particolare attenzione alla piattaforma Alibaba.com come strumento chiave per le PMI italiane. Il lavoro si sviluppa su diversi argomenti, partendo, con il primo capitolo, da una panoramica generale sul *Digital Export* e sulle opportunità che esso offre alle aziende italiane. Il *Digital Export* non si limita alla sola vendita online, ma implica necessariamente anche l'adozione di diverse strategie come il marketing digitale, la gestione della *supply chain* in modo efficiente e la costruzione di relazioni commerciali internazionali che puntino a diventare durature. Si delineano e identificano poi quelle che sono le sfide e i rischi legati al commercio digitale transfrontaliero, evidenziando le principali problematiche sulla sfera normativa, fiscale e logistica che le imprese devono affrontare. In particolare ci si sofferma sull'organizzazione regolamentare vigente nei mercati del Far East, le problematiche inerenti la protezione dei dati e i requisiti di conformità che le aziende devono rispettare per poter operare con successo in questi paesi. Nel secondo capitolo viene fatta

un'analisi specifica sull'adozione del *Digital Export* da parte delle PMI italiane, approfondendo lo stato attuale della loro digitalizzazione e evidenziando gli incentivi disponibili per promuovere questo aspetto insieme alla loro internazionalizzazione. Nel capitolo a seguire si delinea il concetto di *Digital Export* calato nel commercio B2B Italiano (*Business to Business*), illustrando tutti gli strumenti e le strategie più efficaci per competere nei mercati esteri, approfondendo diverse dinamiche importanti per la crescita delle aziende sotto questo aspetto. Particolare attenzione viene data alla crescente importanza delle piattaforme digitali per il B2B atte a facilitare il commercio internazionale, con riguardo ai *marketplace* digitali che consentono alle PMI italiane di presenziare all'interno di una vetrina globale senza dover necessariamente sostenere investimenti ingenti in infrastrutture fisiche.

Il focus di questo lavoro di tesi si concentrerà e proseguirà sulle dinamiche, le particolarità e le opportunità dei mercati del Far East, concentrandosi sul commercio digitale in Cina, Giappone e Corea del Sud, evidenziando le principali piattaforme e gli strumenti utilizzati dalle imprese italiane per potersi affermare con successo in questi mercati. Nel corso del capitolo quattro verranno analizzate tutte le tendenze di consumo più caratterizzanti all'interno dei diversi mercati, non solo, si parlerà anche delle preferenze degli acquirenti locali e le strategie di adattamento alla cultura e alla comunicazione che le imprese devono necessariamente adottare per avere successo. Nei capitoli cinque e sei si approfondiranno la storia e le caratteristiche del *marketplace* Alibaba.com, analizzandone la struttura, le funzionalità e il valore aggiunto che offre alle PMI italiane nel loro processo di internazionalizzazione. La piattaforma rappresenta infatti una via di accesso privilegiata per le piccole medie imprese italiane che vogliono ampliare il loro mercato, permettendogli di raggiungere milioni di clienti in Asia e non solo e offrendogli diversi servizi di visibilità, di gestione degli ordini e assistenza nel processo di vendita.

Nello specifico verrà descritto quello che è il percorso classico di una PMI sulla piattaforma, dalla primissima fase di *onboarding* (ingresso in piattaforma e settaggio del profilo) alla gestione della propria vetrina digitale, fino alle diverse e variegate strategie di ottimizzazione del proprio account e massimizzazione di tutte le opportunità di vendita presenti. Passando sotto la lente di ingrandimento i vari strumenti forniti dalla piattaforma e soffermandosi sui consigli e i trucchi per eccellere sulla piattaforma concludendo con una sincera analisi di quelli che sono non solo gli aspetti positivi ma anche quelli negativi.

Questo lavoro di tesi si propone dunque di offrire una panoramica abbastanza completa sul *Digital Export* Italiano, in generale e soprattutto in quelli che ad oggi sono i mercati di punta del Far East, analizzando i punti di miglioramento e le strategie per poter entrare in questo mondo. Il lavoro cercherà di analizzare la situazione sulla digitalizzazione delle PMI italiane e delineare quelli che sono ad oggi gli strumenti e le strategie migliori per affrontare una crescita significativa a livello digitale e di internazionalizzazione, spingendo sullo strumento forse più integrato e semplice da utilizzare, soprattutto per una PMI Italiana che desideri iniziare questo processo di crescita e cambiamento.

1. Digital export e nuove opportunità

1.1. Il Digital export: nuovo strumento di internazionalizzazione

Mai come in questo momento storico il digitale è così attuale e presente in ogni attività che spazi dall'intrattenimento alla vendita. Forse è oggi lo strumento più efficace per sviluppare nuovi modelli di business che possano soddisfare i bisogni provenienti da ogni parte del globo. Il Digitale sfida la stagnazione economica e cresce anche nel 2024. Il mercato del Digitale sembra aver chiuso il 2024 con una crescita del 3,4%, raggiungendo quota 81,4 miliardi di euro.[1] Un risultato che conferma il ruolo chiave dell'innovazione tecnologica come motore di sviluppo, in un contesto globale tutt'altro che semplice.

[1] Il digitale di conferma motore di crescita – Articolo Innovation Post

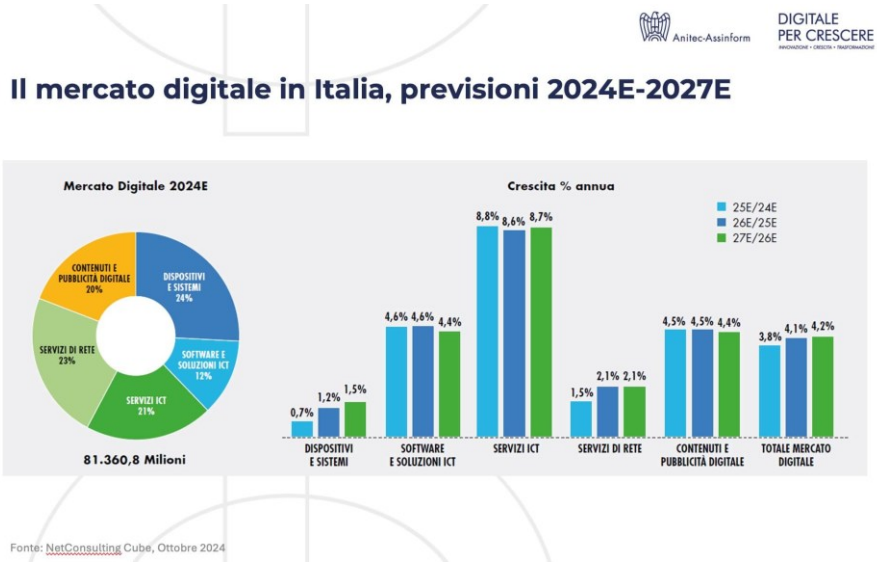


Figura 1 Il mercato digitale in Italia

Seguendo questa linea è proprio il *Digital Export* a rappresentare un'innovazione fondamentale per l'internazionalizzazione delle imprese.

Secondo le stime fatte al 2023 realizzate da SACE sulle vendite oltreconfine di beni, le esportazioni delle PMI italiane sono destinate a crescere nel biennio 2025-2026, quando supereranno i 300 miliardi di euro[2]. Tale dinamica sarà ancora attribuibile prevalentemente alle medie imprese, il cui *export* crescerà a un ritmo superiore a quello complessivo. Le piccole imprese, invece, tendono a scontare ostacoli maggiori nell'accesso ai mercati esteri e mostrano un potenziale in parte inespresso.

[2] SACE - Piccole, medie e più competitive: le PMI italiane alla prova dell'export tra transizione sostenibile e digitale Studio 2023

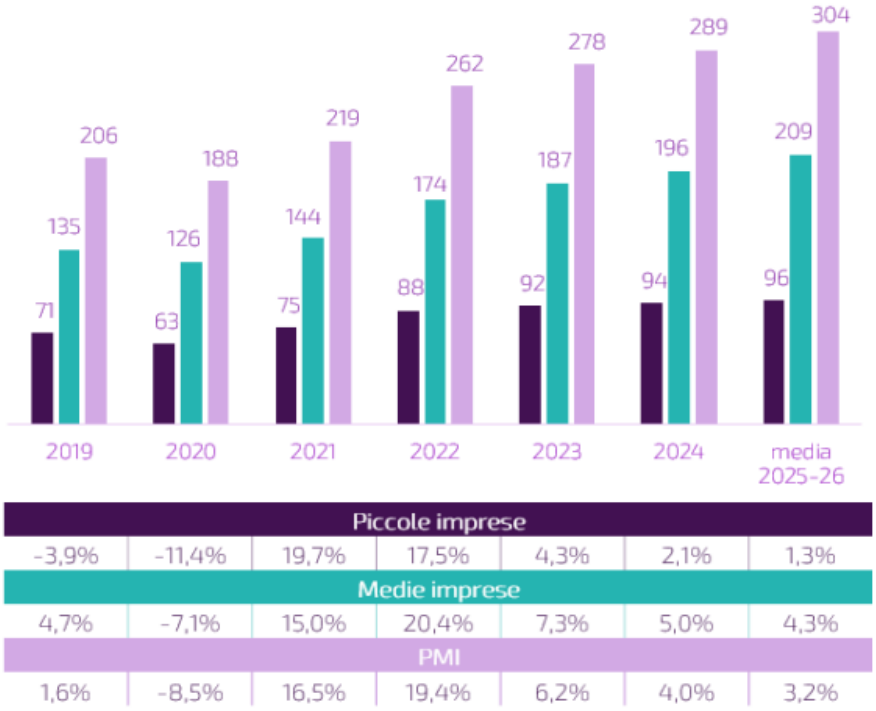


Figura 2 Esportazioni italiane in valore, per classe dimensionale di impresa

Quando parliamo di *digital export* mettiamo insieme due realtà fino a poco tempo fa estranee: il mondo digitale e l'esportazione italiana all'estero, oggi ormai perfettamente integrate e sintomo di un grande cambiamento. Con *Digital Export* si intende l'espansione delle attività di un'azienda sui mercati esteri grazie all'utilizzo di piattaforme digitali: coniuga le dinamiche del commercio internazionale con l'utilizzo di strumenti digitali che ampliano le relazioni commerciali. Con questo tipo di attività si dispone delle capacità di posizionare l'azienda nel rispettivo settore di mercato digitale e l'abilità nel determinare i migliori strumenti digitali per rendere competitiva la propria attività online oltre che a definire una mirata strategia di marketing internazionale in relazione agli obiettivi di *export* dell'impresa. L'*Export* digitale è di fatto l'implementazione degli strumenti di *digital marketing* nella propria strategia di *export* che permette di analizzare i mercati, individuare i migliori partner commerciali e avviare trattative contenendo i tradizionali costi di un'attività del genere. Questa strategia non si limita alla mera vendita di beni fisici, ma comprende anche la fornitura di servizi digitali, consulenze

professionali e soluzioni software, configurandosi come un mezzo poliedrico e versatile per la penetrazione nei mercati globali.

A differenza dei tradizionali canali di internazionalizzazione, il *Digital Export* riduce significativamente le barriere logistiche e geografiche, sfruttando piattaforme *e-commerce*, social media, soluzioni *cloud* e analisi dei big data. Tale approccio consente alle imprese di raggiungere un pubblico globale con un investimento iniziale relativamente contenuto.

Tra le caratteristiche principali di questa modalità di esportazione si hanno l'**accessibilità ai mercati globali**: le piattaforme digitali come Amazon, Alibaba.com e Etsy offrono alle aziende una vetrina globale, consentendo loro di raggiungere clienti in qualsiasi parte del mondo con costi ridotti rispetto ai canali tradizionali; **personalizzazione dell'offerta**: grazie all'analisi dei dati, le aziende possono segmentare il mercato in base alle preferenze dei consumatori e adattare i propri prodotti o servizi a specifici potenziali clienti; **automazione dei processi**: l'utilizzo di tecnologie come l'intelligenza artificiale permette di automatizzare numerosi aspetti del ciclo di vendita, dalla gestione degli ordini alla logistica; **riduzione delle barriere logistiche**: la creazione di rapporti con operatori logistici globali semplificano il processo di spedizione, garantendo tempi di consegna più rapidi e costi ridotti.

Questi aspetti caratterizzano il carattere distintivo del *Digital Export* rappresentato dall'accesso a dati in tempo reale e attraverso strumenti analitici avanzati, le imprese possono monitorare i comportamenti dei consumatori, identificare trend emergenti e ottimizzare le proprie strategie commerciali. Inoltre, l'utilizzo di piattaforme digitali consente una maggiore flessibilità nella gestione delle attività, favorendo una rapida risposta alle mutevoli dinamiche del mercato globale.

Dal 2020 questo fenomeno si è diffuso a macchia d'olio e immediatamente dopo la fase post Covid diventerà consuetudine impiegare molte più risorse

economiche nella digitalizzazione e negli strumenti digitali che possono aprire l'azienda a nuove opportunità di business.

Nonostante i vantaggi evidenti, il successo del *Digital Export* richiede una pianificazione accurata e un investimento mirato in competenze tecnologiche e digitali. Le imprese, in particolare le PMI, devono dotarsi di infrastrutture adeguate, sviluppare competenze specifiche e instaurare collaborazioni strategiche con partner locali per massimizzare le opportunità offerte da questa nuova frontiera dell'internazionalizzazione.

1.2. Rischi del Digital Cross - Border

Nonostante le numerose opportunità offerte dal *Digital Export*, esistono rischi e sfide significative legate al commercio transfrontaliero digitale. I principali rischi riguardano **normative e regolamentazioni**, infatti ogni paese adotta regole specifiche riguardanti:

- Protezione dei dati personali: La conformità al GDPR nell'Unione Europea è fondamentale per evitare sanzioni, ma altre regioni, come gli Stati Uniti e la Cina, hanno standard differenti che richiedono ulteriori adeguamenti.
- Fiscalità internazionale: La gestione dell'IVA, delle imposte locali e delle tariffe doganali varia tra le giurisdizioni. Questo impone alle PMI di avvalersi di consulenze fiscali specializzate.
- Normative sui prodotti: Gli standard di sicurezza e qualità dei prodotti possono differire ampiamente, costringendo le imprese a certificare nuovamente i loro prodotti per ciascun mercato di destinazione.

  Le imprese devono pertanto investire in consulenze legali e strumenti di compliance per evitare sanzioni e danni reputazionali. L'adattamento a queste normative può risultare complicato, soprattutto per le piccole e medie imprese che, nella maggioranza dei casi, non dispongono delle risorse per

monitorare costantemente i cambiamenti legislativi internazionali e mettere in atto le azioni necessarie per adeguarsi legalmente.

Un altro rischio riguarda la **sicurezza informatica**, le transazioni online infatti, sia in termini di pagamento che di scambio di dati, sono soggette al rischio di frodi informatiche, *cyber* attacchi e violazioni della privacy. La sicurezza informatica è fondamentale per il successo di strategie di *Digital Export*, richiedendo investimenti in tecnologie avanzate e formazione continua per il personale. Un sistema di sicurezza robusto non solo protegge l'azienda, ma contribuisce anche a rafforzare la fiducia dei clienti.

Gestione delle aspettative culturali, dove possiamo constatare che un'unica strategia non può funzionare dappertutto. Elementi come il linguaggio, il simbolismo, le preferenze estetiche e i comportamenti di consumo variano notevolmente da una regione all'altra, rendendo necessaria un'accurata localizzazione delle strategie di *marketing*. La mancata considerazione di questi aspetti può portare a fraintendimenti culturali e al fallimento delle iniziative commerciali. Difatti questo può comportare sfide per la personalizzazione delle offerte.

Abbiamo poi le **barriere linguistiche e comunicazione**, infatti la lingua rimane una barriera fondamentale per il successo in mercati esteri. Le imprese devono garantire traduzioni accurate dei contenuti web, offrire un servizio clienti multilingue e adattare le interazioni commerciali alle specificità linguistiche dei mercati di riferimento. Errori di traduzione possono generare incomprensioni linguistiche e compromettere la reputazione dell'azienda oltre che ridurre l'efficacia delle campagne di marketing.

Sicuramente un altro fattore di rischio sono la **logistica e tempi di consegna**, la gestione della logistica è una delle principali sfide operative del *Digital Export*. Tempi di consegna lunghi, costi doganali imprevisti e inefficienze nella catena di approvvigionamento possono compromettere l'esperienza del

cliente e ridurre la competitività. È necessario che le imprese instaurino relazioni con partner logistici affidabili e adottino soluzioni tecnologiche avanzate per ottimizzare la gestione della *supply chain*. Il successo del *Digital Export* richiede una pianificazione accurata e un investimento mirato per quanto riguarda gli strumenti tecnologici e digitali. In particolare le PMI, devono dotarsi di infrastrutture adeguate e sviluppare competenze specifiche e instaurare collaborazioni strategiche con partner locali per massimizzare le opportunità di business.

2. Il Digital Export per le PMI Italiane

2.1. Il punto sulla digitalizzazione delle PMI

"Le piccole e medie imprese (PMI) costituiscono il fulcro dell'economia italiana, rappresentando oltre il 90% delle aziende registrate e contribuendo significativamente al prodotto interno lordo nazionale''. [3]

Le PMI rappresentano il tessuto produttivo del nostro Paese, con oltre 4 milioni di imprese attive, che occupano il 34% dei lavoratori e generano il 41% del fatturato totale. Sembrerebbe che puntare sul digitale sia solo una formalità per questo tessuto economico così importante, si tratta di una trasformazione che richiede competenze, investimenti, innovazione e cultura digitale e che offre numerosi vantaggi in termini di efficienza, competitività, crescita e sostenibilità, come visto in precedenza. Tuttavia, le PMI italiane sono ancora in ritardo rispetto ai loro competitor europei e internazionali nella digitalizzazione, con un punteggio di 43,6 contro 52,6 dell'indice DESI (*Digital Economy and Society Index*), che misura il livello di digitalizzazione di un Paese.

L'ultimo studio dell'Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI del Politecnico di Milano, nel valutare il livello di digitalizzazione delle PMI

[3] Dati ISTAT sulle PMI al 2021

italiane, fa una distinzione interessante tra PMI in senso stretto, ossia le imprese con un numero di dipendenti compreso tra 10 e 249, che hanno un fatturato inferiore ai 50 milioni di euro o con un attivo inferiore ai 43 milioni di euro, e PMI Large, cioè con fatturato sopra i 50 milioni di € o numero dipendenti superiore a 250, dove le PMI Large possono essere considerate come un gradino dimensionale superiore a quello delle medie imprese e al quale queste ultime potrebbero guardare in chiave evolutiva.

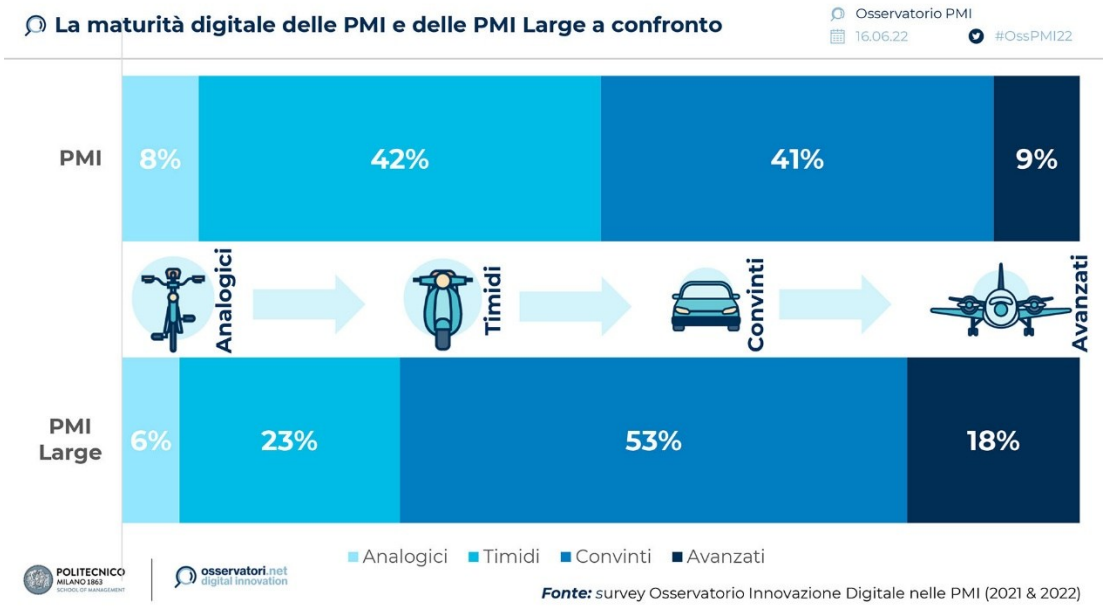


Figura 3 PMI e PMI large a confronto

Come possiamo vedere dal grafico di cui sopra, il digitale risulta essere un punto di forza delle PMI Large: il 71% mostra, infatti, un profilo convinto o avanzato, rispetto al 50% delle PMI. Siamo davanti ad imprese che stanno cercando di riorganizzare i loro processi con l'aiuto del digitale e che dispongono di competenze adatte all'innovazione. Solo il 29% delle PMI Large, invece, può essere rientra nella categoria degli "analogici" e dei "timidi" (rispetto al 50% delle PMI); si tratta di imprese ancora titubanti ad abbracciare la transizione digitale, mancando soprattutto di una visione strategica di lungo

termine.[4] Anche Webidoo, agenzia specializzata in *Digital Transformation e Digital Marketing*, nel suo report "*SME Digital Growth Index 2024*" analizza cinque dimensioni chiave della digitalizzazione: presenza digitale, commercio digitale, infrastruttura tecnologica, ricerca e innovazione e infine competenze digitali. L'Italia mostra criticità in tutte queste aree, con risultati al di sotto della media UE.[5]

1. **Presenza digitale:**

Il 27,8% delle PMI italiane sfrutta la pubblicità online, mentre il 54,8% utilizza i social media per promuovere i propri servizi. Entrambi i valori sono leggermente al di sotto della media europea, con Danimarca (81,4%) e Malta (57,7%) che si distinguono come esempi virtuosi.

2. **Commercio digitale:**

Solo il 18,5% delle PMI italiane utilizza l'e-commerce, un dato inferiore rispetto alla media UE del 22,2% e lontano dai numeri di Paesi come Lituania (38,3%) e Svezia (37,1%). Anche il commercio digitale transfrontaliero è limitato, fermandosi al 7,3%.

3. **Infrastruttura tecnologica:**

L' Italia è decima (su ventisette paesi presi a campione all'interno dello studio) dal punto di vista di maturità delle infrastrutture tecnologiche, sesta per utilizzo di servizi Cloud (con il 60,9% di PMI che acquistano i suddetti servizi), mentre è diciannovesima per quanto riguarda l'utilizzo delle connessioni internet ad alta velocità

4. **Ricerca e Innovazione (utilizzo dell'intelligenza artificiale - AI):**

L'adozione dell'AI è ancora agli inizi: solo il 4,7% delle PMI italiane la integra nei propri processi, contro una media UE del 7,4%. In Danimarca, il 14,1% delle imprese utilizza già queste tecnologie.

[4] Report Innovazione Digitale e PMI – Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI 2024
[5] Webidoo - SME Digital Growth IndeX Report 2024

5. Competenze digitali:

Con un punteggio del 26%, l'Italia si posiziona ben al di sotto della media europea del 33%, evidenziando un ritardo nella preparazione delle risorse umane. In confronto, Paesi come Danimarca e Finlandia registrano rispettivamente il 52% e il 44%.

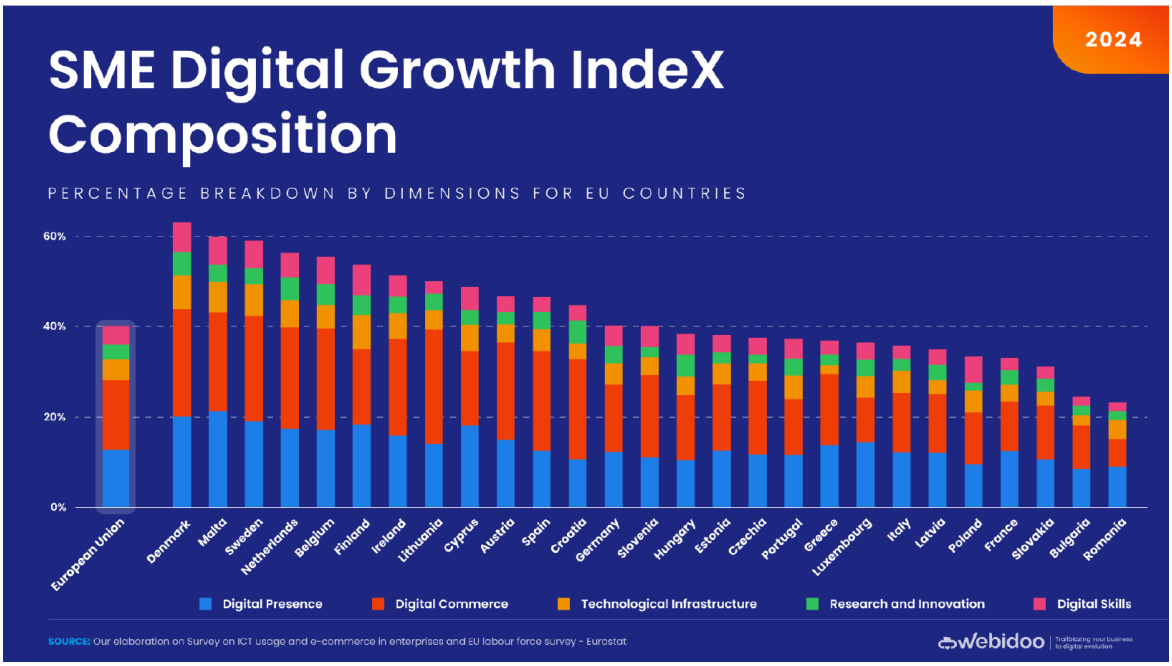


Figura 4 SME Digital growth index composition 2024, percentage breakdown by dimensions for EU countries

Ci sono quindi delle problematiche, legate a molteplici fattori, che impediscono uno sviluppo crescente delle opportunità di digitalizzazione delle PMI. Ma quali sono nello specifico le problematiche più severe che deve affrontare una PMI nel suo processo di digitalizzazione?

Le problematiche note sono principalmente quattro. La prima riguarda le **limitazioni finanziarie**: la scarsità di risorse economiche rappresenta una delle barriere più significative all'innovazione tecnologica per le PMI italiane. Spesso, queste aziende operano con margini di profitto limitati, rendendo difficile allocare fondi per investimenti strategici in ambito digitale. L'acquisizione di software avanzati, l'adozione di piattaforme di *e-commerce* e

la formazione del personale possono comportare costi elevati, che risultano proibitivi per molte PMI. Inoltre, la natura ciclica dell'economia italiana, caratterizzata da frequenti periodi di instabilità, amplifica la riluttanza delle PMI a impegnarsi in investimenti a lungo termine. Un'ulteriore complicazione è rappresentata dall'accesso limitato a finanziamenti e incentivi pubblici, che spesso richiedono processi burocratici complessi e una pianificazione strategica che molte PMI non sono in grado di sostenere.

Un esempio è fornito dal settore manifatturiero italiano, dove solo il 15% delle PMI ha implementato tecnologie 4.0 come l'intelligenza artificiale o la robotica, a causa degli alti costi iniziali associati.[6] Questa situazione sottolinea la necessità di una maggiore disponibilità di fondi agevolati e di politiche governative mirate a ridurre le barriere finanziarie per l'adozione tecnologica.

La seconda problematica riguarda la **scarsità di competenze**: un ostacolo rilevante per le PMI italiane è la mancanza di personale qualificato nel settore digitale. Secondo una rilevazione di Confartigianato, il 40% delle PMI italiane ha difficoltà nel reperire risorse con competenze adeguate per gestire le piattaforme tecnologiche complesse o per sviluppare strategie di marketing digitale efficaci.[7] Questa carenza di competenze si riflette in una gestione inefficiente delle tecnologie esistenti, con conseguente minore utilizzo delle piattaforme digitali. Le PMI spesso non dispongono di professionisti specializzati in analisi dei dati, SEO (*Search Engine Optimization*) o campagne pubblicitarie online, limitando la loro capacità di competere a livello globale.

Un altro problema non indifferente è rappresentato dalla **formazione interna**: molte aziende trascurano l'importanza di aggiornare regolarmente le competenze dei propri dipendenti, preferendo concentrare investimenti e risorse su attività che portino risultati più immediati. Questo porta ad un

[6] McKinsey & Company "Rewired and running ahead: Digital and AI leaders are leaving the rest behind" Report 2024
[7] Rilevazione Ufficio Studi di Confartigianato 2024

inevitabile circolo vizioso in cui l'assenza di competenze limita l'adozione tecnologica, riducendo ulteriormente la competitività dell'impresa.

Per ultimo abbiamo la **resistenza culturale**: la notiamo in particolare nelle imprese a conduzione familiare dove vi è una certa resistenza ad andare incontro al cambiamento tecnologico, spesso percepito come un rischio piuttosto che un'opportunità. Infatti queste imprese, che costituiscono una gran parte del tessuto economico italiano, tendono a essere gestite seguendo modelli tradizionali che privilegiano la stabilità rispetto all'innovazione. Secondo l'indagine sulla digitalizzazione condotta da ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane), il 35% delle PMI intervistate ritiene che la digitalizzazione rappresenti un rischio piuttosto che un'opportunità, temendo che l'utilizzo delle nuove tecnologie possa destabilizzare le attività consolidate.[8] Questa concezione è spesso alimentata dalla mancanza di conoscenza sui benefici a lungo termine della digitalizzazione ed è alimentata dai timori per quanto riguarda la complessità dei processi di implementazione.

Oltre a questo c'è da sottolineare anche che la leadership di molte PMI italiane è affidata a imprenditori di generazioni precedenti che risultano poco inclini ad adottare approcci innovativi rispetto ad imprenditori più giovani e più confidenti sull'utilizzo di strumenti digitali. Questo *gap* generazionale crea grandi rallentamenti durante il processo di transizione digitale.

Per superare questo ostacolo culturale, è fondamentale promuovere una maggiore consapevolezza sui vantaggi della digitalizzazione, evidenziando casi di successo e offrendo supporto formativo mirato.

Le difficoltà evidenziate dalle PMI italiane nella loro trasformazione digitale non sono però insormontabili ma esse richiedono un approccio che combini supporto finanziario, investimenti in formazione e un cambio di mentalità

[8] ICE - Le Imprese Italiane nelle Reti Produttive Internazionali – Il Ruolo della Digitalizzazione 2024

sull'approccio alle nuove tecnologie e strumenti digitali. Si rende necessaria una visione integrata e collaborativa con cui sarà possibile trasformare queste sfide in opportunità di crescita e innovazione.

A proposito di opportunità di crescita e innovazione, come detto, la digitalizzazione offre molteplici benefici significativi per le PMI che possono essere trasformate in attori competitivi sui mercati globali. Questi benefici vengono identificati in tre macro aree:

1) **Espansione dei mercati grazie al *Digital Export*:** La digitalizzazione consente alle PMI di superare i limiti geografici e accedere a mercati esteri in modo più diretto e di certo sostenibile. Le piattaforme di e-commerce e *marketplace*, tra cui le più famose come Amazon, Alibaba.com e Etsy, danno la possibilità alle imprese di costruire la propria vetrina globale, permettendo il raggiungimento di milioni di consumatori da ogni parte del globo. Questa possibilità è molto importante soprattutto per le imprese italiane che operano in settori come il design, l'agroalimentare e la moda, dove il marchio "Made in Italy" gode di un'elevata popolarità.

   Un esempio è rappresentato dal settore vinicolo italiano: molte cantine infatti hanno utilizzato le piattaforme digitali per esportare i loro prodotti in Asia e negli Stati Uniti, mercati in rapida crescita con una forte domanda di prodotti di qualità europea. Un altro aspetto molto importante è che grazie all'uso delle nuove tecnologie digitali, le PMI possono raccogliere i dati sui consumatori riuscendo a segmentare il mercato e a personalizzare le offerte, aumentando la fidelizzazione dei clienti e conseguentemente il numero e valore degli ordini.

2) **Riduzione dei costi operativi:** l'utilizzo di tecnologie digitali permette alle PMI di ottimizzare i processi operativi interni all'azienda riducendo gli sprechi e migliorando l'efficienza. Un esempio su tutti sono i sistemi di

gestione integrata (ERP) che consentono di monitorare in tempo reale le operazioni aziendali, dalla produzione alla logistica, garantendo una maggiore trasparenza e controllo.

"*Le imprese che adottano soluzioni digitali avanzate possono ridurre i costi operativi fino al 30%, grazie all'automazione di attività ripetitive e alla minimizzazione degli errori umani.*"[9]

Un altro ambito in cui la digitalizzazione riduce notevolmente i costi è il marketing. Le PMI possono utilizzare strumenti come Google Ads, Facebook Ads e l'ottimizzazione per i motori di ricerca per raggiungere diversi target di pubblico con un budget più contenuto, evitando così spese elevate relative ad azioni pubblicitarie tradizionali. Oltre a questo l'uso di piattaforme digitali nell'ambito del servizio clienti, come uso di chatbot e assistenti virtuali, permette di risparmiare risorse e costi senza compromettere la qualità dell'assistenza.

3) **Competitività incrementata:** non da meno la digitalizzazione offre l'opportunità di competere quasi a pari livello con imprese di dimensioni maggiori. Le tecnologie avanzate, come l'intelligenza artificiale (IA), la *blockchain* e l'Internet delle cose (IoT), permettono di migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi offerti, permettendo di differenziarsi dalla concorrenza.

Un altro elemento fondamentale è la capacità di innovare rapidamente. Ad esempio tramite l'analisi dei dati, le PMI possono individuare nuovi trend di mercato e sviluppare prodotti che rispondano alle mutevoli esigenze dei consumatori. Questo approccio non solo incrementa le vendite, ma rafforza

[9] Mckinsey Global Institute - Automazione: come cambia il lavoro? Quale impatto su crescita e produttività? Rapporto Mckinsey 2023

anche la reputazione aziendale come leader di innovazione del settore di riferimento.

Dunque possiamo dire che la digitalizzazione è una leva strategica per il successo delle PMI italiane. Nonostante le difficoltà iniziali che si possono riscontare siano significative, i benefici a lungo termine superano ampiamente i costi. È tutta una questione di fiducia nel progresso ma anche un pizzico di follia nel seguire quello che ancora per molti è l'ignoto della digitalizzazione.

La maggior parte dei risultati positivi si possono evidenziare specialmente nel campo del *digital export*, evidente conseguenza di una trasformazione digitale a 360°.

2.2. Incentivi sull'internazionalizzazione digitale

Viste tutte le difficoltà che possono ostacolare l'adozione di strategie di *export* digitali, l'economia globale offre moltissime opportunità per le piccole e medie imprese italiane di espandersi sui mercati esteri. Tuttavia, come abbiamo visto, l'accesso a questi mercati richiede competenze specifiche, strumenti digitali avanzati e un supporto strategico adeguato. È proprio in questo contesto che trovano spazio numerose iniziative sviluppate per sostenere le PMI italiane nel processo di internazionalizzazione digitale. Queste iniziative, promosse da enti pubblici e privati, mirano a colmare il divario tecnologico e a potenziare le capacità delle imprese di affrontare i mercati globali fornendo consulenze ed incentivi a sostegno dell'implementazione digitale.

Bonus Export Digitale Plus:

Il Bonus *Export* Digitale è una delle misure più recenti e di maggior successo attuate dal governo italiano per incentivare l'adozione di soluzioni digitali nell'internazionalizzazione. L'iniziativa è promossa dal Ministero degli Esteri e dall'Agenzia ICE, sotto la gestione di Invitalia, allo scopo di offrire un

incentivo alle micro e piccole imprese del settore manifatturiero per l'implementazione di attività digitali finalizzate all'internazionalizzazione. Inizialmente l'importo erogato era di 4.000 euro, che nel 2024, con il Bonus Export Digitale Plus, è stato aumentato a 10.000 euro a fronte di una spesa non inferiore a 12.500 euro. [10]

l contributo viene erogato in un'unica soluzione dopo avere inviato la rendicontazione delle spese sostenute presso fornitori autorizzati di soluzioni digitali per l'*export*.

I fondi sono utilizzabili per investire in strumenti come piattaforme di *e-commerce* e *marketplaces*, strategie di comunicazione digitale e servizi di *digital marketing*, ma anche servizi di consulenza per processi organizzativi per consolidare la presenza sui mercati esteri. Tale misura è particolarmente rilevante per le PMI che desiderano affrontare le sfide della digitalizzazione senza dover sostenere interamente i costi iniziali.

Temporary Export Manager (TEM):

Innanzitutto cerchiamo di capire chi è il TEM (*Temporary Export Manager*). È una figura professionale specializzata nelle strategie di internazionalizzazione, che aiuta le aziende a sviluppare e consolidare la loro presenza sui mercati esteri per un periodo di tempo limitato.

Ha competenze specifiche nel campo dell'internazionalizzazione e del commercio estero e viene assunto temporaneamente dalle aziende per sviluppare strategie di espansione sui mercati internazionali, identificare nuovi clienti, e gestire le relazioni commerciali con partner esteri.

Tra i principali vantaggi dell'assunzione della figura di un *Temporary Export Manager* troviamo la flessibilità e la competenza permettendo alle aziende di accedere a risorse esperte senza impegnarsi in assunzioni a lungo termine.

[10] Sezione Bonus Export Digitale Plus – Invitalia.it

Questo consente alle aziende di adattarsi rapidamente alle esigenze del mercato internazionale e di implementare strategie efficaci in tempi brevi.

Un altro importante vantaggio che è essenziale menzionare, inoltre, è la riduzione dei rischi. L'assunzione di un *temporary manager* riduce i rischi associati all'internazionalizzazione, grazie alla loro esperienza e conoscenza dei mercati esteri. Possono anticipare e mitigare i problemi, assicurando un'entrata più sicura e strutturata nei nuovi mercati.

Oltre al TEM abbiamo anche il DEM: Il TEM è un esperto di strategie di internazionalizzazione tradizionale, focalizzato sull'analisi di mercato, sulla creazione di reti di distribuzione e sulla gestione delle relazioni commerciali internazionali lavorando spesso sul campo, stabilendo contatti diretti con partner commerciali esteri. Il DEM si concentra sull'utilizzo delle tecnologie digitali per favorire l'esportazione, implementando strategie di e-commerce, marketing digitale e gestione delle vendite online utilizzando strumenti digitali per raggiungere i clienti e aumentare le vendite attraverso canali online.

Arriviamo quindi al secondo strumento in grado di generare un grande valore per le PMI: il programma Trova il tuo TEM (*Temporary Export Manager*), promosso da SACE, un servizio che permette alle PMI italiane di stabilire un punto di contatto con professionisti e consulenti selezionati e accreditati da SACE in grado di supportarle in un percorso di crescita sui mercati esteri. Questo servizio quindi offre alle aziende italiane la possibilità di selezionare esperti qualificati nell'*export* per sviluppare piani strategici di internazionalizzazione.

Il configuratore online permette alle imprese di individuare il professionista più adatto sulla base di diversi parametri come il settore merceologico, l'area geografica di interesse e le specifiche attività richieste.

È di fatto un motore di ricerca che restituisce all'impresa l'elenco dei TEM maggiormente in linea con i propri obiettivi di crescita. Quando l'impresa ha

individuato la società di consulenza TEM di maggiore interesse, può visualizzarne la scheda profilo dettagliata e stabilire un contatto con la società di consulenza identificata.

L'Agenzia ICE ha un ruolo chiave nel promuovere l'internazionalizzazione delle imprese italiane, con un focus sempre più incentrato sulla digitalizzazione. Attraverso un ampio repertorio di iniziative, l'agenzia supporta le PMI italiane nell'accesso ai mercati globali, fornendo strumenti, e programmi progettati per facilitare l'*export* digitale. Tra le iniziative più famose e di successo abbiamo:

Il Made in Italy Pavilion su Alibaba.com. Il progetto ha l'obiettivo di valorizzare il *Made in Italy* offrendo alle PMI l'opportunità di creare una vetrina per promuovere i propri prodotti a livello globale sul *marketplace* Alibaba.com, ovvero la piattaforma più importante nel panorama *digital export* con oltre 26 milioni di *buyer* attivi in tutto il mondo. Approfondiremo in maniera più meticolosa il tema nel corso dell'elaborato.

Smart Export - L'accademia digitale per l'internazionalizzazione: il progetto Smart *Export*, in collaborazione con alcune delle principali università italiane, è un progetto di formazione di alto livello volta a favorire il processo di internazionalizzazione delle micro-piccole e medie imprese italiane, fornendo le competenze digitali e manageriali necessarie ad affrontare con successo i mercati esteri. Attraverso un percorso articolato in 6 set formativi online e gratuiti, gli imprenditori e i manager possono approfondire temi cruciali come il *marketing* digitale, l'*e-commerce* e la gestione dei dati. Uno degli aspetti distintivi di questo programma è la collaborazione con istituzioni accademiche di prestigio, come l'Università Bocconi e la LUISS Business School, che garantiscono un'offerta didattica di alta qualità. Inoltre, i

partecipanti hanno accesso a materiali di approfondimento, testimonianze aziendali e *webinar* con i docenti.

La **Fiera Smart 365** rappresenta un'altra iniziativa chiave dell'Agenzia ICE per supportare le PMI nell'*export* digitale. Fiera Smart 365 è la piattaforma digitale per organizzare incontri B2B, vetrine e fiere virtuali o ibride allo scopo di coinvolgere le PMI italiane, promuoverne efficacemente i prodotti nei mercati esteri e favorire la continuità delle relazioni tra espositori italiani e buyer stranieri. Attraverso Fiera Smart 365, le imprese possono esporre i propri prodotti a un pubblico globale, organizzare incontri virtuali con potenziali clienti e partner e accedere a brevi corsi di formazione sui trend di mercato. La piattaforma utilizza funzionalità avanzate, come l'analisi dei dati e la profilazione dei visitatori, per ottimizzare le possibilità di business.

Programmi di formazione e consulenza personalizzata: l'Agenzia ICE offre programmi di formazione e consulenza specifici per le PMI che vogliono rafforzare la propria presenza internazionale. Attraverso *webinar*, *workshop* e sessioni di *coaching*, le imprese acquisiscono competenze per la definizione delle strategie di mercato, la gestione delle campagne di *marketing* digitale e l'ottimizzazione delle piattaforme *e-commerce*. Un esempio lampante è rappresentato dai corsi sul *digital marketing* per l'*export*, che forniscono strumenti pratici per aumentare la visibilità del brand nei mercati esteri. Questi corsi includono lezioni su argomenti come l'utilizzo dei social media per la promozione fuori dall'Italia, le tecniche di SEO (*Search Engine Optimization*) e le strategie di *content marketing*.

Partnership strategiche e supporto finanziario: l'Agenzia ICE ha creato *partnership* con alcune delle più importanti piattaforme digitali globali, tra cui Amazon, eBay e WeChat, per aiutare le PMI italiane nell'accesso ai mercati digitali internazionali. Queste *partnership* offrono condizioni di ingresso agevolate alle piattaforme, strumenti di analisi dei dati e supporto nella gestione

delle attività di *e-commerce.* Oltre a tutto questo ovviamente Agenzia ICE supporta le PMI anche e soprattutto attraverso incentivi finanziari e agevolazioni che le aiutino a coprire i costi per la digitalizzazione dell'*export*. Questi fondi possono essere utilizzati per sviluppare siti web multilingue, create e implementare piattaforme di *e-commerce*, entrare su *marketplace* internazionali e avviare campagne di promozione sui mercati esteri.

Servizi di Promos Italia: Promos Italia è la struttura del sistema camerale italiano a supporto dell'internazionalizzazione delle imprese che ha sviluppato una serie di servizi digitali a supporto delle PMI. Tra le sue molteplici iniziative troviamo consulenze personalizzate per lo sviluppo di strategie di *export* digitale, consulenza e assistenza nella creazione di piattaforme *e-commerc*e e supporto per l'implementazione di campagne di *marketing online*. L'obiettivo è aiutare le aziende a sfruttare al meglio le opportunità offerte dalla digitalizzazione soprattutto legata all'*export*. Tutte le iniziative sopra descritte sono a testimonianza dell'importanza del digitale come strumento irrinunciabile per l'internazionalizzazione delle PMI italiane. I *marketplace*, gli *e-commerce* e il *marketing* digitale sono oggi le principali vie per accedere a mercati globali, superando barriere geografiche e linguistiche. I programmi di sviluppo, come quelli offerti da ICE, SACE e Promos Italia, sono fondamentali per aiutare le imprese che ancora sono frenate da diversi gap e ostacoli a distinguersi in un mercato sempre più all'avanguardia e competitivo.

2.3. I fattori di successo per l'Export Digitale

Nello scenario appena visto, dove la digitalizzazione e il *digital export* sembrano essere sempre più determinanti ed incentivati da tutte le iniziative e sostentamenti attuati, per ottenere risultati concreti però dall'altra parte le PMI

devono adottare un determinato approccio strategico. Allora ci si chiede, quali sono le strategie vincenti da adottare per affermarsi all'estero? E quali sono le linee guida da seguire per costruire un servizio di *Digital Export* davvero efficace? Più in generale fanno parte delle fasi di questo processo attività che spaziano dall'analisi strategica alla pianificazione operativa, fino alla gestione pratica di un *e-commerce*. Le strategie messe in atto andrebbero monitorate e valutate regolarmente per garantire risultati efficaci e sostenibili nel tempo. Non si tratta solo di vendere online, ma anche di elaborare piani che siano mirati a rafforzare la presenza digitale dell'azienda. Tra le attività principali ci sono l'analisi dei *competitor*, la ricerca di nuovi partner commerciali e l'individuazione dei canali più efficaci per il proprio target. Prima di entrare nella fase operativa, sia online che offline, va dunque predisposta un'analisi approfondita dell'azienda e del mercato di riferimento.

Di seguito sono elencati nello specifico i fattori e le attività di successo che gettano le basi per la creazione di un'efficiente strategia di *Digital Export*:

Analisi aziendale e di mercato: In ogni percorso di internazionalizzazione, e soprattutto nel *Digital Export*, è fondamentale scegliere con attenzione i mercati di destinazione. È fondamentale pianificare ogni fase con un'analisi dettagliata dell'azienda e del mercato di riferimento. Questa attività prevede la raccolta, elaborazione e valutazione dei dati utili all'analisi, analizzando ogni possibile scenario per identificare la direzione più efficace da seguire. Un percorso efficiente di *Digital Export* dovrebbe includere:

Un'analisi strategica approfondita per definire gli obiettivi che siano chiari e realizzabili, con l'individuazione di punti di forza, debolezze, opportunità e rischi; **una valutazione tecnica degli strumenti digitali** esistenti e una valutazione di eventuali integrazioni; l**a creazione e sviluppo del modello di business**, che sia adattabile alle necessità di crescita; **lo studio della**

concorrenza e dei principali competitors, sia online che offline, per individuare vantaggi competitivi; **l'identificazione dei Paesi target**, selezionando le aree con il maggior potenziale di successo; **la definizione della strategia di *marketing***, creata per massimizzare i risultati a livello internazionale.

Pianificazione strategica e operatività offline e online: Passo immediatamente successivo all'analisi è la pianificazione strategica, in cui si devono definire i passaggi intermedi per raggiungere gli obiettivi. In questa fase si definisce il percorso da seguire, stabilendo tempistiche e operatività. La pianificazione nello specifico dovrebbe includere la costruzione del Piano Export Digitale, la strategia commerciale e finanziaria, per garantire la sostenibilità del progetto e la verifica dei canali digitali e delle piattaforme più efficaci per la distribuzione. Si entra poi nella fase di operatività offline e online dove le attività comprendono operatività *online/ offline* con monitoraggio continuo delle performance e formazione digitale aziendale, per rendere il team autonomo nella gestione degli strumenti digitali.

Valutare la consulenza di un DEM (Digital Export Manager): abbiamo già parlato di questa figura chiave per le aziende che desiderano espandersi a livello internazionale. Simile al *Temporary Export Manager*, il DEM è un consulente esterno specializzato che affianca l'impresa nel percorso di crescita sui mercati esteri, gestendo progetti di *export* in tutte le loro fasi.

Il DEM collabora strettamente con l'azienda, integrando le competenze tecniche e il *know-how* dell'imprenditore e del team, in modo che tutto il patrimonio di informazioni e materiali raccolti rimanga a disposizione dell'impresa anche dopo la conclusione del progetto. Ciò che distingue questa figura è la combinazione delle competenze tradizionali per sviluppare l'*export offline* con quelle digitali, necessarie per vendere all'estero attraverso canali *online*.

Innovazione tecnologica: l'innovazione tecnologica è un passo fondamentale per il successo del *Digital Export*. Le PMI devono utilizzare piattaforme di *e-commerce* avanzate che permettano di gestire un ciclo di vendita completo, quindi dall'acquisizione del cliente alla consegna del prodotto. Inoltre risulta avere un compito molto importante l'uso di sistemi di gestione integrata come CRM (*Customer Relationship Management*) e ERP (*Enterprise Resource Planning*) che migliorano visibilmente l'efficienza operativa. Questi strumenti danno la possibilità di tenere sotto controllo le interazioni con i clienti, possono consentire di analizzare i dati di vendita e portare ad un miglioramento netto dei processi aziendali. Ad esempio, un I CRM permetterebbe di personalizzare le offerte sulla base delle esigenze specifiche dei clienti inseriti al suo interno, aumentando la conversione e la fidelizzazione.

Localizzazione delle offerte: Per localizzazione delle offerte si intende un elemento distintivo per attrarre clienti in mercati culturalmente diversi. Questo può includere diverse attività che spaziano dalla traduzione accurata dei contenuti nella lingua di riferimento all'adattamento delle strategie di marketing e delle caratteristiche del prodotto alle preferenze locali. Ad esempio, "*in Giappone, i consumatori apprezzano un design minimalista e descrizioni dettagliate, mentre nei mercati occidentali si privilegia la semplicità e la sostenibilità"*.[11]

Un altro aspetto importantissimo è anche la personalizzazione delle offerte. Attraverso l'analisi dei dati si può efficacemente segmentare il mercato e sviluppare campagne che siano mirate e che rispondano alle esigenze specifiche di diversi e variegati consumatori. Questo approccio non soltanto incrementa le vendite, ma anche la soddisfazione del cliente.

[11] *Oberegelsbacher, G. A. (2018).* Digital Export Management: Strategie per l'internazionalizzazione delle PMI

Marketing digitale mirato: nell'ambito dell'*export* digitale assumono rilevanza le soluzioni di marketing digitale che è uno strumento dalle immense potenzialità che le PMI devono sfruttare appieno.

Tra le soluzioni migliori troviamo:

- **SEO** (*Search Engine Optimization*), ovvero l'insieme delle attività per conseguire un buon posizionamento nei risultati di un motore di ricerca;
- **SEM** (*Search Engine Marketing*), ossia attività di web marketing per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito tramite i motori di ricerca;
- ***Social Media Marketing***, ovvero l'insieme delle attività per ottenere visibilità sui social media come ad esempio campagne pubblicitarie su Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, piuttosto che su specifiche iniziative particolarmente diffuse nel mercato di destinazione;
- ***Email Advertising e Marketing***, che permettono di mantenere un contatto diretto con i clienti promuovendo nuove offerte e prodotti più personalizzati.

Gestione della logistica: la logistica è forse l'elemento cruciale per garantire il successo del *Digital Export*. Le imprese devono instaurare collaborazioni con partner logistici affidabili che garantiscano costi competitivi e tempi di consegna rapidi. L'adozione di tecnologie avanzate come la *blockchain* può migliorare la trasparenza e la tracciabilità lungo tutta la *supply chain*. *"Questo è particolarmente importante nei settori regolamentati, come l'agroalimentare e la farmaceutica, dove la conformità alle normative è essenziale per accedere ai mercati internazionali."*[12] Le soluzioni innovative più diffuse a supporto delle attività logistiche in ambito internazionale sono le soluzioni *software* per la gestione delle scorte e del processamento degli ordini che su basano su servizi

[12] Italian Trade Agency ICE – Logistica per l'e-commerce e il Digital Export Report 2021

di analitica e reporting; oppure soluzioni che aumentano la visibilità lungo la filiera e la tracciabilità delle spedizioni. Troviamo anche le soluzioni *hardware*, come il *packaging* innovativo, l'automazione dei magazzini e i *wearable* indossabili dagli operatori nelle fasi di prelievo, carico, scarico o ispezione della merce. Alla luce di tutti questi fattori possiamo quindi affermare che il successo di una strategia di *Export* Digitale richieda senza un approccio che sia integrato che combini diversi *asset* quali innovazione tecnologica, strategie di *marketing* mirate e una logistica efficiente. Le PMI che abbiano la possibilità di investire in queste attività potrebbero competere con attori globali e posizionarsi nella categoria di *leader* di settore.

3. Il Digital Export per il B2B italiano

3.1. Panoramica del Digital Export B2B

Il settore B2B riveste un ruolo strategico nell'economia globale, rappresentando una quota significativa del commercio digitale. Il *Digital Export* applicato al B2B consente alle imprese italiane di espandere il proprio business all'estero attraverso piattaforme e strumenti digitali progettati specificamente per le transazioni di questo tipo. "*Il valore del commercio digitale B2B globale è stimato in oltre 20 trilioni di dollari, con una crescita annua media del 15%"*.[13]

Il mercato globale digitale per il B2B, seppur non sia quello più comunemente associato alle vendite online, è un mercato molto più valutato del B2C e in continua crescita.

A differenza del B2C, il B2B si caratterizza per transazioni di maggiore entità economica, cicli di vendita più lunghi e una maggiore complessità nei processi decisionali. Tuttavia, la digitalizzazione di questo settore sta semplificando e velocizzando le operazioni commerciali, aumentando la trasparenza e migliorando l'efficienza complessiva.

Il 2023 è stato un anno fondamentale per il settore del *Digital Export* B2B, e nel 2024 il trend di crescita non si è fermato.

[13] Digital Commerce al galoppo – Articolo di Network 360

Gartner rileva che *l'80% delle interazioni di vendita B2B avverrà attraverso canali digitali entro il 2025*[14], segnalando un cambio di paradigma nel modo in cui le aziende interagiscono con i loro clienti. Si tratta di una crescita straordinaria sulla scia di un 2022 e 2023 segnati da guerre, inflazione e incertezza economica.

"L'export digitale B2B ha raggiunto nel 2022 il valore di 175 miliardi di euro, in crescita del +20% rispetto ai 146 miliardi del 2021, pari a circa il 28% del totale dell'export italiano"[15]. In termini di incidenza, i settori che pesano di più sono l'*Automotive*, il *Fashion* e la Meccanica, ma le crescite maggiori si riscontrano nel Farmaceutico, nell'Elettronica di consumo e nel *Fashion*. Ma cosa comporta l'adozione del *digital* nella propria strategia B2B e cosa occorre per poterlo fare efficacemente?

Il *Digital Export* B2B ha il merito di trasformare le pratiche commerciali più tradizionali in nuovi strumenti tecnologici che fanno parte di un ecosistema interconnesso e dinamico. Grazie all'integrazione di tecnologie avanzate e piattaforme digitali, le imprese possono beneficiare di nuovi modelli di business basati sull'efficienza e sulla scalabilità. Il successo di queste integrazioni e nuovi sviluppi strategici dipende dalla capacità delle imprese di adattarsi alla cultura ed economia dei mercati esteri. Ogni regione ha peculiarità uniche che riguardano le regolamentazioni, le preferenze dei consumatori e le dinamiche di mercato. Ad esempio, nei mercati asiatici hanno la priorità l'affidabilità dei fornitori e la velocità delle consegne, mentre nei mercati europei sono fattori decisivi la sostenibilità e la qualità dei prodotti.

La tecnologia e la sua integrazione è una delle chiavi di successo nel *Digital Export* B2B, infatti le imprese che adottano una visione olistica della

[14] Gartner – The Future of Sales Report 2023
[15] Ricerca dell'Osservatorio Export Digitale – School of Management Politecnico di Milano

digitalizzazione, usufruendo di sistemi ERP, CRM e piattaforme di *e-commerce*, possono ottenere vantaggi competitivi significativi. Questi strumenti consentono di automatizzare processi complessi, come la gestione degli ordini e la logistica, centralizzare le informazioni su clienti e ordini (transazioni) e migliorare l'esperienza del cliente tramite personalizzazioni delle offerte.

Ad esempio, l'implementazione di un sistema ERP integrato può aiutare le imprese a monitorare in tempo reale le scorte di magazzino, riducendo i rischi di interruzione della catena di approvvigionamento. Allo stesso modo, l'uso di un CRM consente di analizzare il comportamento dei clienti e di sviluppare strategie di marketing mirate.

Un elemento che fa senz'altro la differenza e che il B2B italiano deve adottare è la sostenibilità, diventata un elemento centrale nel *Digital Export* B2B, influenzando le decisioni di acquisto e le politiche aziendali. Infatti i clienti internazionali sono sempre più attenti all'impatto ambientale e sociale delle imprese, richiedendo trasparenza e responsabilità.

Ad esempio, molte aziende italiane nel settore manifatturiero stanno perseguendo l'integrazione di soluzioni di economia circolare nei loro modelli di business attuando attività come utilizzo di materiali riciclati.
Queste iniziative non solo migliorano l'immagine aziendale, ma offrono anche vantaggi competitivi nei mercati esteri.

3.2. Strumenti per il Digital Export B2B

È scontato che per ambire al successo in un mondo come l'*export* e soprattutto digitale ci sia bisogno di strumenti specifici. Questi strumenti non solo facilitano le transazioni tra imprese e, come detto in precedenza, permettono anche di gestire in maniera integrata e automatizzata processi molto complessi come la logistica, le relazioni con i clienti e l'analisi dei dati di mercato. Ma quali sono

questi strumenti e i principali canali per realizzare una strategia di *Digital Export* nel mondo B2B?

3.2.1. EDI e E-commerce B2B

La trasformazione digitale forzata, le condizioni di mercato in rapida evoluzione e le mutevoli preferenze degli acquirenti pongono il moderno e-commerce come strategia chiave per le imprese B2B.

In passato, riguardo alle vendite online B2B, molte aziende facevano riferimento all'Electronic Data Interchange. Tuttavia, poiché le aziende hanno continuato a crescere e si sono resi necessari nuovi flussi di entrate, l'adozione dell'e-commerce B2B è cresciuta in modo esponenziale. Vediamo più da vicino questi due strumenti a confronto:

EDI:

Nel nostro Paese sono 21mila le imprese che nel 2021 hanno utilizzato l'EDI (Electronic Data Interchange) per scambiarsi i principali documenti del ciclo dell'ordine (+5% rispetto al 2020), per 262 milioni di documenti scambiati (+4%).[16] Tra i documenti che hanno registrato una maggiore crescita troviamo l'ordine, la conferma d'ordine e l'avviso di spedizione.

L'Electronic Data Interchange è un protocollo standard per la trasmissione elettronica di dati strutturati tra un sistema informatico ed un altro. In altre parole, l'EDI è semplicemente il trasferimento di informazioni da computer a computer, perfetto per automatizzare scambi di dati ricorrenti. Molte grandi aziende e i loro fornitori hanno fatto investimenti importanti nel corso degli anni per avviare l'EDI, e la tecnologia è ancora largamente utilizzata. L'EDI viene utilizzato soprattutto per gli ordini ricorrenti e di grandi dimensioni quando i prezzi sono predefiniti e conosciuti con prezzi contrattuali.

[16] The Global Language of Business – Monitoraggio nell'uso dell'EDI nel largo consumo in Italia edizione 2022

Le EDI, seguono standard strettamente definiti che definiscono il modo in cui i documenti (fatture, ordini, conferme di spedizione) vengono trasferiti e si muovono nel flusso di tutta la *supply chain*. In pratica, vengono inviati documenti commerciali associati a una vendita senza utilizzare carta o persone.

Casi d'uso dell'EDI:

- Approvvigionamento: l'EDI è comunemente utilizzato nell'approvvigionamento per automatizzare lo scambio di ordini di acquisto, fatture e altri documenti tra acquirenti e fornitori. Ciò aiuta a ridurre gli errori, accelerare il processo di ordinazione e migliorare la visibilità nella catena di fornitura.
- Spedizione e ricezione: l'EDI può essere utilizzato per trasmettere avvisi di spedizione e avvisi di spedizione anticipati tra partner commerciali. Ciò consente alle aziende di monitorare il movimento delle merci attraverso la catena di fornitura e di gestire l'inventario in modo più efficace.
- Finanza: l'EDI può essere utilizzato in finanza per il trasferimento elettronico di fondi, la fatturazione e altre transazioni finanziarie tra imprese. Ciò aiuta a migliorare il flusso di cassa, ridurre i costi di elaborazione e accelerare il processo di pagamento.

Ci sono poi alcuni fattori chiave da considerare quando risulta invece necessario l'utilizzo dell'EDI. **I requisiti di settore**: in alcuni settori, come quello sanitario e governativo, l'EDI potrebbe essere richiesto per determinate transazioni. Le aziende dovrebbero verificare con i propri partner e clienti se l'EDI è necessario ai fini della conformità. **Il volume delle transazioni**: se un'azienda scambia un volume elevato di documenti con i propri partner, l'EDI può essere un'opzione più efficiente, poiché può automatizzare lo scambio di informazioni e ridurre la necessità di immissione manuale dei dati.

E-commerce B2B:

L'agenzia di ricerca Insider Intelligence aveva previsto che l'*e-commerce* B2B superasse la soglia dei 2 trilioni di dollari nel 2024 e Statista prevede ad oggi che il mercato europeo dell'e-commerce B2B raggiungerà 1,8 trilioni di dollari entro il 2025.[17]

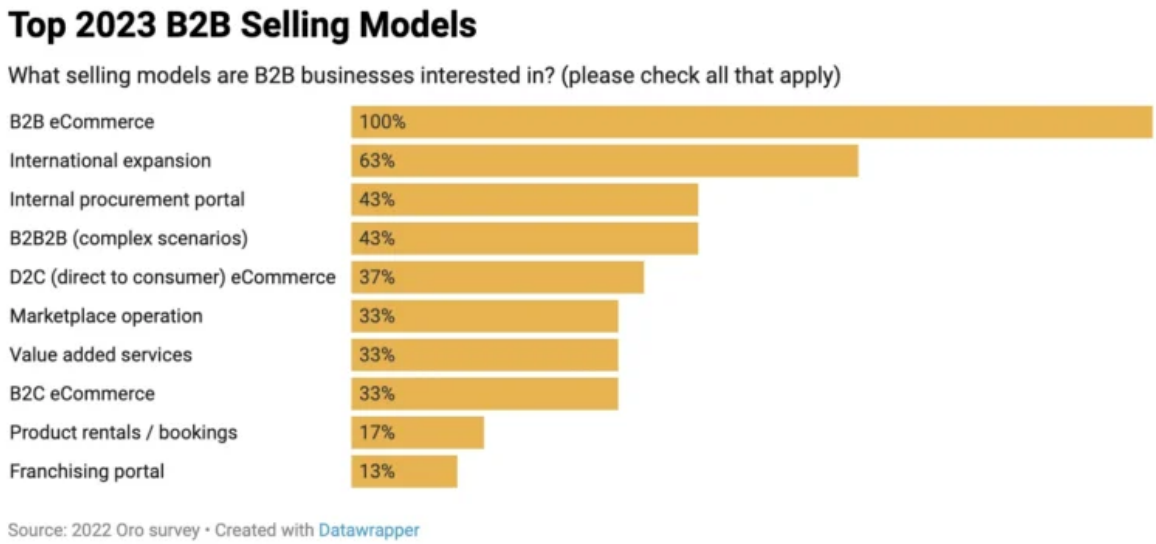


Figura 5 Top 2023 b2b selling models

Entro il 2027, l'*e-commerce* B2B potrebbe raggiungere quota 9.600 miliardi di dollari a livello mondiale.[18]

[17] E-commerce B2B 2025: dati, previsioni e strategie di crescita – Articolo Algoritma.it
[18] Report sui dati e tendenze del 2024 nell'e-commerce B2B – Adobe in collaborazione con Digital River e Dotdigital



Figura 6 e-commerce B2B entro il 2027

L'E-commerce B2B è la vendita di beni o servizi attraverso transazioni online tra aziende. L'utilizzo di canali digitali consente una gestione del processo di acquisto più efficace ed efficiente per tutti gli attori coinvolti nella vendita (produttori, rivenditori, grossisti, grande distribuzione).

I vantaggi dell' *e-commerce* B2B sono davvero tanti: il primo è sicuramente un notevole risparmio di tempo perché, una volta effettuato l'ordine, questo viene immediatamente inserito all'interno del sistema informatico dell'azienda per essere lavorato da chi di competenza; il secondo vantaggio è una migliore gestione dello stock grazie alla verifica in tempo reale della disponibilità di magazzino proporzionata alla richiesta del momento; il terzo vantaggio è la possibilità di creare offerte mirate e personalizzate, attività possibile grazie all'integrazione della piattaforma *e-commerce* B2B al sistema ERP, il quale ospiterà centralmente tutti i dati dei clienti e prodotti; infine, ovviamente, una presenza online strutturata che permette di allargare il potenziale bacino di

clienti. Esistono diverse piattaforme *e-commerce* B2B: *Amazon Business, Optimizely, Salesforce B2B Commerce, B2B Wave, Shopify Plus* e altre. Queste piattaforme consentono alle aziende di configurare rapidamente e-shop predisposti per rispondere alle esigenze specifiche del settore B2B come quelle relative ai pagamenti periodici o ricorrenti e metodi di pagamento personalizzati.

L'e-commerce B2B continuerà a crescere in tutte le aree geografiche, grazie all'adozione di canali diversi e della nuova crescita netta. L'adozione di canali diversi avviene quando gli acquirenti decidono di acquistare online anziché usare i metodi tradizionali, mentre la nuova crescita netta è generata dall'acquisizione di nuovi clienti o dall'aumento della quota di portafoglio all'interno dei settori.

I casi d'uso dell'e-commerce B2B sono:

- Vetrina online: le piattaforme di *e-commerce* B2B forniscono alle aziende una vetrina online dove possono mostrare i propri prodotti e consentire ai clienti di navigare e acquistare online.
- Elaborazione degli ordini: le piattaforme di *e-commerce* B2B forniscono alle aziende un sistema automatizzato di elaborazione degli ordini in grado di gestire grandi volumi di ordini, elaborare pagamenti e gestire l'inventario.
- Marketing e vendite: le piattaforme di *e-commerce* B2B forniscono alle aziende strumenti per il marketing e le vendite, come campagne e-mail, consigli sui prodotti e analisi dei clienti.
- Flessibilità: l'*e-commerce* B2B può essere un'opzione migliore per le aziende che necessitano di maggiore flessibilità nei prezzi, negli sconti e nelle promozioni. Le piattaforme di *e-commerce* B2B possono essere personalizzate per soddisfare le esigenze delle singole aziende, mentre l'EDI è più standardizzata.

Quali sono quindi le differenze principali fra l'utilizzo dell'EDI e di un *e-commerce* B2B?

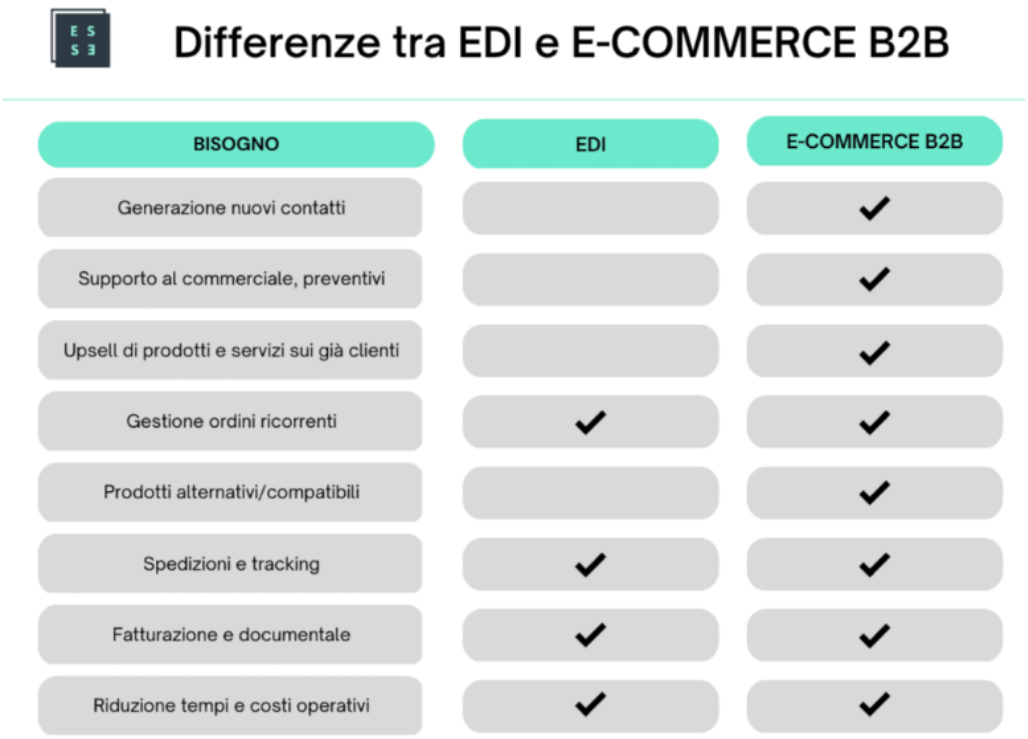


Figura 7 EDI e e-commerce b2b

A differenza dell'EDI, in cui gli ordini sono solitamente grandi e ricorrenti, il commercio B2B tende a gestire scenari di ordini ad hoc o in cui i prodotti e i processi di gestione degli ordini possono essere molto complessi. Più che un semplice ordine online, il commercio elettronico B2B fornisce una piattaforma per comunicare con i clienti in modo interattivo, online. Porta il catalogo prodotti a portata di mano dei clienti, permettendo loro di sfogliarlo e di informarsi. Offre un nuovo veicolo per fare *marketing* e tenerli al corrente delle novità sui prodotti, degli annunci commerciali, delle offerte e delle promozioni.

Con l'e-commerce B2B, i clienti possono anche tenere traccia degli ordini e di altri dati online, proprio come fanno con gli altri ordini che effettuano al di fuori dei loro acquisti aziendali.

Quando si deve decidere tra EDI ed e-commerce B2B, è importante considerare le esigenze specifiche dell'impresa. L'EDI è spesso la scelta preferita per le organizzazioni più grandi che necessitano di scambiare dati in modo rapido e sicuro. EDI è ideale anche se lavorate già con grandi *partner* commerciali che

utilizzano anch'essi sistemi EDI. Tuttavia, se si sta approcciando da poco al commercio digitale, l'*e-commerce* B2B potrebbe essere la scelta migliore. *L'e-commerce* B2B consente di configurare un sito Web in cui i clienti possono navigare e ordinare prodotti, rendendo il processo molto più semplice per entrambe le parti. Inoltre, molte piattaforme di *e-commerce* B2B forniscono analisi operative, in modo da poter eseguire analisi delle tendenze nel tempo, confrontare gli obiettivi effettivi e scoprire modelli nel comportamento di acquisto. In alcuni casi, la combinazione EDI con l'*e-commerce* B2B potrebbe essere la soluzione più sensata. Ad esempio, se si desidera ottenere i vantaggi degli scambi automatizzati di dati (EDI) ma offrire anche un'esperienza utente personalizzata (*e-commerce* B2B), incorporare entrambi potrebbe produrre i risultati migliori. Nell'odierna era digitale, le aziende che storicamente hanno adottato una strategia incentrata sull'EDI si stanno rendendo conto dei vantaggi dei canali di *e-commerce* B2B per sostenere la crescita dei ricavi e dei clienti necessaria. Non sorprende quindi che molte aziende utilizzino entrambe le tecnologie per rafforzare la capacità di rivolgersi e servire tutti gli operatori B2B in un'ottica *omnichannel*, creando un'enorme opportunità di crescita.

3.2.2. Piattaforme di Marketplace

Le piattaforme di *marketplace* sono strumenti cruciali per il *Digital Export* B2B, poiché fungono da vetrina globale per le imprese. Un *marketplace* è una piattaforma online che consente a diversi venditori di offrire i propri prodotti o servizi in un unico luogo. Sono intermediari tra acquirenti e venditori, facilitando il processo di vendita. Alcuni esempi famosi di *marketplace* includono *Amazon Business, Alibaba.com, eBay, Global Sources*.

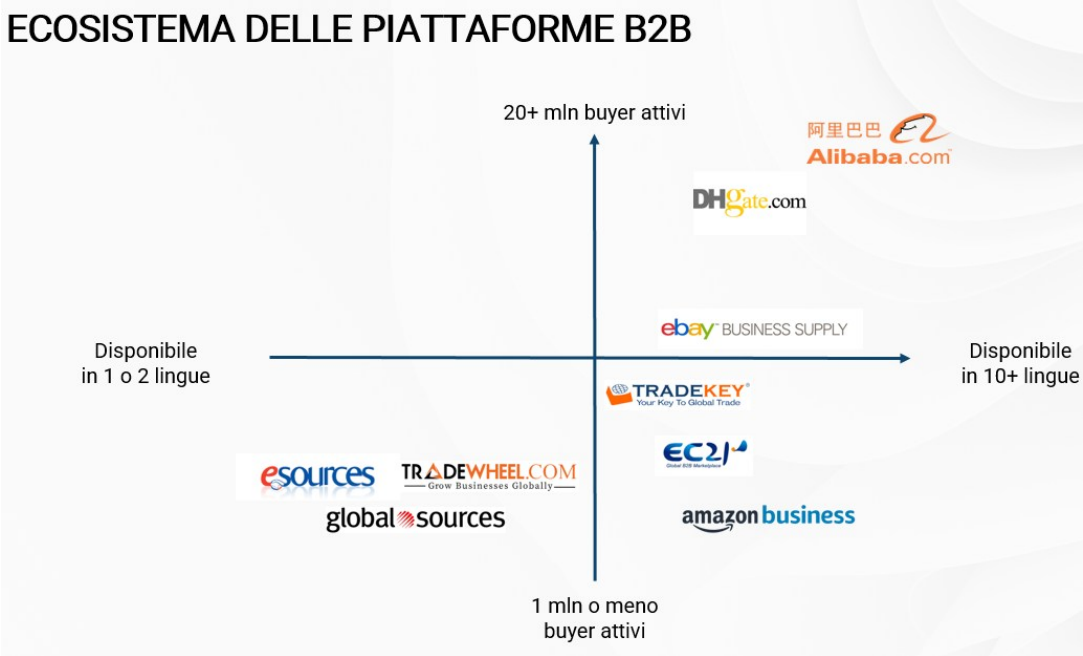


Figura 8 Ecosistema delle piattaforme B2B

Le caratteristiche principali di un *marketplace* sono: **Multi-Venditore**: In un *marketplace*, diversi venditori operano sulla stessa piattaforma, consentendo una vasta gamma di opzioni per gli acquirenti. Dal punto di vista aziendale questo si traduce in maggiore competizione, in quanto lo stesso prodotto potrebbe essere venduto anche da altre aziende; **intermediazione**: Il *marketplace* funge da intermediario tra venditori e acquirenti, gestendo il processo di pagamento e fornendo servizi di supporto; **recensioni e feedback**: I clienti spesso lasciano recensioni e feedback sui venditori, contribuendo a creare fiducia tra gli utenti; **varietà di prodotti e servizi**: I *marketplace* offrono una vasta gamma di prodotti o servizi, che possono spaziare da prodotti fisici a servizi di prenotazione.

Queste piattaforme offrono fra le altre cose una serie di funzionalità avanzate per migliorare l'efficacia delle negoziazioni e la chiusura delle vendite tra cui:
Sistemi integrati di pagamento sicuri: Servizi come *Alipay* o *Payoneer* offrono soluzioni di pagamento protette, garantendo la sicurezza delle transazioni internazionali.
Analisi dei dati: le *dashboard* per l'analitica dei dati e delle performance in piattaforma aiutano le imprese a monitorare le vendite, identificare i trend di

mercato e ottimizzare le strategie di prezzo. Inoltre permettono di monitorare i dati delle campagne di advertising lanciate sulla piattaforma.

Strumenti di marketing interno: Promozioni sponsorizzate, campagne *pay per click* e ottimizzazione delle pagine prodotto permettono alle PMI di migliorare la propria visibilità e attirare un maggior numero di acquirenti qualificati.

Ci si potrebbe chiedere se *e-commerce* e *marketplace* siano la stessa cosa.
Non si tratta di piattaforme identiche, differiscono infatti su molteplici fronti, quali:

- Numero di Venditori: il punto più evidente di distinzione è il numero di venditori coinvolti. I *marketplace* coinvolgono più venditori, mentre gli *e-commerce* sono gestiti da un unico venditore.
- Gestione delle Transazioni: nei *marketplace*, la gestione delle transazioni è condivisa tra la piattaforma e i venditori, mentre negli *e-commerce* il venditore è responsabile di tutte le fasi.
- Gamma di Prodotti e Servizi: i *marketplace* offrono una maggiore varietà di prodotti e servizi, mentre gli *e-commerce* si concentrano su un'offerta specifica.
- Brand e Identità: gli *e-commerce* spesso cercano di costruire un marchio forte, mentre i *marketplace* enfatizzano l'esperienza dell'utente all'interno della piattaforma.

3.3. Customer Relationship Management (CRM)

Il Customer Relationship Management (CRM) è la combinazione di pratiche, strategie e tecnologie che le aziende utilizzano per gestire e analizzare le interazioni e i dati dei clienti durante l'intero *customer lifecycle*.

Il CRM non è da considerarsi solo uno strumento a utilizzo singolo del team sales, ma ricopre anche un ruolo chiave per l'area marketing e *customer service*. Con l'uso di un CRM, le aziende possono migliorare la loro capacità di offrire servizi personalizzati ai clienti, anticipare i loro bisogni e rispondere alle loro richieste in modo tempestivo ed efficace.

I sistemi di *Customer Relationship Management* (CRM) sono strumenti indispensabili per la gestione delle relazioni commerciali nel B2B. Soluzioni di questo tipo consentono di adoperare molte funzionalità preziose per la gestione del cliente, quali:

- Centralizzazione delle informazioni sui clienti: tutte le informazioni relative ai clienti sono archiviate e analizzate, come la cronologia degli ordini evasi, preferenze e comportamenti d'acquisto, oltre che contatti, indirizzi, feedback, numero di appuntamenti già completati ecc;
- Automatizzare le interazioni: è possibile infatti automatizzare l'invio delle email e di notifiche che riguardano particolari scinti, offerte, upgrade e aggiornamenti, in pratica le imprese possono migliorare la qualità del servizio offerto di gran lunga rispetto alle azioni manuali;
- Personalizzare le offerte: gestendo tutti i dati in entrata tramite strumenti analitici avanzati, è possibile sviluppare strategie di vendita accurate e mirate che rispondano in maniera altamente specifica alle esigenze dei clienti.

Senza alcun dubbio quindi il CRM porta notevoli vantaggi non solo al team sales, ma anche al team marketing e all'intero team *customer service*. Ecco alcuni benefici che offre il CRM: gestione molto più ottimizzata dei contatti; generazione, classificazione e qualificazione dei *lead;* campagne e azioni di *marketing* mirate; visione completa della pipeline di vendita; report personalizzati, analisi approfondite e monitoraggio delle attività; monitoraggio della situazione dei clienti acquisiti; *Customer Experience* personalizzata; Allineamento costante di tutti i dipartimenti aziendali; *Database* unico (e

consultabile in qualsiasi momento) caratterizzato da informazioni sempre aggiornate e complete; maggiore efficienza aziendale, definizione di strategie e azioni basate su dati storici e definiti.

3.4. Lead Generation

La lead generation è una strategia di *digital export* particolarmente utile all'interno dei mercati B2B. Questo approccio è da collocare all'interno dei cosiddetti metodi *pull*, che prevedono che sia il cliente a trovare l'azienda e non viceversa. Ciò non significa certo rimanere fermo ad aspettare l'arrivo di nuove opportunità: questo metodo prevede infatti che si mettano in campo le migliori strategie per indurre i clienti ideali a compiere un'azione che, nel caso della *lead generation*, è quella di lasciare i suoi dati e le sue informazioni così da poter essere contattatati.

Per far sì che ciò accada è importante riuscire a prevedere delle azioni o produrre contenuti che riescano a posizionare l'impresa come esperto in un certo settore (principio di autorevolezza), che generino fiducia (principio della riprova sociale), che producano valore (principio della reciprocità). Per attuare queste strategie di *digital export* per il B2B possono essere utilizzati come sappiamo il sito internet, un blog o le pagine social per veicolare nuovi contenuti, sfruttando il SEO o l'advertising. I contenuti studiati e generati da condividere online devono riuscire ad indurre il potenziale cliente a compiere un'azione convertendo quindi il visitatore del sito in una richiesta o in informazioni utili da essere poi utilizzati (es. un nome, un'email, un numero di telefono).

Per fare questo è fondamentale che i contenuti offrano valore generando quello che viene chiamato *lead magnet* e che contengano le giuste call to *action*, come pulsanti, *link* e *form* di registrazione volti a catturare l'interesse del potenziale cliente quando questa si manifesta. Queste strategie, infatti,

permettono di sfruttare il momento creando un aggancio diretto con l'utente proprio durante la sua manifestazione di interesse, ovvero nel momento in cui svolge una ricerca attiva che lo conduce ai contenuti creati.

Ricevuto il *lead* quindi cosa succede? Si possono scegliere due tipologie di approccio da utilizzare:

- Entrare in diretto contatto con il *lead* mettendo in pratica un *funnel* breve: dalla campagna di adv l'utente atterra sulla *landing page* e, compilando ad esempio un *form* con le sue informazioni di contatto, viene traferito come *lead* al *Temporary Export Manager* o dell'*Export Manager*.

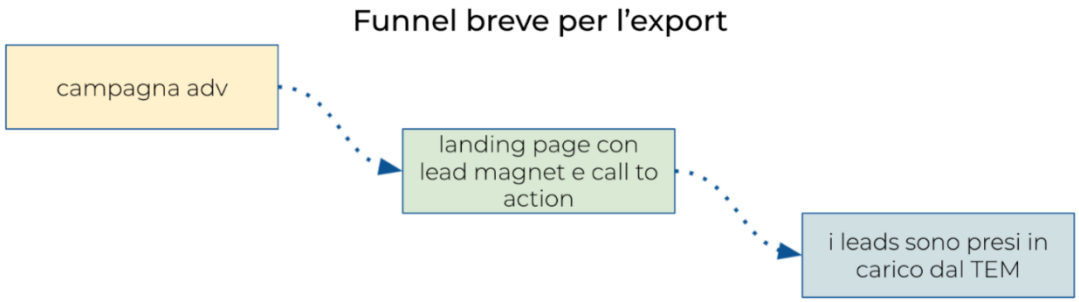


Figura 9 Funnel breve export

- Far proseguire al potenziale cliente il percorso di avvicinamento offrendo contenuti di valore (*nurturing*) allo scopo di aumentare la reputazione nei suoi confronti e prepararlo al prodotto/servizio (*funnel* lungo): Se un potenziale cliente chiede di avere maggiori informazioni su un argomento potrebbe non avere tutti gli elementi per valutare una determinata offerta. È possibile che non sia perfettamente consapevole di come funzioni il settore nel quale sta cercando il prodotto e quindi, che non sia ancora pronto ad effettuare un ordine.

  È in questa fase di fondamentale importanza fornirgli tutte le informazioni necessarie affinché raggiunga il "livello" corretto per poter discutere di

prodotti e servizi. Per far sì che questo accada si possono utilizzare gli strumenti di *email marketing*, così da automatizzare l'invio di queste informazioni, così come è possibile offrire dei prodotti o servizi intermedi prima di arrivare a proporre i prodotti e servizi core.

Questo *funnel* lungo per l'*export* consente di fare una ulteriore scrematura dei *leads* misurando l'interesse e raccogliendo altre informazioni utili (ad esempio il cliente verso quale prodotto o servizio è più interessato), così da arrivare "pronto'' nelle mani del *Temporary Export Manager* o dell'*Export Manager*.

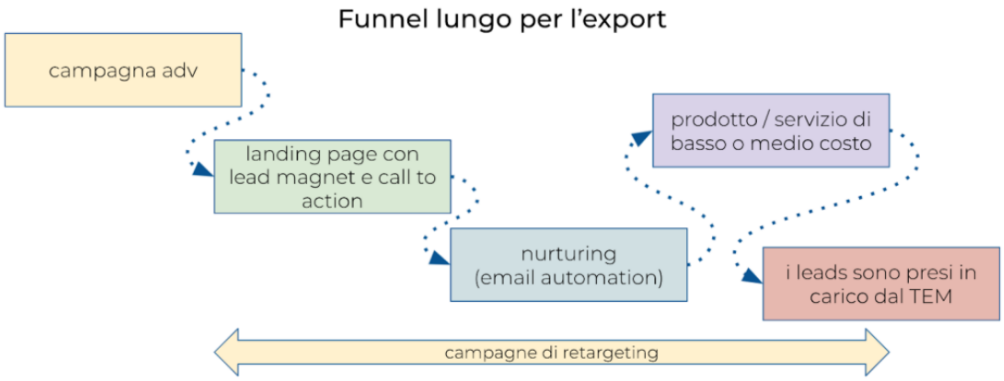


Figura 10 Funnel lungo export

Ma quali sono i vantaggi principali di questa strategia?

Attuare una strategia di *digital export* per il B2B basata sulla *lead generation* permette di ottenere diversi vantaggi. Come prima cosa è il potenziale cliente a raggiungere l'impresa e non viceversa; c'è una maggiore *redemption*: il cliente che si rivolge all'impresa sta chiaramente manifestando un bisogno e quindi si hanno più probabilità di successo; maggiore misurabilità: si hanno maggiori informazioni sul cliente grazie ai dati che gli strumenti digitali permettono di raccogliere (es. apertura email, click su specifici link, ecc.).

3.5. Soluzione per la gestione della supply chain

La *supply chain* ovviamente rappresenta una componente fondamentale importanza per il successo del *Digital Export* B2B. In base alla sua efficienza si può determinare il grado di competitività di un'azienda sui mercati internazionali basando la valutazione sui tempi di consegna, sui costi operativi e ovviamente la soddisfazione dei clienti.

L'emergenza Covid-19 ha accelerato una sfida già in atto da alcuni anni tra le varie imprese italiane, cioè quella di innovare tutti i processi che compongono la propria catena distributiva, attraverso l'adozione di strumenti in grado di digitalizzare e standardizzare tutta una serie processi, per rendere più snello ed efficiente lo scambio di dati e informazioni tra partner commerciali, clienti e fornitori.

Lo scopo è rendere più produttiva e veloce la propria filiera attraverso l'utilizzo di soluzioni digitali che siano in grado di facilitare l'adozione di strumenti e procedure basate su servizi e tecnologie facilmente integrabili, creando una *supply chain* che sappia evolversi per fronteggiare le nuove sfide di un mondo sempre più digitalizzato.

Sono molteplici gli strumenti digitali specifici per la gestione della *supply chain*:

- **Software ERP** (Enterprise Resource Planning):

  I sistemi ERP si riferiscono a una suite completa di strumenti e moduli software integrati progettati per ottimizzare e semplificare i vari processi coinvolti nella gestione della *supply chain* di un'azienda, come ad esempio SAP, Oracle e Microsoft Dynamics, che forniscono una visione integrata e in tempo reale delle operazioni aziendali.

  Questi sistemi consentono di effettuare molte azioni alla base della perfetta gestione di tutta la catena logistica strettamente collegata alla vendita.

I software ERP consentono infatti di monitorare ogni fase della produzione e distribuzione garantendo una riduzione degli sprechi e ottimizzando l'uso delle risorse, ma anche di gestire efficacemente le scorte in modo da prevenire la domanda futura grazie ad algoritmi basati sull'analisi dei dati storici.

Questi software sono capaci di integrare tutte le operazioni collegando i vari dipartimenti aziendali, creando un filo conduttore che va dall'approvvigionamento alla logistica che migliora sensibilmente la comunicazione interna e l'operatività.[19]

Ovviamente tutte queste possibilità generano un numero notevole di vantaggi, quali: ***Riduzione dei potenziali "colli di bottiglia"***: grazie alla visibilità in tempo reale della *supply chain*, dove le parti interessate possono accedere ai dati aggiornati su inventario, stato degli ordini e programmi di produzione, si possono identificare e prevenire tempestivamente i potenziali colli di bottiglia (corrisponde ad una fase di lavoro in cui arrivano più richieste di lavorazioni di quante se ne possano elaborare alla massima capacità), a informare subito i team coinvolti e ad allocare le risorse necessarie per mantenere la capacità produttiva per continuare a consegnare gli ordini ai clienti in tempo. Pertanto, grazie all'ERP è possibile gestire le fluttuazioni della domanda, ridurre i tempi di consegna e migliorare la capacità di rispondere rapidamente alle interruzioni operative o ai cambiamenti del mercato; ***Analisi, reportistica e previsione della domanda***: un buon ERP per la *supply chain* può offrire strumenti di analisi e report in tempo reale sullo stato attuale della propria attività, oltre a fornire previsioni per il futuro, che possono essere utilizzate per prendere decisioni aziendali informate sui fornitori. Esistono vari moduli di previsione della domanda nel sistema ERP che sfruttano i dati storici e l'analisi, contribuendo a mantenere il giusto livello di inventario e a soddisfare le richieste dei clienti in modo

[19] "What is ERP?" – Articolo SAP.com

efficiente; ***controllo dei costi***: i sistemi ERP aiutano a migliorare il flusso di cassa, il controllo dei costi all'interno della *supply chain*, ottimizzando i livelli di inventario, semplificando i processi, riducendo gli sprechi e fornendo informazioni in tempo reale. Queste efficienze portano a una riduzione delle spese operative e a un aumento della redditività; ***migliore gestione dei fornitori***: I sistemi ERP per la *supply chain* permettono il monitoraggio delle prestazioni dei fornitori e la collaborazione con i fornitori, facilitando la gestione e l'elaborazione degli ordini senza soluzione di continuità. Ciò si traduce in migliori relazioni con i fornitori, costi di approvvigionamento ridotti e una *supply chain* più affidabile. Di fatto, grazie all'ERP, non solo tutti i partner della *supply chain* sono consolidati in un unico luogo, ma la funzionalità analitica consente agli utenti di approfondire le prestazioni individuali dei fornitori ed aiutare a identificare quando è il momento di abbandonare un determinato fornitore che non soddisfa più le esigenze dell'organizzazione; ***miglioramento del business e del processo decisionale e maggiore agilità:*** grazie ai moduli ERP è possibile creare nuovi modelli di business, aumentare la possibilità di entrare in nuovi mercati, conquistare clienti con modelli di acquisto alternativi e, in ultima analisi, far crescere la propria attività. Inoltre, l'analisi predittiva e le funzionalità di pianificazione degli scenari aiutano le organizzazioni a identificare e ad affrontare i potenziali rischi prima che influiscano sulle operazioni. Considerando che, in tempi di crisi, l'agilità è fondamentale, i sistemi ERP facilitano un processo decisionale agile fornendo alle parti interessate informazioni accurate e aggiornate, così facendo le organizzazioni possono valutare rapidamente l'impatto delle interruzioni e ideare strategie alternative per ridurre al minimo i tempi di inattività e mantenere alta la soddisfazione del cliente.

- **Tecnologie basate su blockchain**

È doveroso fare una breve premessa su cosa sia la blockchain in parole semplici per capire a fondo come può essere integrata alla *supply chain* e fare la differenza. La *Blockchain* (letteralmente "catena di blocchi") sfrutta le caratteristiche di una rete informatica di nodi e consente di gestire e aggiornare, in modo univoco e sicuro, un registro contenente dati e informazioni in maniera aperta, condivisa e distribuita senza la necessità di un'entità centrale di controllo e verifica.[20] La *Blockchain* è inclusa nella più ampia famiglia delle tecnologie di *Distributed Ledger*, ossia sistemi che si basano su un registro distribuito che può essere letto e modificato da più nodi di una rete. La rivoluzione digitale della *Blockchain*, però, è nata dal Bitcoin che conosciamo come prima criptovaluta. Da allora la tecnologia si è evoluta e ha dimostrato il proprio potenziale in diversi settori oltre a quello finanziario. Le *Blockchain* non sono dei comuni registri, incorporano, infatti, delle proprietà uniche in grado di offrire diverse opportunità in ambito business. La *Blockchain* nasce per dare alle persone uno strumento digitale sicuro, trasparente, decentralizzato e disintermediato. Il mondo della *Blockchain* è molto vario, ogni piattaforma ha i suoi vantaggi e le sue particolarità. Tuttavia, è possibile identificare sei caratteristiche comuni a molte delle *Blockchain* presenti oggi. La prima fa ovviamente riferimento alla digitalizzazione e alla trasformazione dei dati in formato digitale. Di seguito, le altre cinque caratteristiche della *Blockchain* e che rendono questa tecnologia molto sicura e affidabile:

- Decentralizzazione: le informazioni vengono registrate distribuendole tra più nodi per garantire sicurezza informatica e resilienza dei sistemi.
- Disintermediazione: le piattaforme consentono di gestire le transazioni senza intermediari, ossia senza la necessità di affidarsi a terze parti.

[20] Blockchain: definizione, funzionamento e applicazioni – Articolo di Osservatori.net digital innovation

- Trasparenza e Verificabilità: il contenuto del registro è trasparente e visibile a tutti ed è facilmente consultabile e verificabile.
- Programmabilità dei Trasferimenti: possibilità di programmare determinate azioni che vengono effettuate al verificarsi di certe condizioni.
- Immutabilità del Registro: una volta scritti sul registro, i dati non possono essere modificati senza il consenso della rete.

La *blockchain* sta rivoluzionando diversi settori, anche quello della *supply chain* grazie proprio a questa sua capacità di garantire trasparenza, sicurezza e immutabilità delle informazioni.
Utilizzando un libro mastro decentralizzato, immutabile e trasparente, la *blockchain* può creare una rete di informazioni condivise e affidabili tra tutti i partecipanti alla catena di fornitura. Ciò può consentire una migliore collaborazione, una tracciabilità in tempo reale e una gestione efficiente dell'intero processo della *supply chain*.
La tecnologia *blockchain* facilita la tracciabilità delle merci da parte di tutti gli attori della *supply chain*, compresa la posizione dei container e lo stato dei documenti doganali. Questa tecnologia offre uno scambio di dati sicuro e un'archiviazione resistente alle manomissioni di documenti essenziali, come le polizze di carico.

Questa tecnologia è particolarmente utile per:

- Tracciare i prodotti lungo tutta la filiera: La visibilità end-to-end di tutti i dati e le transazioni relative alle forniture consente di ottenere trasparenza e un migliore controllo delle operazioni della *supply chain*. Inoltre, la tracciabilità facilita la risoluzione rapida e collaborativa dei problemi operativi, comprese le informazioni sui fornitori, l'approvvigionamento e

la consegna delle merci. Ogni transazione viene registrata in maniera indelebile, garantendo autenticità ai prodotti e conformità alle norme.

- Gestione dell'inventario: la blockchain consente di registrare e tracciare i dati relativi al movimento delle scorte tra più strutture e di monitorare la disponibilità delle scorte nelle diverse sedi. Questo, a sua volta, favorisce un controllo semplificato delle scorte e garantisce un rifornimento tempestivo, identificando istantaneamente i problemi e apportando di conseguenza le opportune modifiche.
- Gestione delle finanze: gestire il movimento delle merci, i prezzi e i pagamenti tra diversi fornitori, intermediari e servizi di terze parti nelle catene di fornitura può essere impegnativo. I termini di pagamento delle fatture tradizionali possono richiedere settimane o mesi, mentre con gli *smart contract* basati su *blockchain* i pagamenti possono essere effettuati istantaneamente. La natura trasparente della tecnologia *blockchain* può contribuire a creare un sistema di pagamento a cui possono accedere tutte le parti di una *supply chain*, eliminando le frodi digitali o gli errori umani. Inoltre, le criptovalute basate sulla *blockchain* consentono agli operatori della filiera di effettuare pagamenti senza affidarsi alle banche, riducendo le commissioni e accelerando le transazioni.
- Riduzione delle frodi: tutte le caratteristiche di sicurezza della *blockchain* impediscono la manomissione dei dati, proteggendo così le aziende e i consumatori.
- Gestione dei documenti: in un file *system* basato su *blockchain*, a ogni documento viene assegnata un'impronta digitale unica che consente agli utenti di identificare e tracciare la sua posizione, l'origine e la cronologia delle modifiche. Le informazioni sono accessibili solo ai membri autorizzati, garantendo la massima trasparenza nei processi documentali e facilitando le approvazioni nei processi di lavoro. Inoltre, il sistema basato

su *blockchain* elimina il classico problema dei file duplicati, registrando automaticamente tutte le modifiche apportate a un documento.

- Gestione della logistica: grazie a documenti immutabili come prova del trasferimento di responsabilità per le merci, all'archiviazione elettronica automatizzata dei documenti e alla tracciabilità della posizione e delle condizioni di stoccaggio durante il transito, la *blockchain* può snellire le procedure amministrative, migliorare le tempistiche di trasporto e soddisfare i requisiti logistici.
- Migliorare la fiducia tra i partner commerciali: rendendo visibili le operazioni chiave a tutti gli attori coinvolti nel processo aumenta la fiducia tra i diversi partner basandosi tutto sulla massica chiarezza e presentazione dei dati.

- **Soluzioni per l'automazione logistica**

L'automazione della logistica è caratterizzata dall'installazione nei magazzini e nei centri di distribuzione di sistemi di trasporto e stoccaggio automatici, con l'obiettivo di incrementare il loro rendimento, garantire la sicurezza dei processi e ottimizzare i cicli logistici dentro e fuori dal magazzino.

L'automazione sta trasformando la gestione logistica, rendendola più veloce, precisa ed economica.

Installare soluzioni di trasporto e stoccaggio automatici assicura notevoli vantaggi quali: Massimo rendimento nei processi di ricezione, stoccaggio e spedizione delle merci. Un'operazione continua infatti garantisce flussi di lavoro senza interruzioni 24 ore su 24 e 7 giorni su 7; diminuzione dei costi logistici in quanto l'automazione limita numerosi sovra costi del magazzino, come quelli prodotti dagli errori nella preparazione degli ordini o per gli impatti; rimozione degli errori dal momento che le soluzioni automatiche

garantiscono l'eliminazione degli errori di ubicazione, trasporto e deposito delle scorte nel magazzino; incremento della sicurezza per il personale e i carichi. I processi automatici evitano i danni alla merce derivati dall'intervento manuale. Prevengono, inoltre, gli incidenti che coinvolgono macchine, unità di carico e operatori; rigoroso controllo dello stock. I sistemi di gestione magazzino che coordinano le installazioni automatiche permettono di monitorare tutti i cicli logistici che si svolgono dentro e fuori dal magazzino; ottimizzazione dello spazio nel magazzino grazie ai sistemi di stoccaggio automatici che compattano la merce servendosi dell'altezza per guadagnare spazio; ottimizzare i percorsi di consegna grazie all'intelligenza artificiale in grado di calcolare i percorsi più efficienti in termini di tempo e costo; gestire le spedizioni internazionali facilitando la compilazione automatica dei documenti doganali e riducendo gli errori manuali amministrativi; monitorare le consegne in tempo reale consentendo alle aziende e ai clienti di tracciare lo stato delle spedizioni, migliorando la trasparenza e la soddisfazione del cliente.

- **Integrazione con soluzioni IoT**

  L' *Internet of Things* (IoT) sta emergendo come un elemento chiave per la gestione della *supply chain* nel *Digital Export*.

  Cerchiamo di capire brevemente di cosa si tratta e com'è possibile applicarlo nelle situazioni più disparate.

  Questo concetto, che letteralmente significa "Internet delle Cose", si basa sull'idea di dotare oggetti di uso quotidiano di connettività a Internet, trasformandoli in dispositivi "intelligenti" capaci di raccogliere, trasmettere e ricevere dati, questo avviene attraverso sensori e software integrati che permette ad oggetti comuni come lampadine, termostati o orologi di

diventare strumenti interconnessi in grado di offrire esperienze personalizzate e automatizzate.[21]

Il fulcro dell'IoT è l'interconnessione. Ogni dispositivo IoT funge da nodo in una vasta rete, raccogliendo e scambiando informazioni in modo continuo. Questa rete, estremamente diversificata, spazia dai piccoli sensori domestici ai complessi sistemi industriali, e ogni elemento contribuisce alla creazione di un ecosistema digitale vasto e dinamico.

Vediamo brevemente quelle che sono le principali caratteristiche di un oggetto IoT:

- Connettività**:** gli oggetti IoT devono essere in grado di connettersi a una rete, che sia tramite Wi-Fi, Bluetooth, o altre tecnologie di comunicazione. La connettività è essenziale per consentire lo scambio di dati tra i dispositivi e altre piattaforme o servizi.
- Sensori: i dispositivi IoT includono sensori che raccolgono dati dall'ambiente circostante, come temperatura, umidità, movimento, luce, ecc. Questi sensori consentono ai dispositivi di monitorare e rispondere in base ai dati rilevati.
- Elaborazione dei dati: gli oggetti IoT possono processare i dati localmente o inviarli a un server centrale per ulteriori analisi.
- Interazione e controllo: i dispositivi IoT sono spesso controllabili da remoto tramite app o piattaforme online. Ciò consente agli utenti di monitorare, gestire e interagire con i dispositivi in tempo reale anche da posti diversi.
- Automazione e intelligenza: gli IoT sono dotati di algoritmi di intelligenza artificiale o di apprendimento automatico, il che consente loro di prendere decisioni automatiche in base ai dati ricevuti, migliorando l'efficienza operativa e l'esperienza utente.
- Scalabilità: i sistemi IoT possono gestire grandi volumi di dispositivi, rendendo possibile aggiungere o rimuovere oggetti senza impatti significativi sull'intero sistema.

[21] IoT (Internet of things): significato, architettura e applicazioni – Articolo di Saep ICT

- Interoperabilità: affinché gli oggetti IoT possano collaborare efficacemente, devono essere compatibili tra loro e con diverse piattaforme. Gli standard di comunicazione aperti e i protocolli comuni aiutano a garantire questa interoperabilità.
- Sicurezza: poiché i dispositivi sono spesso vulnerabili a cyberattacchi essi sono implementati con misure di sicurezza come crittografia, autenticazione e gestione degli accessi per proteggere i dati e i dispositivi stessi.

È chiaro come L'IoT possa ridefinire il settore della logistica e della *supply chain*, diventando uno strumento essenziale per promuovere efficienza e sostenibilità. Grazie all'utilizzo di sensori e dispositivi connessi, l'IoT offre un monitoraggio e una gestione in tempo reale, migliorando la visibilità lungo tutta la catena di distribuzione. Questo nuovo approccio consente alle aziende di rispondere rapidamente alle esigenze del mercato e di ottimizzare le operazioni, contribuendo così alla riduzione dell'impatto ambientale e dei costi.

Nello specifico i sensori e dispositivi connessi all'interno della *supply chain* permetterebbero di:

- Monitoraggio delle condizioni dei prodotti in tempo reale: l'IoT permette di ottenere dati istantanei sui prodotti, dai livelli di inventario alle condizioni di trasporto. Questa tracciabilità in tempo reale permette di reagire immediatamente a cambiamenti o imprevisti, garantendo una gestione più efficiente delle merci;
- Gestione ottimizzata dell'inventario: i sensori IoT aiutano a monitorare in maniera costante i livelli di stock, prevenendo carenze o eccessi e contribuendo a una gestione più efficace del magazzino;
- Prevenzione delle interruzioni nella catena di fornitura: Rilevando anomalie e inviando avvisi automatici per interventi tempestivi;

- Automazione dei processi: attraverso l'automazione basata su IoT, si riducono gli errori umani e si ottimizzano i processi di lavoro, consentendo alle aziende di risparmiare sui costi operativi e di migliorare l'efficienza energetica riducendo anche l'impatto ambientale.

3.6. Strumenti di analisi dei dati e business intelligence

La *business intelligence* (BI) combina *business analytics, data mining*, visualizzazione dei dati, strumenti e infrastrutture per i dati, nonché le *best practice* per permettere alle organizzazioni di prendere più decisioni basate sui dati.[22]

Più che indicare una "cosa" specifica, business intelligence è un termine onnicomprensivo che riguarda i processi e i metodi per raccogliere, memorizzare e analizzare i dati tratti dalle operazioni o attività aziendali con l'obiettivo di migliorare le prestazioni. Tutti questi elementi vanno a creare una vista completa dell'azienda, aiutando le persone a prendere decisioni migliori e concretizzabili. La *business intelligence* consente alle aziende di prendere decisioni migliori, mostrando dati attuali e storici all'interno del contesto aziendale. Gli analisti possono sfruttare la BI per fornire benchmark su prestazioni e concorrenti, per consentire all'organizzazione di funzionare in modo più fluido e più efficiente. Inoltre, gli analisti possono individuare facilmente i trend di mercato, per aumentare le vendite o gli introiti.

Negli ultimi anni, la *business intelligence* si è sviluppata includendo più processi e attività per consentire il miglioramento delle prestazioni. Tali processi includono:

- *Data mining*: uso di database, statistiche e apprendimento automatico per svelare i trend in ampi set di dati.

[22] Guida alla Business Intelligence – Articolo di Tableau from Salesforce

- Elaborazione di report: condivisione delle analisi dei dati con i soggetti interessati, affinché possano trarre conclusioni e prendere decisioni.
- Metriche e *benchmarking* delle prestazioni: confronto dei dati sulle prestazioni attuali con i dati storici, per monitorare le prestazioni rispetto agli obiettivi. Di solito, si esegue usando *dashboard* personalizzate.
- Analisi descrittiva: utilizzo di analisi dei dati preliminari per comprendere cosa è accaduto.
- Analisi statistica: partendo dai risultati dell'analisi descrittiva, ulteriore esplorazione dei dati usando le statistiche, per esempio in relazione a come e perché si sia verificato un determinato trend.
- Visualizzazione dei dati: trasformazione dell'analisi dei dati in rappresentazioni visive, come grafici, diagrammi e istogrammi, per una fruizione dei dati più facile.
- Analisi visiva: esplorazione dei dati attraverso le rappresentazioni visive, per comunicare informazioni al volo e seguire il flusso dell'analisi.
- Preparazione dei dati: compilazione di diverse origini dati, identificandone dimensioni e misurazioni e preparandole per l'analisi dei dati.

Tutti questi processi possono essere fondamentali per il successo di un'azienda che voglia investire nel *Digital Export* B2B e possono essere sviluppati grazie a *software* e piattaforme di *business intelligence* e analisi dei dati.

Piattaforme che, come Tableau, Oracle Analytics Cloud e Google Analytics, consentirebbero di: ***identificare i trend di mercato***: questo è possibile attraverso l'analisi predittiva grazie alla quale le imprese possono tentare di anticipare la domanda e di conseguenza adattare la propria offerta commerciale; ***monitorare le performance:*** tramite la generazione di report dettagliati che aiutano a valutare l'efficacia delle diverse azioni intraprese tra cui le campagne di marketing e a ottimizzare il ritorno sugli investimenti fatti; ***segmentare il pubblico***: attraverso i dati raccolti si possono generare profili molto dettagliati dei clienti che aiutano a migliorare la precisione delle strategie di

"targetizzazione" e segmentazione del pool di potenziali clienti. La BI rappresenta una leva strategica per le organizzazioni, in grado di offrire un insieme di metodologie, processi e strumenti atti a trasformare i dati grezzi in informazioni significative e utili per il processo decisionale. Le organizzazioni, grazie ad un sistema di BI, possono migliorare le loro operazioni, ridurre i costi, aumentare le vendite e rafforzare le relazioni con i clienti, rimanendo sempre più competitive in un mondo digitale in rapida evoluzione.

3.7. Strumenti di comunicazione e collaborazione

Non da ultimi è necessario citare anche strumenti che possono sembrare banali o scontati ma che nel complesso di tutto quello citato fino ad ora svolgono senza dubbio una parte importante del processo che porta ad un'efficace strategia di *digital export* efficace.

La comunicazione è infatti un elemento chiave per il successo all'interno del mondo B2B e soprattutto in un contesto internazionale.

Utilizzare strumenti come Microsoft Teams, Google Meet e Zoom offrono soluzioni facili ed efficaci per: ***facilitare la collaborazione*** tra i team globali, banalmente consentendo riunioni virtuali da ogni angolo del globo e la condivisione e modifica di documenti in tempo reale; ***gestire progetti e scadenze*** con più facilità grazie alle funzioni di calendarizzazione, pianificazione e monitoraggio dei *task* giornalieri, questo rende possibile garantire che le scadenze vengano rispettate; ***Migliorare l'interazione con i clienti*** grazie alla pianificazione e creazione di *webinar* e presentazioni online per aggiornare sempre il cliente, mantenendo alto l'interesse e creando una sorta di team allargato, questo rappresenta un modo efficace per educare i clienti sui prodotti e servizi offerti.

In conclusione, abbiamo visto davvero tanti strumenti entrando anche nel merito del loro utilizzo per approfondire effettivamente il cambiamento che sta e potrebbe nascere e tutti conseguenze positive che porta con sé. Tutti questi

strumenti digitali rappresentano un pilastro per il successo del *Digital Export* B2B che si parli di PMI o di grandi imprese e società, che siano già a metà del loro percorso di digitalizzazione o partano da zero. Tutti questi strumenti implementano il naturale processo di business, dalla gestione delle relazioni con i clienti alla logistica, fino all'analisi dei dati e alla comunicazione, queste tecnologie offrono alle imprese italiane l'opportunità di competere efficacemente su scala globale. Investire in queste soluzioni non solo migliora l'efficienza operativa, ma apre anche nuove prospettive di crescita nei mercati internazionali.

4. Il ponte digitale che porta al Far East

4.1. Panoramica sui mercati del Far East

Il termine Far East (o Estremo Oriente) è un termine inglese che per lo più descrive l'Asia orientale, comprendendo la Russia estremo-orientale ed il Sud-Est asiatico. Tutti mercati che rientrano nell'area geografica del Far East, tra cui Cina, Giappone e Corea del Sud, rappresentano l'epicentro dell'interesse per *Digital Export* grazie alla sua incredibile dinamicità e per le diverse possibilità di business. Infatti questi paesi che risultano essere caratterizzati da economie tecnologicamente avanzate e da una forte cultura digitale, possono offrire le più disparate opportunità per le imprese italiane che desiderano espandersi globalmente. Basti pensare che la regione Asia-Pacifico contribuisce al 60% della crescita globale del commercio digitale, con tassi di crescita annui superiori al 10%.[23]

L'interesse verso questi mercati è davvero molto elevato specialmente nei settori del lusso, dell'agroalimentare e della moda, dove il "Made in Italy" gode di una reputazione ben consolidata e apprezzata. La rilevanza che hanno i mercati del Far East per il *Digital Export* risiede soprattutto nella loro capacità di generare

[23] The Asian Century – Articolo McKinsey & Company Future of Asia

una vasta domanda di prodotti di alta qualità e innovativi: paesi come Cina, Giappone e Corea del Sud rappresentano tutte insieme un flusso di oltre 1,6 miliardi di consumatori. Secondo recenti studi la classe media asiatica rappresenterà almeno il 60% della spesa globale entro il 2030, certamente una percentuale che riflette ampiamente le opportunità economiche che offrono queste economie. L'accesso a questi mercati non è però privo di sfide: tra le più complesse abbiamo le differenze linguistiche oltre che le barriere culturali, per passare alle normative commerciali complesse che richiedono una pianificazione peculiare e attenta. Come detto in precedenza, per le imprese italiane diventa necessaria e fondamentale l'integrazione di strumenti digitali avanzati nella loro strategia di export, come piattaforme di *e-commerce* e soluzioni di *digital marketing*, per superare tutte queste barriere all'entrata e competere con successo nel mercato internazionale. Non a caso ne corso degli ultimi due decenni i mercati del Far East hanno intrapreso una trasformazione digitale senza precedenti. L'ascesa delle piattaforme di e-commerce, l'espansione delle infrastrutture digitali e l'aumento della penetrazione grazie ad Internet hanno creato un terreno fertile per la proliferazione del commercio digitale.

Un paese come la Cina ha guidato questa incredibile trasformazione investendo significative somme di denaro nelle tecnologie emergenti e ha spinto su questa linea anche attraverso politiche governative mirate. Inoltre piattaforme come Alibaba e Tencent hanno contribuito a rivoluzionare il *digital business*, dando opportunità fino a poco tempo fa poco esplorate.

Dall'altra parte abbiamo il Giappone e la Corea del Sud che, nonostante siano di dimensioni più contenute rispetto alla Cina, possono vantare mercati molto sofisticati e tecnologicamente ben avanzati. Ciò che caratterizza maggiormente il Giappone è la sua attenzione all'alta qualità dei prodotti con un occhio attento alla tradizione dove quest'ultima si riflette nelle aspettative dei consumatori per i prodotti di esportazione. Invece un aspetto molto stimolante della Corea del

Sud è che si distingue per la sua impressionante rapidità nell'innovazione attraverso nuove tecnologie davvero impressionanti; molta importanza nella loro cultura ricopre il ruolo della cultura pop (K-pop, K-beauty) che definisce costantemente le tendenze non solo all'interno del mercato coreano ma anche quelle di consumo a livello planetario.

Fatta questa doverosa premessa possiamo focalizzarci sugli aspetti intrinsechi di questi modelli economici entrando nel dettaglio e ne merito di cosa significhino ad oggi all'interno del contesto del *Digital Export* Italiano.

4.2. Il mercato cinese per il B2B Italiano

Dal *social-commerce*, all'esplosione del *live-streaming*, per arrivare alle nuove tecnologie applicate al metaverso, come realtà aumentata e virtuale, negli ultimi anni la Cina è diventata il punto di riferimento per quanto riguarda gli usi e le tendenze legate al mondo digitale, per dirne una la Cina è il primo mercato per l'*e-commerce*: qui gli acquisti online rappresentano già il 30% di quelli al dettaglio e si prevede crescano al 50% entro il 2025. La Cina ha 904 milioni di utenti internet che trascorrono quasi 31 ore a settimana online, con un tasso di penetrazione fra la popolazione del 65%.[24] Si collegano online per informarsi, socializzare e finalizzare acquisti di beni e servizi, con abitudini e strumenti differenti da quelli occidentali.

I motori di ricerca, i social network ed *e-commerce* in Cina non corrispondono a quelli che noi conosciamo. Un mondo governato da come Alibaba, ByteDance (società madre di TikTok) e Tencent in grado di offrire *tech giant* un'esclusiva *customer journey* agli utenti, ognuna con un vero e proprio *marketing funnel* grazie a super app che integrano una combinazione di contenuti media, social, store online e servizi di pagamento.

[24] Cina: quanto e come crescono internet e l'e-commerce – Forbes Italia



Figura 11 Panorama digitale in Cina e in Europa a confronto

Se in Italia gli utenti ricercano online le informazioni su aziende e brand principalmente attraverso Google, gli utenti cinesi usano indistintamente e in egual misura più canali: motori di ricerca, *social network* e recensioni dei consumatori, per citare i principali. Ragione per cui per un'azienda è fondamentale creare più *touchpoint* digitali possibili. Per raggiungere i consumatori cinesi, inoltre è bene conoscerne le abitudini. In media, ogni giorno gli utenti cinesi passano online 5h25m, collegandosi principalmente via mobile e dedicano 1h59m al giorno ai social network, a cui accede il 72% della popolazione. Per avere un termine di paragone, in Italia il tempo dedicato alla navigazione sale a 5h55m, ma avviene principalmente da computer (51% contro il 40% dei cinesi) e l'uso medio dei social network scende a 1 ora e 48 minuti.[25]

Insomma il mercato cinese è ormai percepito da diversi anni come nuovo polo dell'economia mondiale operando come bacino infinito di utenti, consumatori e viaggiatori, *competitor* e alleati: si discute molto delle dinamiche dell'economia cinese in Italia, quasi sempre però in ottica B2C. Il mercato asiatico però

[25] Internet usage in China – Statista.com

rappresenta anche un'enorme opportunità per le aziende Made in Italy all'interno del mondo *business to business*: infatti il suo potenziale produttivo, relazionale e innovativo in ambito B2B è in gran parte da esplorare, con un valore di mercato che nel 2025 raggiungerà i 2,7 triliardi di dollari secondo le stime, anche grazie agli incentivi di Pechino, che dovrebbero favorire le collaborazioni B2B tra aziende locali e straniere, e all'adesione al *Digital Economy Partnership Agreement*, per rafforzare la cooperazione internazionale nel campo del commercio digitale. Il mercato B2B in Cina, nel particolare, sta attraversando una trasformazione digitale senza precedenti, alimentata dall'adozione sempre più ampia delle tecnologie digitali. Questa evoluzione sta ridefinendo il panorama del commercio e delle relazioni aziendali, sia a livello nazionale che internazionale. Big data, 5G e intelligenza artificiale stanno contribuendo in modo significativo a trasformare il settore e a rendere l'economia digitale un pilastro fondamentale della crescita economica cinese. Da considerare inoltre che a gennaio 2021, il Consiglio di Stato cinese ha annunciato un piano ambizioso per promuovere ulteriormente lo sviluppo dell'economia digitale durante il 14° Piano quinquennale (2021-2025). Questo impegno governativo ha spinto le aziende cinesi a abbracciare la digitalizzazione, con prospettive di crescita notevoli. Secondo l'International Data Corp (IDC), gli investimenti delle imprese cinesi in soluzioni digitali aumenteranno significativamente, con un tasso di crescita annuo composto delle spese delle imprese digitali che raggiungerà il 19,1% tra il 2023 e il 2026.[26]

Proprio in quest'ottica le imprese italiane devono cercare di vedere l'opportunità che c'è all'interno di questo mercato: il mercato cinese è una delle destinazioni più promettenti per i brand italiani. La sua importanza è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni, grazie alla forte domanda di prodotti di alta qualità e alla crescita della classe media. Secondo recenti studi, il valore

[26] China Digital Business Transformation Strategies – report International Data Corp

dell'export italiano verso la Cina ha visto un incremento del 15% nell'ultimo anno.[27] L'export verso la Cina offre quindi numerose opportunità per i brand italiani, ma richiede una strategia ben pianificata e l'adattamento alle specificità del mercato locale. Dalle partnership con distributori locali all'uso delle piattaforme di *e-commerce*, passando per il marketing digitale e l'adattamento del prodotto, le aziende italiane possono sfruttare al meglio le potenzialità di questo mercato. Le previsioni per il futuro sono promettenti, con nuove tendenze che offrono ulteriori spazi di crescita. A fronte di un tale scenario, appare chiaro che conoscere e comprendere le dinamiche digitali della Cina è il primo passo per avere successo in un mercato dalle grandi opportunità, ma anche altamente competitivo e in rapido sviluppo. Il mercato cinese presenta potenzialità enormi per l'export delle imprese italiane e per essere pienamente sfruttato, richiede una specifica comprensione delle piattaforme esistenti, che come detto sono del tutto distinte da quelle operanti in Italia e nei Paesi occidentali, ciascuna delle quali presenta specializzazioni e un bacino di utenti specifico, nonché una conoscenza qualificata dei requisiti normativi e regolamentari per lo svolgimento di tali transazioni, sia a livello domestico che transfrontaliero.

Fatta questa doverosa premessa, vediamo quali sono i settori con maggiori opportunità per i brand italiani che vogliono esportare in Cina e quali sono le criticità a cui prestare attenzione nonché le principali piattaforme che possono aiutare a costruire una strategia mirata ed efficace. Fra i settori principali, tra cui la moda, il lusso e il design, che vedono nel mercato cinese una grande opportunità di business abbiamo soprattutto:

- **Prodotti medicali e attrezzature**: la crescente attenzione verso la salute e il benessere ha aperto enormi opportunità per i prodotti medicali italiani in Cina. Con una popolazione sempre più anziana e un sistema sanitario in espansione, la domanda di attrezzature medicali avanzate è in costante

[27] East Media Report China Digital Market 2024

aumento. Prodotti come dispositivi diagnostici, strumenti chirurgici e tecnologie per la telemedicina sono particolarmente richiesti.

- **Prodotti agricoli e alimentari**: il mercato cinese è affamato di prodotti alimentari di alta qualità e sicurezza certificata. I prodotti agricoli italiani, rinomati per la loro eccellenza, trovano grande apprezzamento. Vino, olio d'oliva, formaggi e pasta sono solo alcuni degli esempi di prodotti che riscuotono grande successo. Inoltre, la crescente attenzione verso l'alimentazione sana offre ulteriori spazi per l'export di prodotti biologici e senza glutine.
- **Componenti tecnologiche e industriali**: l'industrializzazione della Cina continua a generare una forte domanda di componenti tecnologiche e industriali. Le aziende italiane, con la loro reputazione di qualità e innovazione, possono trovare numerose opportunità in settori come l'automazione, la meccanica di precisione e le tecnologie verdi. Investire in ricerca e sviluppo può ulteriormente ampliare queste opportunità, soddisfacendo le esigenze di un mercato in continua evoluzione.

Il made in Italy ha sicuramente un certo fascino sul mercato Cinese dal momento che i settori di successo sono molteplici. Ma non basta avere un prodotto di successo per dire di poter esportare in maniera performante in un contesto come quello cinese, infatti dall'altra parte abbiamo diversi fattori di cui tenere conto quando pensiamo all'export in Cina, che sia tradizionale che digitale. Sono principalmente tre i fattori a cui prestare maggiore attenzione:

1) **Barriere culturali e linguistiche**: una delle principali sfide per le aziende italiane che vogliono esportare in Cina è rappresentata dalle barriere culturali e linguistiche. Comprendere e rispettare le differenze culturali è essenziale per instaurare relazioni commerciali solide. Investire in traduzioni professionali e formazione interculturale può fare la differenza.

2) **Normative e regolamentazioni locali**: la Cina ha un quadro normativo complesso che varia da regione a regione. È fondamentale essere aggiornati sulle regolamentazioni locali e ottenere tutte le certificazioni necessarie per evitare ritardi o problematiche legali. Collaborare con esperti locali può aiutare a navigare questo labirinto burocratico.

3) **Logistica e *supply chain***: in Cina sono abituati a tempistiche celeri, quindi gestire efficacemente la logistica e la *supply chain* è cruciale per garantire che i prodotti arrivino puntuali e in perfette condizioni. La scelta di partner logistici affidabili e l'implementazione di sistemi di gestione avanzati possono ridurre i rischi e aumentare l'efficienza operativa.

A fronte di questi fattori è necessario quindi organizzare una strategia di export considerando alcune condizioni imprescindibili per ottenere risultati che possano creare le basi un rapporto duraturo con il paese. Primo fra tutti è il verificare se i prodotti da esportare sono accettati in Cina: poiché alcune merci sono soggette a controlli rigorosi e non tutte sono accettate in Cina, è necessario assicurarsi di conoscere a fondo tutti gli obblighi vigenti prima di iniziare azioni di *export* ed effettuare spedizioni verso questo mercato. Fra gli articoli soggetti a regolamentazioni figurano i cosmetici, i dispositivi medici, il vino, i giocattoli, i dispositivi a batterie e i macchinari. Per alcuni prodotti regolamentati è inoltre richiesto il marchio CCC (Certificato Cinese Obbligatorio), che rappresenta il marchio di qualità e sicurezza cinese. Non bisogna poi dimenticare di verificare i requisiti doganali vigenti. La Cina, infatti, applica severi regolamenti doganali e richiede la compilazione di diversi documenti di spedizione, tra cui diversi moduli destinati alle dogane.

Altrettanto importante è identificare quali licenze occorrono per esportare i prodotti. I rivenditori che si rivolgono al mercato cinese - costituiti sia in Cina che all'estero - potrebbero essere soggetti all'acquisto di licenze o al versamento

di imposte, come previsto da una legge del 2019 finalizzata a meglio regolamentare il mercato dell'e-commerce. In particolare, le società titolari di siti internet *e-commerce* con hosting sul server nazionale cinese sono tenute a possedere una licenza ICP (Internet Content Provider), rilasciata dalle autorità cinesi. Ve ne sono di due tipi: la prima è la licenza ICP Filing, la seconda la licenza ICP commerciale. Le attività e-commerce devono possedere questo secondo tipo di licenza, persino per aprire un account business sull'app WeChat che vedremo a breve. È comunque possibile vendere i propri prodotti in Cina mantenendo l'hosting del sito internet nel proprio Paese, ma il possesso di una licenza ICP apre maggiori opportunità. Tra queste, rientrano ad esempio tempi di risposta più rapidi del sito e maggiore visibilità sui motori di ricerca. Per ottenere maggiore credibilità e fiducia è importantissimo poi creare delle partnership con distributori locali: infatti collaborare con distributori locali può facilitare l'ingresso nel mercato cinese poiché questi partner hanno una conoscenza approfondita del mercato e possono offrire supporto in termini di logistica, vendite e marketing. È essenziale selezionare distributori affidabili e stabilire accordi chiari e vantaggiosi. Al netto di questi suggerimenti, per coronare il successo di tutta la strategia di export, è fondamentale considerare l'utilizzo di strumenti digitali visto il panorama *digital* e tecnologico che si è sviluppato: le piattaforme di e-commerce sono uno strumento potente per raggiungere i consumatori cinesi. Siti come Tmall, JD.com e Alibaba.com offrono una visibilità enorme con la possibilità non solo di accorciare le distanze ma anche di poter creare e intrattenere relazioni commerciali importanti. Investire in una presenza online solida e in campagne di *marketing* digitale mirate può aumentare significativamente le vendite. Integrare alla strategia offline un'efficiente strategia online prevede, non solo l'utilizzo di *e-commerce* e piattaforme digitali, ma è strettamente collegata anche alle collaborazioni con *influencer* e *marketing* digitale: entrambe sono strategie efficaci per promuovere i prodotti italiani in Cina. Gli *influencer* cinesi hanno un grande seguito e

possono influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Scegliere *influencer* che rispecchiano i valori del brand e creare contenuti autentici e coinvolgenti è fondamentale per ottenere risultati positivi. Altrettanto importante è l'adattamento del prodotto e del packaging al mercato locale: adattare il prodotto e il *packaging* alle preferenze del mercato locale può fare la differenza. La scelta di colori, design e funzionalità devono rispecchiare i gusti e le aspettative dei consumatori cinesi. Un'analisi approfondita del mercato e dei concorrenti può inoltre fornire utili indicazioni su come modificare il prodotto per renderlo più attraente. Per le imprese B2B italiane che guardano alla Cina con interesse, dunque, è arrivato il momento di definire questo tipo di strategia integrata e attenta agli usi e costumi, alla cultura e alle tendenze, ideale a presentarsi nel modo migliore per consolidare la propria reputazione e proporsi come partner a valore aggiunto.

Ad oggi ovviamente, come già sottolineato precedentemente, bisogna cavalcare l'onda digitale e quindi non solo aggiornarsi in questo senso ma anche capire come può avvenire un efficiente scambio B2B in un paese così grande, avanzato e strettamente legato alla propria cultura. Pensare e realizzare una *marketing strategy* per il mercato B2B cinese significa innanzitutto ragionare su un approccio multicanale, che integri online e offline e rispetti alcuni requisiti tecnici e burocratici utili a favorire la visibilità e le relazioni business to business all'ombra della Grande Muraglia.

Può sembrare scontato eppure è essenziale per la riuscita di qualunque strategia di business digitale in Cina, chiunque voglia approcciarsi al mercato locale deve poter contare su un portale web in lingua, che comprenda e rispetti sia la cultura cinese, sia le severe norme tecnico-burocratiche che regolano internet nella regione. Infatti una delle cose a cui bisogna prestare maggiormente attenzione è la lingua: spesso non basta una semplice traduzione, ma va rivisto l'intero contenuto per permettere di lavorare al meglio dal punto di vista comunicativo e

far trovare il sito dagli utenti cinesi su Baidu, il principale motore di ricerca locale. In secondo luogo, il portale deve rispettare le regole previste dal Grande Firewall Cinese: ciò significa che, per essere accessibile e avere ottime prestazioni, il sito deve avere un dominio .cn, acquistabile solo da aziende con sede in Cina e adeguarsi alle norme ICP, come evidenziato prima. Poi ci si deve affidare alle diverse piattaforme utilizzate all'interno del paese, conoscerle a fondo e capire come sfruttarle al meglio. Vediamo quindi quali sono le principali piattaforme, gli strumenti e le iniziative per il *digital export* delle PMI Italiane in Cina.

4.2.1. WeChat: lo strumento digitale più diffuso in Cina

WeChat Business:

L'applicazione più diffusa in Cina è sicuramente WeChat, lo strumento digitale più importante per chi ambisce a conquistare un posto nel mercato cinese B2B. Se in Italia siamo abituati a gestire la comunicazione aziendale tramite e-mail, in Cina si comunica su WeChat. La "*super App*" viene usata anche per condividere il proprio contatto, rendendo di fatto superfluo l'utilizzo di business card. Inoltre ogni utente registrato ha associato un Qr code per cui basta eseguire una scansione con l'App e tutti i dati vengono registrati nella rubrica. L'utilizzo dei Qr code, particolarmente diffuso in Cina, è anche un modo veloce per unire mondo off-line e online. E WeChat lo rende facile e immediato a tutti gli utenti, senza dover ricorrere ad applicazioni terze. Un'arma in più per le aziende in occasione di eventi, attività speciali e fiere. Una delle funzioni più utilizzata è sicuramente quella della pubblicazione delle *newsletter*. Gli utenti che seguono un determinato account possono restare aggiornati su novità e iniziative dell'azienda attraverso una serie di articoli e contenuti multimediali. La piattaforma permette di condividere fino a quattro *newsletter* al mese, ognuna delle quali può contenere fino a un massimo di otto articoli. Materiale che può

avere carattere puramente informativo oppure più marcatamente commerciale. Le potenzialità di WeChat vanno però ben oltre, infatti si ha la possibilità di aprire un profilo ufficiale (ci sono diversi tipi, a seconda che l'azienda abbia una sede legale in Cina o meno) dove un'azienda può creare un mini sito interno a WeChat, funzionale alle esigenze commerciali e di marketing. Per esempio, si possono impostare dei BOT di risposta automatica con articoli multimediali per le domande più frequenti, caricare il proprio catalogo prodotti, oppure manuali di istruzioni. La creazione di un profilo ufficiale aziendale permette all'utente di capire che si sta relazionando con la fonte ufficiale dell'azienda, un dettaglio di non poco conto, considerato che il mercato cinese è invaso da prodotti *fake* o distributori locali che a volte operano senza un controllo diretto delle aziende stesse. Tra le tantissime funzionalità utili, ci sono quella della messaggistica istantanea per il servizio clienti, con la possibilità di integrare le *e-mail business*; diverse opportunità comunicative e pubblicitarie (dai post veri e propri alle azioni di *influencer marketing*, dai mini-siti di supporto al portale istituzionale agli ordini diretti online). Inoltre, con la creazione dell'Account Ufficiale WeChat, l'azienda può condividere conoscenze, aggiornamenti sui prodotti e sugli sviluppi del settore, oltre ad informazioni professionali per farsi conoscere da potenziali clienti. Questo permette di costruire un'interazione personalizzata *one-to-one* tra azienda e clienti B2B, che possono anche ottenere l'accesso diretto al servizio clienti quando necessario.

Insomma risulta impossibile pensare a una strategia di marketing B2B senza un utilizzo sapiente di WeChat: l'app è la piattaforma più usata in Cina, per questo non può mancare in una strategia business to business. Con la sua enorme base di utenti (1,26 miliardi) e un numero crescente di funzionalità relative al lavoro, WeChat sembra confondere sempre più la linea di demarcazione tra vita personale e professionale.[28] Di conseguenza, le aziende B2B hanno l'opportunità

[28] East Media Report China Digital Market 2024

di sviluppare strette relazioni con i clienti, portando allo sviluppo di più capitale umano. Gli utenti cinesi, infatti, leggono frequentemente i loro messaggi sull'applicazione, utilizzata per comunicare con partner, fornitori e colleghi, organizzare il lavoro e leggere contenuti professionali. La piattaforma funziona dunque come una grande risorsa per la *lead generation*.

Vediamo quindi nello specifico quali funzionalità specifiche di Wechat la rendono una delle piattaforme digitali più efficienti ed efficaci per il B2B in Cina

Mini Program di WeChat per il Business to Business in Cina: i Mini Program e le loro funzionalità stanno diventando sempre più un importante assetto strategico per molti brand, cinesi e non. Queste applicazioni personalizzate vengono sviluppate all'interno dell'ecosistema WeChat e possono soddisfare qualunque esigenza, dallo sviluppo di un e-commerce per vendere direttamente ai clienti, alla realizzazione di un catalogo di prodotti e servizi. È possibile persino progettare giochi per intrattenere i *follower* ed incrementare così la *lead generation*, soprattutto in occasione di eventi speciali e fiere. Inoltre, avere un proprio Mini Program permette di acquisire importanti dati sui seguaci, i visitatori, i potenziali clienti e i partner. I Mini Program sono ottimi strumenti anche per creare un ponte *Online-to-Offline*, soprattutto durante fiere, esposizioni e convegni. Negli scenari offline, l'utente deve solamente scansionare il codice QR associato al Mini Program per aprirlo, come abbiamo detto in precedenza. L'accesso a questa sub applicazione permette agli utenti non solo di conoscere l'azienda più approfonditamente, ma anche di accedere a una vasta gamma di funzioni. Lato aziendale, il brand può accedere ai dati dei visitatori fisici e sviluppare con loro un rapporto, così da trasformarlo da potenziale a effettivo cliente. Questa strategia funziona anche al contrario. Coltivando *lead online*, si possono fornire incentivi ai *follower* interessati ad avviare contatti offline.

WeCom come piattaforma digitale privilegiata per il B2B in Cina: WeCom è la versione aziendale di WeChat che può essere integrata con i sistemi per le risorse umane e utilizzata sia per le comunicazioni interne sia per quelle con i clienti, spostando le conversazioni dai canali privati e garantendo alle aziende una maggiore supervisione delle stesse comunicazioni. Rispetto alla normale app WeChat, le funzionalità di comunicazione interna di WeCom sono molto più avanzate. Ad esempio, può ospitare fino a 2.000 utenti in una chat di gruppo (su WeChat i gruppi possono contenere massimo 500 contatti), ideale quindi per le grandi aziende.[29] Inoltre, sono presenti una serie di funzioni utili non solo per migliorare la comunicazione tra colleghi di lavoro, ma anche con i clienti. WeCom è completamente integrabile con l'account WeChat personale o Official Account, così i follower possono accedere alla funzione "parla con noi" ed inviare la loro richiesta di contatto direttamente al referente o responsabile di vendita su WeChat Work. In questo modo, i responsabili alle vendite o il team servizio clienti possono comunicare in modo più efficace con i vari clienti e soddisfare al meglio le loro esigenze, separando il tutto dalle chat personali.

4.2.2. Le altre piattaforme per il B2B in Cina

Baidu:
Come funziona Google in Cina? Generalmente non è accessibile, o meglio, è accessibile solo via VPN, perché il motore di ricerca utilizzato dal oltre il 60% degli internauti locali è Baidu.[30] Baidu è noto per avere il suo algoritmo capace di interpretare il testo cinese in modo più efficace rispetto ai motori di ricerca alternativi e offre l'accesso al più grande indice mondiale di pagine web cinesi.

[29] East Media Report China Digital Market 2024
[30] East Media Report China Digital Market 2024

Ciò significa che il numero di aziende cinesi che utilizzeranno Baidu per cercare prodotti e servizi sarà enorme. Una delle principali peculiarità di Baidu è che l'algoritmo dà maggiore esposizione delle sue proprietà native nei risultati SERP, occupando in genere fino al 70% della prima pagina. Per portare traffico al proprio sito B2B e farlo lavorare al meglio, dunque, bisogna ottimizzarlo seguendo le regole di Baidu:

- l'hosting deve essere in Cina
- il dominio deve essere cinese
- il testo deve essere al 100% in cinese
- i caratteri devono essere semplificati

Le attività di SEO per la Cina richiedono dunque competenze specifiche e persone dedicate, così da risultare davvero efficaci e utili alla strategia per creare nuove opportunità di business. Tra le proprietà di Baidu più importanti per il B2B vi è poi **Baidu Baike** che è l'equivalente cinese di Wikipedia ed è molto popolare tra gli utenti cinesi perché considerato molto affidabile. Infatti, è uno dei siti web più visitati della Cina, con miliardi di ricerche ogni anno. Come menzionato sopra, essendo di proprietà di Baidu, le voci al suo interno compaiono tra i primi risultati della SERP del motore di ricerca. Quindi, avere pagine di qualità su Baidu Baike migliora il posizionamento e la visibilità dell'azienda anche su Baidu, favorendo la creazione di un'ottima reputazione del brand. La creazione di un account su Baidu permette di creare e modificare i contenuti "brandizzati" su Baike. È importante tenerli aggiornati con le notizie più recenti e materiale di riferimento pertinente al settore. Integrare questa piattaforma digitale nella strategia di marketing per il B2B in Cina, consente di raggiungere clienti che ancora non conoscono l'azienda. Secondo i dati ufficiali di Baidu, ci sono più di 25 milioni di articoli su Baike con 450 milioni di pagine viste al giorno. Baike domina una quota di mercato del 95% in Cina con la maggior parte dei cinesi che trova informazioni sulla piattaforma, ritenuta

appunto molto affidabile.[31] A livello SEO è fondamentale che il nome dell'articolo sulla pagina Baike sia in linea con la parola chiave del marchio per evitare confusione. Sempre nella famiglia Baidu abbiamo poi **Baidu Zhidao**: lanciato nel 2005, è un forum di domande e risposte, in cui sono state fornite risposte a oltre 580 milioni di domande, dal *know-how* quotidiano alle richieste aziendali. Ciò rende i contenuti pubblicati su Baidu Zhidao ideali per indirizzare il traffico dalle parole chiave. Oltre a comparire tra i primi risultati di ricerca, Baidu Zhidao può essere utile per rispondere a domande frequenti sull'azienda e i suoi prodotti. Conoscendo ad esempio le FAQ (*Frequently Asked Questions*) più popolari, le aziende possono curare contenuti che rispondano in modo completo a queste domande, con l'obiettivo di base di ottenere un voto positivo dagli utenti poiché la risposta con il punteggio più alto di solito è al primo posto.

Zhihu, il quora cinese: Zhihu è la più grande piattaforma cinese di Q&A (domande e risposte). La sua popolarità deriva dal costante impegno nel coltivare l'autorevolezza delle risposte al fine di creare un forum di condivisione delle conoscenze. I contenuti educativi e ben progettati sono un ottimo modo per dimostrare l'esperienza nel settore e creare consapevolezza del marchio tra il pubblico. Oltretutto, Zhihu spesso si posiziona più in alto rispetto ai siti Web di terze parti nelle SERP di Baidu, quindi è consigliabile ottimizzare i contenuti in base ai temi e alle parole chiave per massimizzare la copertura.

Alibaba.com, è un ottimo strumento da integrare all'interno della propria strategia di *digital export*, soprattutto se affiancata da tutte le attività appena descritte. Alibaba è un *marketplace* generalista che consenta ad un'azienda di entrare all'interno di più mercati contemporaneamente sfruttando la sua natura di fiera online sempre attiva.

[31] Quali sono le migliori piattaforme digitali per il B2B in Cina? – Articolo Value China.net

Maimai, fondata nel 2013 sul modello di LinkedIn, che ad oggi, con 80 milioni di utenti in totale e oltre 8 milioni di utenti attivi mensili, è il primo *social network* di professionisti in Cina.[32] Risultando uno strumento davvero utile a rafforzare la rete di contatti B2B, il canale permette di inserire curricula e di condividere notizie anonime sul proprio posto di lavoro e sui trend del proprio settore, e per questo è un'ottima fonte di aggiornamento e comprensione del mercato per le aziende B2B. Quindi riassumendo, se si vuole ottenere un vantaggio competitivo nel mercato B2B in Cina, è essenziale elaborare una strategia di marketing digitale adeguata, a seconda del settore, dei prodotti e del target. Cogliere le opportunità del mercato business to business cinese significa giocare in modo strategico su più fronti, con perfetta coordinazione tra canali fisici (fiere, eventi, viaggi e relazioni faccia a faccia) e mondo online (sito web, *social network*, ecosistemi complessi come WeChat). La finalità comune di tutte le attività, gestite al meglio e sempre coerenti dal punto di vista comunicativo, è quella di massimizzare la reputazione del brand, così da renderlo affidabile, appetibile e interessante per un pubblico molto diverso da quello italiano ed europeo, ponendo le basi per collaborazioni strette, durature e fruttuose. Fare export B2B in Cina è possibile, con la strategia e i partner giusti.

4.2.3. Iniziative e strumenti per il B2B in Cina

Eventi e fiere sono un'integrazione necessaria. Dal mondo digitale a quello fisico: il sito web, WeChat e Baidu sono *hub* perfetti per veicolare la *brand identity*, trovare contatti interessanti ed erogare servizi, ma non basta se non perfettamente integrati con una presenza offline tramite fiere ed eventi che permettono di incontrare faccia a faccia i potenziali partner, fondamentali per intessere le relazioni personali alla base di solide partnership B2B. La ripresa

[32] Quali sono le migliori piattaforme digitali per il B2B in Cina? – Articolo Value China.net

delle attività post-pandemia e la particolare cultura cinese, molto legata all'aspetto relazionale, empatico e agli incontri di persona, rendono fiere ed eventi un crocevia di scambi non solo commerciali, ma anche umani. Meglio strutturare il calendario con precisione, dunque, e inserire queste attività all'interno del piano marketing, prevendendo azioni comunicative e pubblicitarie specifiche.

Il China International Import Expo CIIE, la più importante fiera per produttori stranieri che mirano a vendere alle aziende cinesi: materie prime, innanzitutto, ma anche prodotti industriali e IT, *food & beverage*, prodotti in ambito medicale e *retail*, nonché servizi dedicati alle aziende. L'abituale sede di Shangai durante questo evento ospita migliaia di espositori da oltre 100 Paesi e chiama a sé le più importanti realtà cinesi alla ricerca di collaboratori e fornitori, nei settori più diversi. È possibile partecipare come semplici visitatori professionali o come espositori, assicurandosi uno degli stand: il processo di selezione è automatizzato e richiede un'attenta preparazione. Il CIIE è l'evento B2B per eccellenza in Cina, uno spazio pensato per il confronto tra la domanda interna e l'offerta estera, essenziale per capire le dinamiche di uno dei mercati più importanti al mondo e per presentarsi a un contesto economico-culturale complesso e all'apparenza impenetrabile.

Brand awareness e KOL, l'equivalente dell'influencer marketing ma in Cina si preferisce parlare di KOL – *Key Opinion Leader*. Collaborare con famosi *influencer* è ormai una delle strategie di marketing preferite da molte aziende di tutto il mondo. Questa tattica è particolarmente diffusa anche in Cina, dove i *KOL* sono dei volti noti in rete capaci di rafforzare la visibilità del marchio e spingere e attirare nuovi contatti utili essendo estremamente influenti in Cina, soprattutto tra i giovani consumatori. Un prodotto pubblicizzato dal KOL del momento può infatti andare *out of stock* in pochissimi minuti portando grossi profitti all'azienda con cui collabora. Attratti dai risultati immediati generati dagli *influencer* cinesi, non è raro quindi che i brand stranieri decidano di

contattare ed ingaggiare determinati *KOL*. Ovviamente si tratta di figure strategiche anche per il marketing B2B: esperti di settore, tecnici riconosciuti per la loro abilità, accademici, esponenti d'alto rango del mondo industriale possono essere preziosi ambasciatori del marchio e migliorare la reputazione aziendale. A supporto della *brand awareness* è anche possibile sfruttare Weibo, un social network abbastanza simile a Facebook che consente non solo di pubblicare contenuti originali (soprattutto video e immagini) ma anche di promuoverli con campagne pubblicitarie mirate.

Digital Press Release, conosciuto in Italia come comunicati stampa, il *digital PR (Press Release)* in Cina può contribuire a migliorare l'immagine del marchio e abbattere i costi della pubblicità, in particolare per il settore B2B. Le campagne PR rappresentano inoltre una modalità di promozione dell'azienda con un ottimo rapporto costi-benefici. Il *digital PR* infatti è la modalità più economica per pubblicizzarsi efficacemente ed in maniera mirata nell'immenso mercato cinese. In Cina, i media di informazione sono considerati tra i canali più affidabili per ottenere informazioni e crearsi un'opinione. Di conseguenza, quando le aziende adottano questo strumento di marketing, i lettori tendono a dare molta più fiducia al brand. Questo spiega perché molte aziende del settore B2B fanno ampio affidamento al PR in Cina.

4.3. Il mercato giapponese per il B2B Italiano

Il Giappone costituisce un mercato strategico per l'Italia grazie alla sua posizione nel continente asiatico, ma anche in ragione di un sistema di infrastrutture distributive e logistiche di eccezionale qualità (intermediari, trasporti e telecomunicazioni); della presenza di una ampia classe media ad elevato reddito; di un mercato caratterizzato da una costante innovazione dei processi e dei prodotti; dei crescenti flussi commerciali con l'Europa, destinati a intensificarsi

ulteriormente grazie all'Accordo di Partenariato Economico (EPA) entrato in vigore l'1 febbraio 2019 che ha abolito i dazi per il 90% delle esportazioni UE, prevedendo per alcuni prodotti la graduale eliminazione delle tariffe secondo precise scadenze annuali.[33]

L'accordo ha rappresentato un vero e proprio volano per le esportazioni italiane: dall'entrata in vigore, il valore dell'interscambio commerciale tra le due Nazioni è cresciuto del 13%[34], assumendo particolare rilevanza l'ampio avanzo a favore della Penisola a dimostrazione del forte interesse da parte del Sol Levante per i prodotti Made in Italy. Passando in rassegna i vari settori merceologici, in questo ultimo anno, in Giappone si sta assistendo ad una costante crescita delle importazioni di prodotti gastronomici italiani. Rimane ancora marginale, invece, la presenza dei prodotti italiani nella grande distribuzione, in relazione alla quale, dunque, vi sono ancora ampi margini di miglioramento. Abbiamo poi il tessile e abbigliamento che resta il comparto con il maggior valore di vendite nei primi 9 mesi del 2023. Il *Food&Beverage* però è il settore ad offrire maggiori prospettive: in questo canale, il Giappone rappresenta il terzo Paese di destinazione extra-UE per l'esportazione italiana di vino, un settore in particolare fermento. L'export italiano di vino, occupa in Giappone una quota pari a circa il 13%, e mantiene la seconda posizione dietro alla Francia.[35] A convincere è anche la crescita delle esportazioni di prodotti appartenenti al chimico-farmaceutico, che segnerà variazioni minime ma comunque positive in un Paese che, con l'aspettativa di vita media più alta al mondo, sconta un rapido invecchiamento della società, accompagnata da una parallela espansione del sistema sanitario nazionale. In questo senso, è particolarmente degno di nota il +13,6% di vendite, registrato tra il 2018 e il 2022, per i prodotti del biomedicale

[33] Accordo commerciale UE – Giappone – The European Commission's trade departement
[34] Accordo commerciale UE – Giappone – The European Commission's trade departement
[35] Gli accordi di libero scambio, opportunità per le imprese Italiane – Caso Giappone Agenzia ICE in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico e Università Roma Tre

Made in Italy, segno che in futuro il Paese nipponico continuerà ad affidarsi all'esperienza delle aziende italiane in questo comparto.[36]

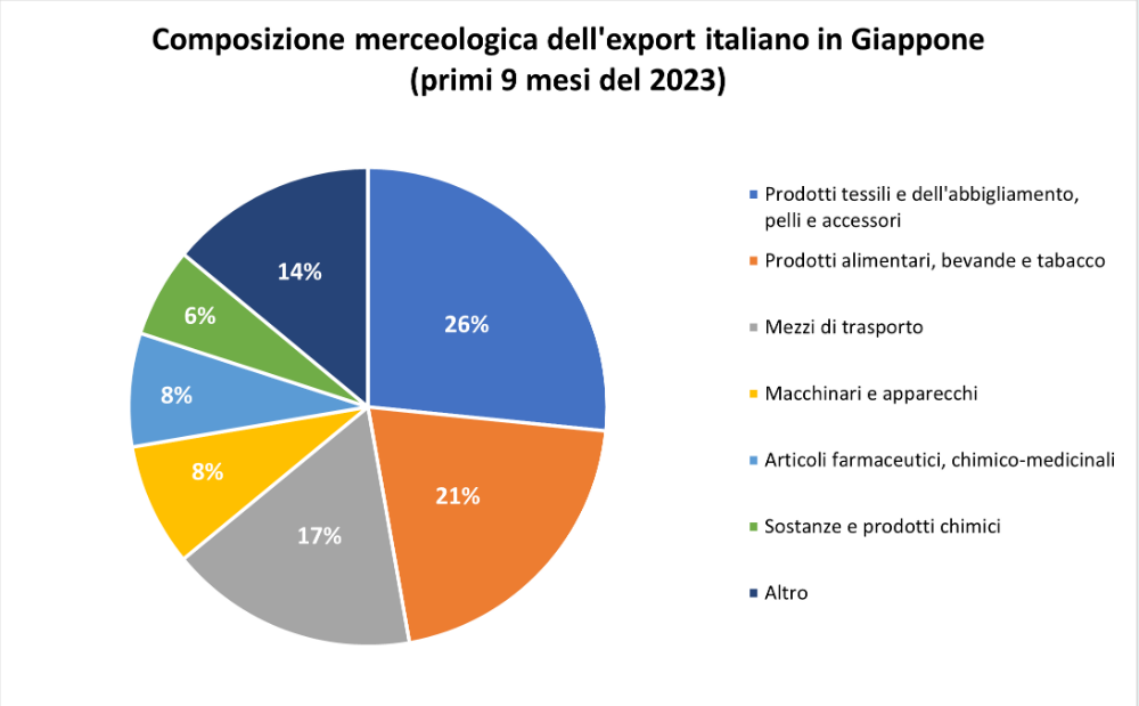


Figura 12 Settori dell'export Italiano in Giappone

Tuttavia, molto spesso le aziende commettono l'errore di escludere il Giappone dalle proprie strategie di marketing. Questo avviene perché il mercato giapponese è anche uno dei popoli più difficili da approcciare. In realtà bisogna solo riuscire ad adattarsi alla loro mentalità e ai loro mezzi. Uno dei problemi maggiori che le aziende occidentali ritrovano nell'approcciare il mercato giapponese è in primis la barriera linguistica. Infatti, il cliente giapponese medio preferisce usare la propria lingua sia per relazioni private che per scambi commerciali. Se a questo ci aggiungiamo che il Giappone è un paese molto legato alla tradizione e anche ai propri usi e costumi, l'approccio a questo mercato diventa ancora più difficoltoso. Tuttavia, questo non deve fermare le aziende che vogliono entrare in questo mercato, ma anzi stimolare per trovare

[36] Gli accordi di libero scambio, opportunità per le imprese Italiane – Caso Giappone Agenzia ICE in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico e Università Roma Tre

un modo efficace di approcciare questo mercato. Quindi, che tipo di strategie e tattiche di marketing si potrebbero adottare?

Gli approcci sono pressoché uguali a quelli visti nel paragrafo precedente per quanto riguarda l'export in Cina. Non solo quindi l'attenzione alla lingua, ai contenuti culturalmente sensibili, la costruzione di rapporti di fiducia in loco e via dicendo, ma soprattutto il digitale è la soluzione migliore anche qui ovviamente. Infatti, oltre che dal tessuto industriale locale, estremamente all'avanguardia e dalla grande capacità di innovazione, la caratteristica che rende il Giappone un ottimo partner strategico è il forte tasso di digitalizzazione del Paese, che si conferma in quarta posizione anche in materia di *e-commerce*, spinto da una progressiva crescita in termini di densità di popolazione e di infrastrutture abilitanti. Il primo passo per approcciare al mercato nipponico è dunque capire e studiare le peculiarità dell'ecosistema digitale e social del Giappone. Mentre in molti paesi occidentali siamo abituati all'uso diffuso di piattaforme come Google, Facebook e Instagram, il panorama digitale giapponese presenta una serie di sfumature uniche che richiedono una strategia mirata. È quindi utile esplorare attentamente il mondo dei social network in Giappone e scoprire quali sono i migliori canali per il marketing B2B. A differenza della Cina, dove il "*Great Firewall*" ha portato all'emergere di piattaforme locali, il Giappone ha una combinazione interessante di social media sia nazionali che internazionali che svolgono un ruolo chiave nel coinvolgimento degli utenti. Tutte le peculiarità di ciascuna piattaforma possono essere sfruttate per promuovere i marchi e interagire efficacemente con il business giapponese.

4.3.1. Line Japan

A marzo 2024, il Giappone contava 104,4 milioni di utenti Internet, pari all'84,9% della popolazione totale. Di questi 96 milioni sono utenti LINE, pari al 78,1% della popolazione totale.[37] A differenza di WhatsApp, la sua controparte occidentale, LINE è un‘ applicazione completa che copre diversi servizi: offre opportunità pubblicitarie per le aziende che vogliono promuovere il loro prodotto o servizio in Giappone e da semplice applicazione di messaggistica, si è rapidamente evoluto in un ecosistema completo in grado di soddisfare diverse esigenze digitali. Infatti, mentre la sua funzione principale rimane quella di consentire agli utenti di inviare messaggi e comunicare in modo immediato, LINE ha esteso le sue caratteristiche per soddisfare molteplici esigenze digitali degli utenti.

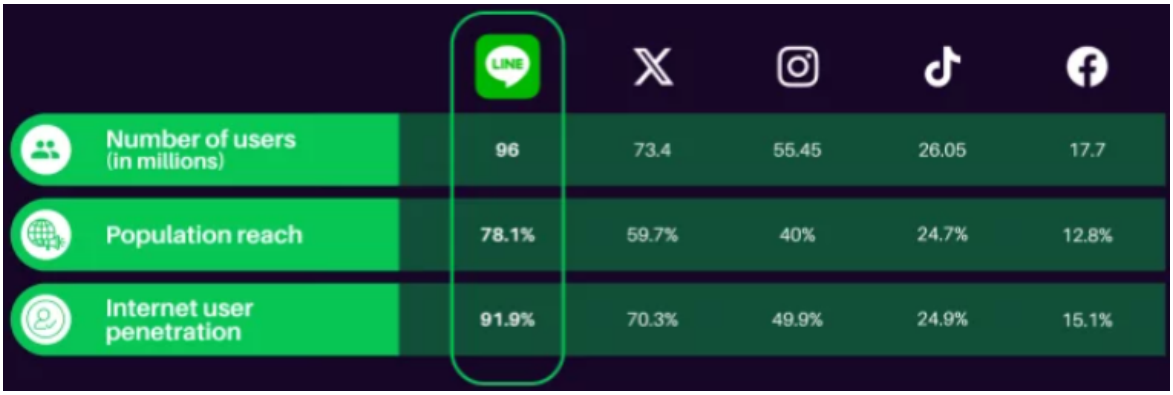


Figura 13 Numero di utenti per app in Giappone

Tra le funzionalità di questo strumento abbiamo: Chat, chiamate vocali e videochiamate; ***LINE Stickers***, ovvero tantissimi *stickers* divertenti e originali che piacciono molto al pubblico giapponese, non solo, i creatori possono anche condividere gratuitamente i loro adesivi originali o venderli tramite lo *sticker* shop per ottenere LINE *coins*. Le monete LINE sono una valuta utilizzata all’interno dell'app per consentire agli utenti di acquistare adesivi e temi. È chiaro che gli adesivi animati e sonori riferiti a personaggi famosi e celebrità

[37] Why is LINE the most popular social media app in Japan? - Digital marketing for Asia

siano la ragione della popolarità di LINE. Inoltre, è un ottimo modo per le aziende di promuovere il proprio marchio rendendo disponibili gratuitamente gli adesivi del marchio e dei personaggi; **Home e News Tab**, che riunisce amici, account, servizi, adesivi e temi in un unico *hub* centrale, nella *news tab* si può rimanere aggiornati sulle ultime notizie; **VOOM LINE** è una piattaforma all'interno di LINE di video di breve durata in cui gli utenti possono scoprire e guardare video, seguire account e interagire con i contenuti, un po' come TikTok; **Wallet Tab**, un hub per i pagamenti su LINE Pay e per consultare altri servizi finanziari.

Oltre a queste molteplici funzioni è chiaro che LINE è un ottimo strumento non solo per gli utenti ma anche e soprattutto per le aziende, diventando un vero *business partner*. Nell'ambito del marketing B2B in Giappone, LINE si è imposto come una piattaforma indispensabile a cui non si può fare a meno. La sua immensa popolarità e le sue ampie funzionalità offrono alle aziende uno strumento potente per la promozione e la crescita. Con la base di utenti che utilizzano la piattaforma, si ha un'opportunità senza pari per raggiungere e coinvolgere un vasto segmento di mercato, massimizzando la visibilità del marchio e il potenziale di raggiungere nuovi clienti. LINE garantisce un impatto grazie all'inviare aggiornamenti testuali mirati, coupon esclusivi e notizie sull'azienda direttamente agli utenti. Questo approccio personalizzato garantisce un coinvolgimento attivo e interazioni significative con il pubblico di riferimento, catturando la loro attenzione e spingendoli ad agire.

Tutto questo è possibile grazie alla creazione di un Account Business ufficiale su LINE, che è obbligatorio per tutte le aziende che desiderano fare pubblicità sulla piattaforma. LINE Official Account consente a marchi e aziende di aprire profili speciali e di utilizzarli per connettersi con gli utenti, inviare informazioni promozionali e gestire campagne pubblicitarie.[38] Gli utenti dell'applicazione

[38] East Media Report Japan Digital Market 2024

possono visualizzare i post e interagire con gli Account ufficiali come se fossero i loro amici e familiari. Condividendo i contenuti sulla *timeline* di LINE, i marchi possono catturare l'attenzione ed essere memorizzati nella mente degli utenti fornendo aggiornamenti continui. Importante poi un altro utilizzo consentito agli Account ufficiali, ovvero l'assistenza clienti. Gli utenti possono infatti contattare i marchi tramite la chat room dell'account ufficiale di LINE, dove possono ricevere risposte immediate dalle *chatbot.*

Esistono due tipi principali di account ufficiali: verificati e non verificati.

- **Account verificati:**

  Contrassegnati dalla spunta blu: gli account verificati con il segno di spunta blu sono quei profili che sono stati sottoposti a un processo di revisione e verifica da parte di LINE. Un account verificato ha molteplici vantaggi sulla piattaforma:

  Visibilità nelle ricerche: questi account compaiono nei risultati di ricerca all'interno dell'app, rendendoli più facili da trovare per gli utenti.

  Funzionalità avanzate: gli account verificati spesso hanno accesso a funzionalità e strumenti aggiuntivi, come formati di messaggio e tipologie di analisi avanzate.

- **Account non verificati:**

  Sono account che al contrario non sono contrassegnati perché non hanno alcun tipo di verifica e non sono stati esaminati da LINE. Le caratteristiche sono principalmente:

  Visibilità limitata: questi account in genere non vengono visualizzati nei risultati di ricerca, il che ne limita l'esposizione ai potenziali utenti.

Funzionalità di base: gli account non verificati hanno accesso solo alle funzionalità di base, quindi potrebbero non avere accesso a tutte le funzionalità avanzate degli account verificati limitando le opportunità di business.

Le aziende possono utilizzare l'account ufficiale LINE per eseguire diverse azioni, come detto prima, tra tutte queste le più utilizzate e più efficienti sono: **Rich Messages,** un tipo di messaggio contenente testo e immagini in un'unica soluzione. È uno dei modi più popolari in cui i marchi interagiscono con i loro utenti su LINE. Sono molto utili per condividere varie informazioni, dalle ultime uscite di prodotti a sconti e promozioni esclusive; **Rich Menù,** un menu fisso in fondo alla schermata della chat di LINE che può includere *link* a siti esterni, informazioni sui prodotti, menu, carrelli della spesa, ecc. Poiché occupa un'ampia area dello schermo, è molto visibile e utilizzato frequentemente dagli utenti di LINE; **Buoni sconto:** coupon, sconti e offerte speciali disponibili solo su LINE. Possono essere inviati agli utenti che aggiungono fra gli amici l'Account Ufficiale dell'azienda. Si possono usare i coupon in più di 50.000 negozi in tutto il paese e tra questi ci sono ristoranti, minimarket, supermercati, farmacie e strutture per il tempo libero; **Cart type messages,** una funzione in grado di creare quattro tipi di messaggi: per prodotto, posizione, persona e immagine. Sono un ottimo modo per presentare nuovi prodotti o servizi. Possono essere usarti per consentire agli utenti di pianificare appuntamenti, includere pulsanti di acquisto o mostrare più immagini in un post prendendo lo stile di un carosello; **Messaggi automatici,** è una funzionalità in grado di inviare più messaggi da un account ufficiale LINE e si rivolge a tutti gli amici che soddisfano determinate condizioni. Si possono inviare messaggi in base al numero di giorni trascorsi da quando un contatto si è collegato alla rete di amici dell'account aziendale, agli attributi utente o ai dati demografici. È anche possibile inviare messaggi diversi a gruppi di utenti diversi (*audience lists*); **LINE Ads** è una piattaforma di distribuzione di *advertisement online* che consente agli inserzionisti di raggiungere la vasta base di utenti di LINE Ads

fornisce molti spot ad alto impatto all'interno dell'app, questi includono la parte superiore della chat, LINE News, LINE VOOM, LINE Wallet, Blog e altro ancora. Per quanto riguarda le tipologie di campagne che LINE offre all'interno del suo ecosistema, oltre alle campagne classiche per la *brand awareness* e il traffico sul sito web, LINE offre attività uniche come le campagne CPF le così dette campagne "*Cost Per Friend*" ovvero costo per amico. Questo tipo di campagna utilizza annunci *in-feed* distribuiti appunto nella bacheca dell'utente per incoraggiare gli utenti LINE a fare amicizia con gli account aziendali. Il database utenti di LINE consente un *targeting* estremamente preciso, garantendo che gli annunci siano convenienti e raggiungano gli utenti più propensi ad agire.

4.3.2. I social più utilizzati in Giappone

X (Twitter):

Risulta essere il *social network* chiave per ascoltare e coinvolgere il pubblico giapponese. In Giappone, Twitter gode di un successo maggiore rispetto a Facebook in termini di popolarità, diventando una piattaforma preziosa per il marketing B2B. Ma qual è il motivo dietro questo fenomeno? Per comprenderlo, bisogna esaminare due elementi chiave: l'anonimato e la cultura della comunicazione. Una delle ragioni principali del successo di Twitter in Giappone è la possibilità di mantenere l'anonimato, questione importante per i giapponesi, che risale a tradizioni culturali radicate. L'anonimato permette alle persone di esprimere liberamente le proprie opinioni senza il timore di essere giudicate o riconosciute.[39] Questa libertà di espressione incoraggia una partecipazione attiva e spinge gli utenti a condividere le loro preoccupazioni, le loro idee e i loro pensieri più intimi. Inoltre, Twitter offre una rapida distribuzione di aggiornamenti e notizie su questioni importanti in Giappone. Il paese ha un'ampia popolazione che è sempre in cerca di informazioni tempestive e affidabili. La velocità con cui Twitter consente di diffondere notizie in tempo

[39] East Media Report Japan Digital Market 2024

reale attrae un vasto pubblico, compresi i segmenti demografici più anziani, che possono seguire facilmente gli sviluppi dei temi di loro interesse. Questa caratteristica di Twitter come fonte immediata di informazioni è un vantaggio distintivo rispetto ad altre piattaforme di social media, rendendolo particolarmente attraente per gli utenti giapponesi. Le aziende possono utilizzare Twitter come strumento di *social listening* per comprendere le opinioni delle persone, ottenere una panoramica dettagliata delle preferenze dei consumatori e incorporarle nelle loro strategie di comunicazione, andando a personalizzare i loro messaggi e ad adattarsi alle esigenze del mercato.

Ameba:

Ameba è un social network giapponese molto popolare che offre una vasta gamma di servizi e funzionalità per i suoi utenti. Fondato nel 2004, ha accumulato un'enorme base di utenti nel corso degli anni, diventando un punto di riferimento per la comunicazione online in Giappone.[40] L'obiettivo principale è quello di fornire agli utenti un ambiente virtuale ricco di contenuti, in cui possono creare *blog,* condividere foto, pubblicare video e interagire con altri membri della *community.* Ameba può rivelarsi un'opportunità preziosa per le aziende B2B che vogliono raggiungere il pubblico giapponese. In primo luogo, offre un'ampia potenziale audience per promuovere prodotti o servizi specifici attraverso la condivisione di contenuti rilevanti per gli utenti interessati al proprio settore. In secondo luogo, Ameba offre anche la possibilità di collaborare con *influencer* locali, che hanno un ruolo molto importante nel panorama dei social media giapponesi e possono avere un impatto significativo sulle decisioni d'acquisto dei loro *follower*. Ameba offre strumenti di *targeting* avanzati che consentono alle aziende di raggiungere specifiche nicchie di mercato. Attraverso l'analisi dei dati degli utenti, può fornire informazioni demografiche e comportamentali dettagliate, consentendo alle aziende di selezionare il loro

[40] Social Network in Giappone – Guida completa per il marketing B2B Articolo Mallei.it

pubblico di destinazione in base a criteri specifici come età, interessi, localizzazione geografica e altro ancora. Questo permette alle aziende di indirizzare le proprie campagne di marketing in modo più efficace, massimizzando il ritorno sull'investimento.

Instagram:

Il popolare *social network* basato sulle immagini ha acquisito un enorme successo anche in Giappone. Con oltre un miliardo di utenti attivi mensilmente, Instagram offre una piattaforma unica per condividere foto, video e storie, e connettersi con persone e marchi di tutto il mondo. Nel contesto del marketing B2B in Giappone, Instagram si rivela un'importante risorsa per raggiungere il pubblico di riferimento. Il Giappone è noto per la sua cultura visiva e l'estetica raffinata ed Instagram si presta perfettamente a questa preferenza, consentendo alle aziende di mostrare i loro prodotti e servizi in modo accattivante e creativo. Le immagini di alta qualità e l'uso di *hashtag* mirati consentono alle aziende di aumentare la visibilità del loro marchio e attirare l'attenzione di potenziali clienti. Tuttavia, ci sono alcune differenze culturali e di comportamento da considerare nell'uso di Instagram in Giappone rispetto all'Italia. In Giappone, l'accento è posto sulla cortesia, sulla sottigliezza e sulla moderazione. Pertanto, le aziende B2B che utilizzano Instagram nel contesto giapponese dovrebbero adattare il loro tono di comunicazione e i contenuti per rispecchiare questi valori culturali.[41] Inoltre, i giapponesi tendono ad essere più riservati e meno propensi a condividere dettagli personali online; quindi, è importante che le aziende si concentrino sulla condivisione di contenuti rilevanti e utili per il pubblico, ma che non lo mettano nelle condizioni di doversi esporre.

Facebook:

[41] Social Network in Giappone – Guida completa per il marketing B2B Articolo Mallei.it

Nonostante il suo utilizzo complessivo sia inferiore rispetto ad altri mercati, in Giappone molti professionisti ed aziende utilizzano Facebook come piattaforma per ampliare i loro contatti e impegnarsi in interazioni B2B. Questo porta ad alcune riflessioni. In primo luogo, fornisce una sorta di "prova sociale" per i potenziali clienti. In Giappone, la reputazione e l'affidabilità sono importanti, e la presenza di un'azienda sulla piattaforma può contribuire a migliorare il senso di fiducia. Un'azienda che ha una presenza attiva, con recensioni positive e interazioni con i clienti, trasmette l'immagine di affidabilità. Questo può avere un impatto positivo sul processo decisionale dei clienti giapponesi e influenzare la scelta di fare affari con un'azienda. In secondo luogo, Facebook può fungere da "trampolino di lancio": molti consumatori giapponesi iniziano il loro processo di acquisto online *sui social media* prima di prendere una decisione. Questo rende cruciale per le aziende avere una presenza sul *social network* di Meta, fornendo contenuti informativi e coinvolgenti che possono catturare l'attenzione degli acquirenti giapponesi durante questa fase di ricerca. Uno dei fattori che hanno influenzato il minor successo di Facebook in Giappone è stata la sua politica dei nomi reali. In passato veniva richiesto l'utilizzo di nomi reali per i profili, il che è in contrasto con la cultura giapponese in cui le persone preferiscono spesso mantenere l'anonimato online. Questa politica ha scoraggiato alcuni utenti giapponesi e negli ultimi anni Facebook ha allentato questa politica per adattarsi alle preferenze culturali locali. Un altro aspetto è la preoccupazione per l'invasione della privacy. La cultura giapponese attribuisce grande importanza alla privacy e molti utenti sono cauti nel condividere informazioni personali su tutte le applicazioni di Meta.[42] Ciò può limitare la quantità e la qualità delle informazioni disponibili per le aziende che cercano di raggiungere il loro pubblico di riferimento in Giappone. Comprendere le specificità culturali e le preferenze degli utenti giapponesi è fondamentale per

[42] Social Network in Giappone – Guida completa per il marketing B2B Articolo Mallei.it

sviluppare strategie di marketing efficaci su Facebook e massimizzare il successo nel mercato B2B giapponese.

LinkedIn:

Piattaforma che può essere utile a costruire relazioni solide per il successo nel *marketing* B2B in Giappone. LinkedIn offre un ambiente online dedicato alle relazioni professionali e al networking tra aziende e professionisti e offre una piattaforma unica per connettersi con i professionisti giapponesi, promuovere i prodotti o servizi aziendali e stabilire *partnership* commerciali. Una delle principali ragioni per cui LinkedIn è utile per il *marketing* B2B in Giappone è la sua capacità di creare relazioni commerciali basate sulla fiducia e sull'autorità. Nel contesto giapponese, è fondamentale instaurare relazioni solide prima di intraprendere qualsiasi iniziativa commerciale e LinkedIn fornisce un ambiente adatto per stabilire questi rapporti. Tuttavia, ci sono alcune differenze nell'uso di LinkedIn in Giappone rispetto all'Italia. Innanzitutto, il networking in Giappone è spesso basato su relazioni personali e connessioni di fiducia. Di conseguenza, le relazioni virtuali su LinkedIn potrebbero richiedere più tempo per svilupparsi rispetto all'Italia. Inoltre, le interazioni possono essere più formali e richiedere una maggiore attenzione al rispetto delle norme di etichetta. In Giappone, l'uso di LinkedIn potrebbe essere più concentrato su determinate industrie o settori, come ad esempio il settore finanziario o l'industria manifatturiera. Pertanto, le aziende che cercano di sfruttare LinkedIn per il marketing B2B in Giappone dovrebbero essere consapevoli delle specifiche caratteristiche del loro settore di riferimento e adattare le loro strategie di conseguenza.[43]

Insieme a tutte queste piattaforme social, che possono aiutare a costruire un'immagine solida e che trasmetta fiducia all'interno del mercato giapponese,

[43] Social Network in Giappone – Guida completa per il marketing B2B Articolo Mallei.it

non possono mancare le piattaforme di *e-commerce*. L'*e-commerce* in Giappone è un mercato indiscutibilmente intrigante, soprattutto l'e-commerce B2B che continua a regnare sovrano. Non a caso Il Giappone è il quarto mercato *e-commerce* del mondo, dopo la Cina, gli Stati Uniti e il Regno Unito.[44]

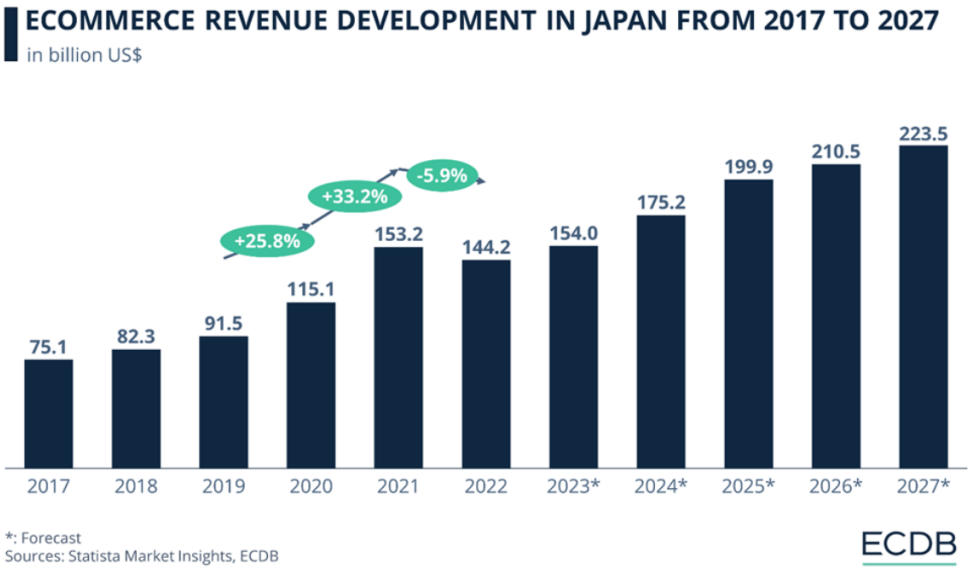


Figura 14 Ecommerce revenue development in Japan

Gli alti livelli di diffusione di Internet e dei telefoni cellulari in Giappone hanno reso più facile per i consumatori effettuare acquisti online. I principali protagonisti dell'*e-commerce* in Giappone sono Amazon, Rakuten e Yahoo!Japan.

Entriamo quindi nello specifico di queste piattaforme e come possono essere utili ad approcciare il mercato giapponese.

4.3.3. I principali marketplace in Giappone

Amazon:

Amazon è il primo *marketplace* in Giappone, con una quota di mercato del 40%.[45] L'azienda ha investito massicciamente nel mercato giapponese dall'inizio

[44] Giappone: il mercato online e le opportunità per il digital export – Articolo Digit Export.promositalia.it
[45] E-commerce in Giappone: scenario, punti di forza e di debolezza – Articolo DigitExport.promositalia.it

degli anni 2000, e questo investimento ha contribuito a farla diventare la piattaforma di riferimento per gli acquisti a livello nazionale. Le principali caratteristiche della piattaforma Amazon in Giappone includono un'opzione di evasione ordini affidabile, che offre ai commercianti un modo semplice per soddisfare le elevate aspettative dei clienti giapponesi in termini di consegna; un sistema di valutazione e recensioni dei prodotti che consente ai clienti di prendere decisioni informate sugli acquisti, diverse opzioni pubblicitarie a pagamento che aiutano i venditori a raggiungere un pubblico più ampio; la possibilità per i venditori internazionali di consolidare le inserzioni di prodotti su più mercati globali; un popolare programma di fidelizzazione, Amazon è la piattaforma consigliata per le aziende internazionali che vendono in Giappone per la prima volta e che vogliono iniziare a farsi conoscere.

Rakuten:

Rakuten è il secondo mercato di *e-commerce* in Giappone, con una quota di mercato del 23%.[46] Rakuten *Marketplace* è come una piattaforma di *e-commerce* di portata internazionale, rinomata per la sua capacità di accogliere venditori da svariate località in tutto il mondo. L'azienda si distingue per il suo modello di centro commerciale virtuale, in cui i marchi sono tenuti a costruire le proprie vetrine digitali. Questo approccio è popolare tra gli acquirenti giapponesi, che desiderano navigare e scoprire una gamma più ampia di prodotti di un unico marchio.

Un brand italiano può vendere su Rakuten seguendo alcuni passaggi fondamentali:

1. Registrazione aziendale: I venditori italiani devono avere una registrazione aziendale in Giappone per vendere su Rakuten. Questa registrazione è necessaria per scopi legali e operativi.

[46] E-commerce in Giappone: scenario, punti di forza e di debolezza – Articolo DigitExport.promositalia.it

2. UPC Validi: I venditori italiani devono assicurarsi che i loro prodotti dispongano di UPC (Codici Prodotto Universali) validi per essere venduti su Rakuten.[47]
3. Conto Bancario Giapponese: I venditori italiani necessitano di un conto bancario in Giappone per elaborare i pagamenti e gestire il loro conto Rakuten.
4. Integrazione con SellRapido: è uno strumento di automazione per *l'e-commerce* che permette ai venditori italiani di integrarsi con Rakuten.fr, il *marketplace* francese di Rakuten. Questa integrazione consente ai venditori di gestire i propri prodotti, ordini e spedizioni da un'interfaccia unica. SellRapido offre una promozione speciale per i venditori italiani, fornendo 3 mesi di abbonamento gratuito a Rakuten.fr.[48]
5. I venditori italiani possono anche candidarsi per il *Direct Shop Plan*, che permette loro di creare una propria vetrina su Rakuten e vendere direttamente ai consumatori. Questo piano è disponibile per i commercianti in diversi paesi, tra cui Stati Uniti, Francia, Germania, Regno Unito, Cina, Corea del Sud, Hong Kong, Taiwan, Canada e Australia.
6. Partner Terzi approvati: i venditori italiani che non hanno un'entità negli stati elencati per il *Direct Shop Plan*, possono stipulare un accordo con fornitori di servizi approvati da Rakuten. Questi partner fungeranno da loro team locale, assistendoli nella configurazione del loro negozio Rakuten e fornendo supporto operativo.
7. Consulenti di *e-commerce*: Ai venditori italiani vengono forniti consulenti di e-commerce che li assistono durante tutto il processo di configurazione e gestione del loro negozio Rakuten.

[47] Rakuten: guida per vendere sul marketplace internazionale – Articolo DigitExport.promositalia.it
[48] Rakuten: guida per vendere sul marketplace internazionale – Articolo DigitExport.promositalia.it

Sono inoltre previsti diversi servizi per i seller all'interno della piattaforma, che offrono collettivamente ai venditori gli strumenti, il supporto e le risorse necessarie per avere successo su Rakuten *Marketplace* e accedere alla sua vasta e fedele base di clienti. Sono infatti presenti strumenti promozionali per gestire efficacemente i negozi dei venditori. I venditori possono partecipare al programma Rakuten Points, offrire punti ai clienti, organizzare vendite stagionali, fornire coupon e utilizzare strumenti per il contatto con i clienti come R-Mail, una funzionalità di email marketing. Questi strumenti aiutano i venditori ad attrarre e mantenere i clienti, incrementare le vendite e migliorare l'esperienza di acquisto. Rakuten fornisce poi ai venditori il *Rakuten Merchant Server* (RMS), che memorizza dati su traffico, vendite, demografia e altro.[49] I venditori possono utilizzare questo strumento per ottenere preziose intuizioni, eseguire test e ottimizzare le loro inserzioni per migliorare le prestazioni. L'RMS semplifica la gestione degli ordini, la gestione dei clienti, l'analisi e l'ottimizzazione delle inserzioni, facilitando ai venditori la gestione efficace dei loro negozi. Esiste un grande programma di fedeltà per clienti di Rakuten, i Rakuten Points, permette ai venditori di offrire punti premio agli acquirenti. Questo programma è un elemento di differenziazione chiave per Rakuten, poiché aiuta ad attrarre e mantenere i clienti offrendo ricompense per gli acquisti. I venditori possono sfruttare questo programma per promuovere l'*engagement* e la fedeltà dei clienti. Inoltre Rakuten offre servizi logistici ai venditori tramite la loro Rakuten Fulfillment Network. Questo servizio fornisce una soluzione logistica chiavi in mano per l'e-commerce, aiutando i venditori a soddisfare i clienti mentre si concentrano sulla vendita. Offre zero perdite di tempo, zero costi nascosti, zero reclami e il 25% in più di tempo per l'attività commerciale del venditore. Ovviamente Rakuten offre ai venditori anche la possibilità di promuovere i propri prodotti attraverso la piattaforma Rakuten Ads, progettata per massimizzare la visibilità delle loro pubblicità. Quando i clienti cercano

[49] Rakuten: guida per vendere sul marketplace internazionale – Articolo DigitExport.promositalia.it

prodotti sul *marketplace* di Rakuten, gli annunci dei venditori vengono mostrati in cima ai risultati di ricerca grazie ad un algoritmo che seleziona le parole chiave rilevanti definite dai venditori stessi. Utilizzando un modello a costo per clic (CPC), i venditori possono definire un budget massimo che non sarà superato. La campagna pubblicitaria si ferma automaticamente una volta esaurito il budget, garantendo che i venditori non spendano più di quanto previsto.

Alibaba.com:
troviamo anche qui il *marketplace* per eccellenza, proprio per la sua grande versatilità su più mercati, la sua integrazione sfrutta appieno il principio di omnicanalità ormai essenziale per penetrare efficacemente i mercati internazionali.

4.3.4. Yahoo Japan

Sappiamo tutti che Google è il re dei motori di ricerca, mentre questo può essere vero nel mondo occidentale, non lo è necessariamente per il Giappone.
Yahoo! JAPAN è più di un semplice motore di ricerca. È una piattaforma digitale personalizzata in base alle preferenze degli utenti giapponesi. Le persone la usano per effettuare ricerche online, ma anche per controllare la posta, tenersi aggiornati sulle notizie, fare acquisti online o pianificare i propri viaggi. Sebbene entrambi condividano il marchio "Yahoo!", Yahoo! JAPAN è un'entità separata dalla società globale Yahoo. Opera in modo indipendente e offre servizi su misura per il mercato giapponese. Ciò significa che il contenuto, le funzionalità e l'esperienza utente differiscono in modo significativo dal sito Web globale di Yahoo. Yahoo!Japan ha una quota di mercato del 20% nei motori di ricerca ed è il portale web più popolare in Giappone.[50] Offre oltre 100 servizi, come Yahoo! News, Shopping, Finance e persino servizi di carte di credito, utilizzati da

[50] E-commerce in Giappone: scenario, punti di forza e di debolezza – Articolo DigitExport.promositalia.it

milioni di giapponesi. L'azienda si distingue per la sua forte presenza nel mercato giapponese, grazie alla sua integrazione con Yahoo! Motore di ricerca e PayPay Mall.[51] Poiché Yahoo! JAPAN è utilizzato da un'ampia fascia demografica di utenti su più punti di contatto, la pubblicità sulla piattaforma è altamente consigliata sia per i marchi B2B che B2C, rivelandosi un grande alleato grazie al tracciamento del comportamento degli utenti in tutta la rete di servizi. Ciò fornisce agli inserzionisti informazioni preziose per creare campagne pubblicitarie altamente mirate ed efficaci.
Vediamo quali sono i quattro principali motivi per cui Yahoo!Japan è uno strumento importantissimo per le aziende B2B italiane che vogliono farsi strada nel mercato giapponese.

Come prima cosa Google non basta per raggiungere il 100% del mercato, infatti mentre Google domina come motore di ricerca con 3/4 della quota di mercato, Yahoo!Japan ne rappresenta ancora quasi 1/5. La maggior parte della quota rimanente va a Bing, su cui puoi fare pubblicità tramite Yahoo!Japan. Ciò significa che si può perdere quasi il 25% dei potenziali clienti senza Yahoo!Japan Ads.[52] In secondo luogo Yahoo! JAPAN è il numero uno per gli utenti PC in Giappone, ha circa 20 milioni di utenti PC attivi al mese grazie alle sue centinaia di servizi. Ciò significa che gli inserzionisti possono raggiungere più utenti tramite Yahoo!. Poiché la maggior parte dei clienti B2B utilizza i PC per effettuare ricerche online, gli annunci display di Yahoo! possono aiutare ad aumentare le vendite.[53] Il terzo motivo è che i responsabili aziendali utilizzano Yahoo! JAPAN più di tutti gli altri utilizzatori, pertanto gli inserzionisti che utilizzano Yahoo! Japan possono raggiungere più *decision maker* rispetto a qualsiasi altra piattaforma. Per finire Yahoo! JAPAN offre un *targeting* unico per le aziende B2B, infatti gli annunci display di Yahoo! sono generalmente

[51] East Media Report Japan Digital Market 2024
[52] What is Yahoo!Japan – everything you need to know – Articolo Digital Marketing for Asia
[53] What is Yahoo!Japan – everything you need to know – Articolo Digital Marketing for Asia

simili a quelli di Google. Tuttavia, ciò che distingue gli annunci display di Yahoo! è la sua funzione di targeting, chiamata anche *Search Keyword Targeting.* Questa funzione in particolare è amata da molti inserzionisti poiché consente loro di mostrare annunci agli utenti che hanno cercato parole chiave specifiche entro un determinato lasso di tempo. Ciò significa che si possono mostrare annunci agli utenti che hanno cercato i nomi dei concorrenti o parole chiave generiche con un CPC (costo per click) inferiore rispetto all'utilizzo di annunci di ricerca. Se le parole chiave utilizzate raggiungono un certo volume di ricerca, la funzionalità *Search Keyword Targeting* potrebbe generare più conversioni.

In conclusione, la strategia per ottenere maggior successo in ambito B2B nel mercato giapponese deve essere integrata e omnicanale prestando attenzione non solo all'adattamento culturale e linguistico, ma anche alla cura delle relazioni e la comprensione delle aspettative dei partner giapponesi che sono fattori chiave per il successo. Insieme con la partecipazione a fiere e eventi di settore, a collaborazioni con aziende giapponesi stringendo alleanze strategiche aumentando la credibilità dei prodotti italiani, l'integrazione con strategie focalizzate sulla digitalizzazione sono ormai fondamentali come abbiamo appurato. L'uso di piattaforme digitali B2B come Rakuten, può facilitare la vendita e la promozione di prodotti italiani alle imprese giapponesi.

4.4. Il mercato coreano per il B2B Italiano

Nonostante la popolazione coreana sia inferiore a quella italiana, con 51,8 milioni di abitanti, la Corea del Sud vanta un altissimo tasso di urbanizzazione, con grandi città densamente popolate e ben sviluppate.[54] Questo ha portato a un'adozione diffusa di servizi avanzati, inclusa la rete 5G, e a un reddito pro

[54] Corea: un mercato strategico per le aziende – Articolo di Triboo Academy

capite molto alto. Questi fattori rendono la Corea un mercato particolarmente attraente per le aziende italiane, che possono trovare un pubblico sofisticato e ricettivo ai prodotti di alta qualità. Perciò è molto importante per le aziende italiane sviluppare interesse verso il mercato coreano, non solo perché si presta ad essere una nazione *trendsetter*, ma anche e soprattutto perchè è anche una nazione estremamente ricca e quindi abituata ad acquistare beni di lusso e di qualità, caratteristiche che si sposano bene con i prodotti made in italy. In un mondo sempre più globalizzato, la Corea del Sud e l'Italia sono unite da una connessione che va oltre le differenze geografiche e culturali: l'apprezzamento per i beni di consumo Made in Italy. Un'affinità che ha trasformato i prodotti italiani in veri e propri *must-have* tra i consumatori sudcoreani grazie alla loro reputazione di qualità, artigianalità e stile senza tempo, dando vita a un fenomeno di importazione dal Belpaese in costante crescita. In Corea del Sud, questo concetto ha trovato terreno fertile: a fine 2022, la Corea del Sud è il terzo mercato di sbocco dell'*export* italiano in Asia, dietro a Cina e Giappone, per un valore di oltre 7 miliardi di euro esportati solo nel 2022.[55] In Corea l'Italia riveste un ruolo dominante nell'ambito della moda e dei beni di lusso, settori che totalizzano oltre il 50% del nostro export e che rappresentano la voce più importante delle esportazioni italiane verso la Corea.[56] Senza dubbio, anche in Corea la *brand identity* riveste un ruolo molto importante, a tutto vantaggio delle grandi griffe. Tuttavia, va rilevato come una componente crescente della popolazione presti un'attenzione via via maggiore verso il 'vestire bene', nonché la qualità, l'originalità e l'artigianalità del prodotto, premiando anche le proposte di piccole e medie aziende. Il consumatore coreano, nel Made in Italy cerca prima di tutto la qualità: una qualità tangibile, che si percepisca dai materiali utilizzati, dalle finiture, dallo stile, capace quindi di distinguersi dagli altri, e che posizioni il prodotto nella fascia più alta del mercato.[57] È importante anche il

[55] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promos Italia.it
[56] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promos Italia.it
[57] East Media Report Corea del Sud Digital Market 2024

servizio post-vendita. In tal senso va tenuta in considerazione l'importanza delle *partnership* locali per soddisfare appieno le aspettative del consumatore. Infine, è importante valorizzare la storia e le caratteristiche, anche artigianali, del *brand*, che conferiscono identità e unicità al prodotto. Oltre a questo bisogna poi sottolineare che l'Accordo di libero scambio UE-Corea del Sud ha dato una spinta sempre più forte verso questa tendenza. Nello specifico l'accordo elimina le tariffe e altre barriere commerciali e rende più facile per le imprese di entrambe le parti esportare e importare; semplifica le pratiche burocratiche e snellisce i regolamenti tecnici, le procedure doganali, le norme di origine e i requisiti di prova dei prodotti; promuove i servizi commerciali in settori chiave come le telecomunicazioni, i servizi ambientali, il trasporto marittimo e i servizi finanziari e legali; migliora la protezione dei diritti di proprietà intellettuale in Corea del Sud e riconosce un'ampia varietà di indicazioni geografiche per prodotti alimentari europei di alta qualità sul mercato coreano.[58]

La Corea del Sud rappresenta quindi sicuramente un'ottima opportunità ma anche una sfida per le aziende italiane, essendo un paese particolarmente dinamico e tecnologicamente avanzato, con consumatori sofisticati e una cultura commerciale unica. Per avere successo in questo particolare mercato è bene comprendere e rispettare le peculiarità locali come cultura, panorama digitale e aspetti normativi, profondamente differenti da quelli italiani, del resto come abbiamo visto anche nell'approccio ai mercati di Cina e Giappone.

La prima cosa di cui tener conto è la comprensione e il rispetto della cultura coreana: la cultura coreana è un mix di tradizioni antiche e dinamiche del mondo moderno ed è dunque essenziale avere una buona conoscenza delle norme culturali e delle etichette sociali che includono aspetti linguistici ma anche diversi modi di pensare e agire. Ad esempio è bene prestare attenzione a **gerarchia e rispetto**: la Corea del Sud è una società fortemente gerarchica dove

[58] Accordo Libero Scambio UE-Corea del Sud – The European Commission's trade departement

il rispetto per l'età e la posizione sociale sono aspetti fondamentali. Infatti, durante le negoziazioni ed incontri, mostrare interesse verso i membri senior può fare una grande differenza sull'andamento del meeting; **saluti e business etiquette**: la puntualità e il saluto iniziale sono aspetti determinanti per dare una buona impressione sulla persona con cui si interagisce, avendo un impatto soprattutto sulla fase iniziale della conoscenza. È inoltre consuetudine scambiarsi biglietti da visita all'inizio di una riunione porgendo il biglietto con entrambe le mani e mantenendo un contatto visivo per poi prendersi del tempo per esaminare il biglietto e poi riporlo con cura; **comunicazione indiretta**: i coreani spesso comunicano in modo indiretto per evitare conflitti e per rispettare le sensibilità altrui ed è quindi importante essere attenti alle sfumature del linguaggio e al contesto non verbale. [59]

Come seconda cosa è altrettanto importante capire le giuste tecniche di adattamento del proprio *brand* al mercato coreano; per approcciare la Corea del Sud è necessario adattare i propri prodotti e strategie di *marketing* alle preferenze del pubblico locale. I consumatori coreani hanno gusti sofisticati e aspettative elevate, per cui è essenziale personalizzare il prodotto per rispondere alle loro esigenze tenendo conto di alcuni aspetti come:

- **Localizzazione del brand**: tradurre il proprio sito web in coreano oppure creare una landing page in lingua permette di scoprire la storia e i prodotti del brand ed è un passo fondamentale per penetrare il mercato e rendere il marchio più accessibile e comprensibile ai consumatori coreani. Ciò non solo migliora l'esperienza dell'utente che atterra sul sito, ma dimostra anche l'impegno concreto da parte di un'azienda nell'agevolare l'utente coreano, rispettando la sua cultura e le preferenze locali.
- **Strategie di marketing digitale**: la Corea del Sud ha uno dei tassi di penetrazione di Internet più alti al mondo con un numero importante di di utenti

[59] East Media report Corea del Sud Digital Market 2024

attivi online ogni giorno. Utilizzare piattaforme di social media locali come KakaoTalk, l'app di messaggistica più popolare in Corea del Sud, è fondamentale per connettersi con il pubblico coreano, poiché questa piattaforma è ampiamente utilizzata non solo per comunicare, ma anche per cercare informazioni e seguire le pagine ufficiali dei brand preferiti. Inoltre, è cruciale sfruttare Naver, il motore di ricerca più utilizzato nel paese, per ottimizzare la presenza online del brand, migliorare la visibilità e raggiungere efficacemente i consumatori coreani.

- **Influencer marketing**: considerando il successo dell'influencer marketing in Corea del Sud solo nel 2024, secondo REVU – la più grande piattaforma di influencer in Corea -, si prevede che la spesa pubblicitaria per gli influencer raggiungerà i 433 milioni di dollari, arrivando a superare i $667 milioni entro il 2028. Lavorare, dunque, con partner locali può aiutare a guadagnare fiducia e credibilità, oltre che facilitare l'ingresso nel mercato.[60]

Per finire è sicuramente importante dare la dovuta importanza alla documentazione che riguarda regolamenti e procedure burocratiche. La Corea del Sud infatti ha un ventaglio normativo diverso da quello europeo, perciò è essenziale essere ben preparati e conoscere le leggi e le normative che regolano il mercato. È importante attenersi in maniera ferrea a registrazione e certificazioni, infatti è bene assicurarsi che il prodotto sia conforme alle normative locali e ottenere tutte le certificazioni necessarie prima di entrare sul mercato; proteggere la proprietà intellettuale registrando marchi e brevetti in Corea del Sud può prevenire problemi di contraffazione e proteggere gli interessi commerciali di ciascun brand che decide di intraprendere un percorso nel paese.

Dunque, per approcciare la Corea del Sud con successo bisogna adottare una combinazione di comprensione culturale, adattamento e strategie di marketing, oltre che ad una buona navigazione delle normative locali. Ma una strategia di

[60] East Media report Corea del Sud Digital Market 2024

export efficace non può prescindere dal *digital*, come abbiamo visto precedentemente, soprattutto in Corea. La Corea del Sud infatti è uno tra i paesi più digitalizzati al mondo e tra i più aperti alle innovazioni tecnologiche. Nonostante le ridotte dimensioni, la sua affermazione come paese di esportazioni continua a crescere. Basti pensare che è il paese con la più veloce rete mobile, e la sua economia è la quarta più grande dell'Asia. Ma la Corea è anche una nazione esigente in fatto di prodotti online, che devono essere di qualità eccellente ed essere recapitati in tempi brevi. Sempre connessi, quando ricercano informazioni riguardanti i brand, i coreani si affidano principalmente ai canali digitali. Come emerge da un'indagine condotta da *Global Web Index*, gli utenti intervistati hanno dichiarato che il canale più utilizzato - come in Europa - sono i motori di ricerca, per oltre il 50%. Molto utilizzati sono poi i siti di comparazione prezzi (33,8%) e le piattaforme dove è possibile trovare recensioni di altri consumatori (27%).[61] Tra i principali *touch-point* dei brand con gli utenti seguono poi sito del brand con relativo blog e i canali social media.

È dunque di fondamentale importanza non solo avere un partner commerciale che possa individuare le migliori strategie per ottimizzare le vendite, in base al target a cui ci si rivolge, ma anche individuare le giuste piattaforme su cui iniziare a fare presenza online e che aiutino ad entrare in questo mercato e soprattutto a costruire una solida reputazione agli occhi del mercato coreano. A differenza della maggior parte dei paesi, dove dominano Apple, Google, Facebook e Amazon, i sudcoreani hanno sviluppato una propria serie di piattaforme, come KakaoTalk, Kakao Story e Naver Band, che si sono dimostrate altrettanto o addirittura più popolari negli ultimi due decenni. Vediamo quindi le piattaforme più importanti e popolari in Corea e come sfruttarle al meglio per la propria strategia di *digital export*.

[61] Report South Korea Consumers – Global Web Index

4.4.1. Le piattaforme e i motori di ricerca Coreani

Naver: con una quota di ricerche del 51%, Naver è il principale motore di ricerca coreano, seguito da Google (39%) e Daum (6%).[62] Fondato nel 1999, Naver per molti anni è stato l'unico motore di ricerca coreano. Nel corso del tempo, con la diffusione degli *smartphone* - in particolare con il sistema operativo Android che ha Google come motore di ricerca predefinito di default - la piattaforma americana è cresciuta fino all'attuale 39%, posizionandosi saldamente al secondo posto tra i motori di ricerca più utilizzati in Corea.[63] Naver però non è un semplice motore di ricerca, ma un ecosistema composto da tutta una serie di servizi a disposizione degli utenti. Molto evoluto dal punto di vista della *user experience*, per la *homepage* composta da un ricco *feed* di contenuti, Naver si presenta come se fosse un portale media, Naver in pratica è un motore di ricerca con un approccio multipiattaforma: all'inserimento di una qualsiasi parola chiave, l'utente viene connesso a *blog*, video, multimedia, enciclopedie, che siano in grado di garantirgli la miglior risposta possibile. Più che un motore di ricerca sembra una *community*, dove i blog e i forum hanno la priorità. Oltre a compiere ricerche, gli utenti possono infatti restare aggiornati sulle notizie più recenti o trend e scambiarsi informazioni grazie ai canali News, Blog, Cafe e Q&A. Inoltre non manca un canale dedicato alle vendite online, "*Naver Shopping*", ancora oggi uno dei principali e-commerce coreani. Il modo migliore per essere scoperti in Naver è rendersi visibile in quante più aree possibile della SERP. Sia Naver che Google offrono la possibilità alle aziende di promuovere i propri siti web tramite le strategie SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimization), le campagne a pagamento PPC (Pay per Click) e Display. Le aziende che decidono di promuoversi sui motori di ricerca utilizzati in Corea del Sud, devono decidere prima di tutto quale motore di ricerca è più pertinente per loro dal punto di vista dell'audience. Anche se per una strategia

[62] East Media report Corea del Sud Digital Market 2024
[63] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promositalia.it

digitale completa, l'ideale sarebbe posizionare il proprio brand/azienda su entrambe le piattaforme in modo da essere raggiunti dal maggior numero di utenti possibili. Per promuovere il sito internet sui motori di ricerca è necessario prima di tutto tradurre e localizzare i contenuti del sito in lingua coreana. Per una migliore indicizzazione della SEO è importante poi utilizzare per il proprio sito aziendale un dominio .kr al posto dell'universale .com. Una volta localizzato il sito web, si può procedere con l'apertura degli account Google Ads e Naver e il setup delle campagne, tra le quali le tipologie principali, come detto le PPC (Pay Per Click) e Display. Le campagne Pay Per Click in particolare basate sulle parole chiave (che può includere il brand, prodotto o categoria prodotti) hanno l'obiettivo di portare sul sito il traffico qualificato degli utenti potenzialmente interessati al brand o prodotto, che stanno cercando sul motore di ricerca. Per posizionarsi su Naver le aziende possono scegliere tra due tipologie di Adv:

– *Search Ads*: appaiono nella parte alta della SERP e sono legati a una *keyword* specifica, dunque sono perfetti per utenti pronti all'acquisto di prodotti o servizi specifici. Possono promuovere siti, *brand*, prodotti e contenuti e apparire nella SERP, su Naver Shopping, Naver Cafe, Naver Blog, VIEW, e altri servizi legati a Naver.

– *Display Ads*: non sono legati a una *keyword* e appaiono su pagine di vari contenuti. Poiché la portata del pubblico è più ampia, sono perfetti per fare *brand awareness* e per raggiungere più utenti possibile. Possono essere *banner* o video e appaiono sulla *front page* di Naver e sui vari altri servizi offerti dalla piattaforma.

I *brand* possono sfruttare Naver GFA, una *feature* che permette di "targettizzare" gli Adv in base all'interesse diretto, all'intento d'acquisto e di ricerca e al comportamento degli utenti coreani. Questo fa sì che la "targettizzazione" offerta da Naver sia incredibilmente efficace e performante. Poi non può mancare l'utilizzo dei diversi servizi che offre Naver, come: **Naver Shopping,**

piattaforma di shopping che offre una vastissima gamma di prodotti, sia locali che internazionali. I brand possono creare il loro shop ufficiale nella piattaforma in modo che i prodotti siano catalogati su Naver. É uno strumento molto utile per mostrare i prodotti agli utenti e aumentare la propria credibilità. È possibile sfruttare anche qui i Paid Ads; **Naver Cafe**: piattaforma per alcuni versi simile ai gruppi di Facebook: gli utenti si raccolgono nei vari Cafe per discutere dei temi più disparati. É una sorta di social media, dove si vengono a creare vere e proprie *community* e *influencer* di settore. É quindi importante presidiare anche questo strumento, cercando di conoscere le figure che potrebbero parlare del brand e controllando cosa viene scritto nei Cafe riguardo al proprio marchio. Naver mostra i risultati di Naver Cafe nella sezione VIEW della SERP; **Naver Blog**: strumento importantissimo di Blogging per il *Marketing B2B* in Corea del Sud. Naver Blog è una piattaforma di blogging gratuita lanciata nel 2003 da Naver. Grazie a oltre 30 milioni di utenti attivi, è diventato uno dei siti web più visitati nel paese.[64] La versatilità di questa piattaforma la rende accessibile a tutti, da individui ad aziende. *Blogger* di ogni genere possono condividere pensieri, idee e storie con il vasto pubblico di Naver Blog.

Per il *marketing* B2B, Naver Blog si rivela un alleato fondamentale. Offre una serie di funzionalità che permettono di raggiungere un vasto pubblico di potenziali clienti, offre ottimi strumenti di analisi avanzati permettono ai blogger di monitorare il traffico del blog, le visualizzazioni delle pagine e le conversioni. É perfetta per una strategia di *Content Marketing*: si possono creare contenuti rilevanti per gli utenti, cercando di focalizzarsi sulle *keyword* d'interesse in modo che l'articolo compaia nella SERP di Naver. I risultati provenienti da Naver Blog sono spesso presenti in posizioni molto alte della SERP e nella sezione VIEW; **Naver TokTok** fa parte della suite Naver Business, che offre molti tools interessanti per le aziende. Questa piattaforma è utile ai brand perché

[64] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promositalia.it

permette di creare e gestire un proprio canale ufficiale: si possono postare update, annunci, contenuti promozionali. Ma si può anche interagire con gli utenti, rispondendo alle domande e fornendo supporto ai clienti.

Knowledge IN: Piattaforma di Q&A che funziona in modo simile a Yahoo!: gli utenti scrivono delle domande e ricevono una risposta dagli altri utenti. Con questo *tool* si può rispondere a domande attraverso il profilo del *brand*, includendo nella risposta un *link* al proprio sito o contenuto su cui si vuole incrementare il traffico. Nella SERP di Naver viene spesso inclusa anche una categoria di risultati provenienti da questa piattaforma.

Kakao Talk: l'app più popolare in Corea del Sud, è una piattaforma di messaggistica e social media, per certi versi simile al cinese WeChat. Qui le aziende possono creare i propri canali ufficiali per promuovere l'immagine dell'azienda e creare un contatto diretto con i propri *follower* grazie a notifiche push. Kakao Talk è stata sviluppata da Daum Communications, diventata rapidamente una delle più popolari in Corea del Sud con un bacino di utenti molto sviluppato. La piattaforma offre un'ampia gamma di funzionalità, tra cui messaggistica istantanea, chiamate vocali e video, condivisione di file, gruppi di chat, storie, acquisti e giochi, rendendola un prezioso strumento per utenti privati, aziende e organizzazioni.

Per le aziende B2B, Kakao Talk riveste un ruolo fondamentale, consentendo di migliorare la comunicazione con i clienti, collaborare con i dipendenti e promuovere l'azienda. Questo potente strumento permette di inviare messaggi diretti e di gruppo ai clienti, condurre sondaggi e ricerche di mercato, offrire assistenza clienti, gestire le relazioni con i clienti, collaborare internamente e distribuire contenuti marketing. I contenuti realizzati dalle aziende vengono visualizzati sotto forma di post nel *feed* in *homepage* dell'App insieme ai contenuti generati dagli utenti. Per ogni post l'azienda può inserire oltre a testi anche contenuti *visual* come immagini o video e link esterni che possono portare

al sito web oppure all' *e-commerce* per finalizzare l'acquisto. Per promuovere infine la propria azienda e incrementare la *follower* base, come per i social media occidentali, è possibile lanciare campagne *Display Ads*. Con la sua ampia base di utenti e la facilità d'uso, Kakao Talk si presenta come una soluzione ideale per le aziende che desiderano avere un impatto significativo nel mercato sudcoreano, sfruttando appieno le potenzialità di questa piattaforma di messaggistica innovativa e versatile.

Kakao Story: social network chiave per coinvolgere il pubblico sudcoreano, Kakao Story è un social network mobile lanciato in Corea del Sud nel 2013 da Kakao Corporation. Con oltre 40 milioni di utenti attivi mensili, è diventato la piattaforma di social networking più popolare nel paese. [65]Questa app permette agli utenti di condividere foto, video e testi con amici e *follower*, creando anche storie in sequenza. Per le aziende B2B, Kakao Story rappresenta un potente canale di *marketing.* Con dati impressionanti, come oltre 40 milioni di utenti attivi al mese e 100 milioni di storie create ogni mese, Kakao Story offre un vasto potenziale per le aziende che desiderano promuovere i loro prodotti e servizi.[66] Le possibilità di utilizzo di Kakao Story per le aziende sono molteplici: promuovere prodotti e servizi, creare consapevolezza del marchio e interagire con i clienti. Questa piattaforma permette alle aziende di condividere foto e video dei loro prodotti, fornire contenuti informativi e offrire promozioni speciali. Questa piattaforma permette anche un'interazione diretta con i clienti, consentendo alle aziende di rispondere alle domande, raccogliere feedback e risolvere eventuali problemi. Questo aiuta a migliorare l'esperienza del cliente e a costruire una base di clienti fedeli e soddisfatti.

BAND: piattaforma di *social media* perfetta per le aziende B2B sviluppata da Naver, con oltre 300 milioni di utenti attivi in tutto il mondo, BAND è una delle piattaforme di social media più popolare in Corea del Sud ed è ampiamente

[65] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promositalia.it
[66] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promositalia.it

utilizzata da aziende di tutte le dimensioni e settori.[67] Fondata nel 2013, BAND è disponibile in 10 lingue e compatibile con dispositivi mobili e desktop, rendendola un'opzione gratuita e potente per migliorare la comunicazione, la collaborazione e la produttività delle aziende B2B. BAND permette di creare gruppi di qualsiasi dimensione, dall'intimo circolo di amici e familiari a un vasto team di lavoro. BAND offre una serie di funzionalità che la rendono ideale per le aziende B2B: Chat, messaggistica, file e calendario agevolano l'efficace collaborazione su progetti e attività; possibilità di condividere documenti, immagini, video e presentazioni con colleghi e clienti; creazione di canali per organizzare contenuti e informazioni specifiche; la funzione Poll permette di raccogliere feedback da colleghi e clienti, essenziale per prendere decisioni e migliorare prodotti e servizi; domande e Risposte tramite i forum Q&A che consentono di fornire supporto e assistenza ai colleghi e ai clienti.

Cyworld: Cyworld è una piattaforma di social network coreana, fondata nel 1999, ed è diventata il punto di riferimento per la connessione e l'interazione online. Con oltre 50 milioni di utenti registrati, offre una vasta gamma di funzionalità che lo rendono una piattaforma unica nel suo genere.[68] Tra le sue caratteristiche principali troviamo la possibilità di creare un profilo personale con informazioni personali, foto e video, l'opportunità di aggiungere amici e interagire con loro attraverso messaggi istantanei, commenti e regali. Inoltre, gli utenti possono creare e condividere il proprio blog per condividere pensieri e contenuti multimediali.

Cyworld è stata ampiamente utilizzata anche dalle aziende B2B per promuovere i propri prodotti e servizi. Grazie alla possibilità di creare un profilo aziendale, condividere contenuti, organizzare eventi e partecipare ai forum, le aziende possono raggiungere il proprio pubblico di destinazione, generare *lead* e aumentare le vendite. La sua longevità e unicità la rendono una potente risorsa

[67] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promositalia.it
[68] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promositalia.it

per le aziende B2B che vogliono sfruttare al meglio il potenziale del mercato sudcoreano.

Daum Cafe: Considerata la sua storia come il primo *social network* lanciato in Corea del Sud, Daum Cafe ha introdotto molte funzionalità innovative, consentendo agli utenti di creare forum, condividere foto e video, chattare in tempo reale e creare blog. Per le aziende B2B, Daum Cafe rappresenta uno strumento ideale per raggiungere il loro pubblico di destinazione in Corea del Sud. Attraverso la creazione di forum tematici correlati al loro settore, possono condividere contenuti, informazioni e interagire con i clienti. Inoltre, possono sfruttare le opzioni di marketing come annunci e classifiche per promuovere i propri prodotti e servizi. La piattaforma conta oltre 20 milioni di utenti attivi mensili dove i temi più popolari su spaziano dalla moda, bellezza, cibo, viaggi e intrattenimento.[69]

LINE Korea: Line Korea è una piattaforma di messaggistica istantanea gratuita lanciata nel 2011 in Corea del Sud, che ha rapidamente conquistato la preferenza di oltre 80 milioni di utenti attivi.[70] Tra le sue molteplici funzionalità, Line Korea offre messaggistica istantanea, chiamate vocali e video, invio di file, gruppi di chat, storie, *sticker* e mini giochi. Ampiamente utilizzata da persone di tutte le età, è particolarmente amata dai giovani per rimanere in contatto con amici, famiglia e condividere contenuti. Per le aziende B2B, Line Korea è uno strumento potente, consentendo di contattare i clienti, fornire assistenza, fare marketing e vendere prodotti e servizi attraverso funzionalità come messaggistica diretta, gruppi di chat, canali e reportistica.

Da qual che abbiamo analizzato, per un'azienda che vuole entrare nel mercato coreano, si possono consigliare una serie di *step* per posizionarsi digitalmente. Come già citato precedentemente il punto di partenza è quello di avere un sito web o una *landing* page ottimizzata con dominio .kr e testo in lingua coreana.

[69] Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promositalia.it
[70] East Media Report Corea del Sud Digital Market 2024

Questo permette di migliorare la SEO e quindi la possibilità di comparire nei risultati sul motore di ricerca Naver.

Stabilita una presenza sul motore di ricerca locale, per aumentare la *brand awareness* e portare traffico al proprio sito è bene investire in campagne Adv su Naver/Google ed essere presenti con una pagina ufficiale almeno su una delle piattaforme *social media* locali - la cui scelta va valutata in base al proprio modello di *business* e *audience* che si vuole raggiungere. Una volta rafforzato il proprio posizionamento, si possono ampliare i *touch-point* dell'azienda con gli utenti, inserendosi anche su altre piattaforme *social media*. Oltre a ciò è consigliabile avviare contestualmente delle collaborazioni con figure già viste anche per la Cina e il Giappone, i KOL e *Influencer* - figure che in Asia spesso godono di una maggiore reputazione rispetto all'Occidente - per aumentare l'affinità tra i consumatori coreani e il brand. Inoltre, considerando lo sviluppo economico e digitale della Corea del Sud, i consumatori sudcoreani sono tra i più alto spendenti al mondo specialmente sugli *e-commerce*. Una scelta integrativa alla propria strategia quindi sarebbe l'apertura di un *e-commerce* proprietario o il posizionamento su uno dei *marketplace* locali. Se il brand decide di vendere tramite il proprio sito è bene ricordare che questo deve essere tradotto in lingua coreana e i contenuti localizzati: prezzi indicati in won, taglie convertite in quelle coreane, e così via. Sulla piattaforma *e-commerce* devono essere fornite informazioni complete su spedizioni e resi (meglio se lo stock si trova in Corea del Sud, per garantire la spedizione più veloce). Anche il *customer care* è preferibile in lingua coreana: anche se può capitare che i clienti coreani parlino inglese, questo crea vicinanza con il consumatore e aiuta ad aumentare la *loyalty*. Nel caso in cui un brand decida di posizionarsi su un *marketplace,* esistono diverse opzioni.

4.4.2. I marketplace Coreani

Counpang: Coupang *Marketplace* è uno dei principali attori nell' *e-commerce* coreano, offrendo ai venditori una piattaforma efficace per raggiungere un vasto pubblico di consumatori.[71] Coupang offre un'ampia gamma di categorie di prodotti, pensati per rispondere a diverse necessità dei consumatori come elettronica, moda, prodotti per la casa, alimentari, salute e bellezza, giocattoli, sport e *automotive*. Per registrarsi come venditore su Coupang, i venditori italiani devono fornire una serie di documenti specifici durante il processo di richiesta, come la licenza commerciale, documenti di identità del rappresentante legale, documentazione bancaria come un estratto conto che confermi l'esistenza di un conto bancario intestato alla società, informazioni di contatto e altre informazioni pertinenti. Ovviamente la piattaforma offre diversi servizi ai venditori come: servizi di *advertising,* con campagne *smart* che selezionano e pubblicizzano automaticamente i prodotti in base alla domanda dei clienti in tempo reale, o le *optimization ads* che ottimizzano gli annunci per massimizzare le vendite in base a un obiettivo di Ritorno sulla Spesa Pubblicitaria (ROAS), ma anche campagne manuali che consentono ai venditori di impostare le proprie offerte per parole chiave specifiche, offrendo loro un maggiore controllo sul posizionamento e sul *targeting* degli annunci. La pubblicità su Coupang funziona con un modello PPC, il che significa che i venditori pagano solo quando qualcuno clicca sul loro annuncio. Questo modello aiuta a ottimizzare i *budget* pubblicitari e a migliorare il ritorno sugli investimenti; strumenti di gestione campagne, I venditori possono monitorare le performance degli annunci, inclusi visualizzazioni, clic e tassi di conversione. Questi dati permettono un'ottimizzazione continua delle strategie pubblicitarie; il *live streaming* è sempre più popolare in Corea del Sud come strumento di marketing. I venditori possono utilizzare questa funzionalità per coinvolgere i clienti direttamente e

[71] Digital export: focus Corea del Sud – Digit Export Promositalia.it

presentare i prodotti in tempo reale; Coupang mette a disposizione risorse come la Seller University, che offre guide su come utilizzare efficacemente gli strumenti pubblicitari e le strategie per massimizzare le prestazioni degli annunci; inoltre Coupang offre servizi logistici specifici per i venditori italiani che desiderano entrare nel mercato sudcoreano. Coupang facilita le vendite transfrontaliere, permettendo ai venditori italiani di spedire prodotti direttamente ai consumatori in Corea del Sud. La piattaforma si occupa dello sdoganamento e fornisce indicazioni sulla documentazione necessaria, semplificando il processo per i venditori internazionali; servizi di *Importer of Record* (IOR), garantendo la conformità con le normative locali e un processo doganale senza intoppi per i prodotti che entrano in Corea del Sud.

Naver Shopping: Naver Shopping è una delle principali piattaforme di e-commerce in Corea del Sud e, come anticipato sopra, è uno dei tantissimi servizi che si possono trovare su Naver, il motore di ricerca più utilizzato del paese.[72] A differenza di altri *marketplace* tradizionali, Naver Shopping offre una combinazione di servizi che vanno dal commercio digitale al *content marketing* e ottimizzazione per i motori di ricerca, permettendo alle aziende di massimizzare la loro visibilità online. Sono diverse le attività che un'azienda italiana può svolgere al suo interno come: creazione di uno Store, le aziende italiane possono ovviamente aprire un negozio vetrina su Naver Shopping per vendere direttamente a consumatori e aziende coreane, creando il catalogo e schede prodotto; attività SEO: essendo parte del più grande motore di ricerca sudcoreano, Naver Shopping permette di ottimizzare tutti i contenuti dello *store brand* con strategie SEO atte ad aumentare la visibilità nelle ricerche online su tutto l'ecosistema Naver; creazione di *content marketing*: le PMI possono integrare blog aziendali su Naver Blog e articoli su Naver Post per fornire contenuti informativi sui propri prodotti e attrarre clienti attraverso la creazione

[72] East Media Report Corea del Sud Digital Market 2024

di contenuti di settore; utilizzo di Naver Pay: Integrare un sistema di pagamento locale come Naver Pay facilita le transazioni e aumenta la fiducia dei clienti coreani; pubblicità mirata: Attraverso Naver Ads, le aziende possono "targettizzare" il pubblico sudcoreano con annunci display e promozioni personalizzate.

I settori che risultano avere maggiore successo su Naver Shopping sono la moda e gli accessori soprattutto di lusso, i cosmetici, ma anche il food soprattutto l'agroalimentare e artigianato e design.

Gmarket è uno dei più grandi *e-commerce* della Corea del Sud ed è di proprietà di eBay Korea.[73] Ha milioni di utenti attivi e permette alle aziende straniere di accedere a un vasto pubblico senza dover necessariamente stabilire una presenza fisica nel paese. Le PMI italiane come possono sfruttare Gmarket? Queste sono alcune cose che possono fare per sfruttare al meglio la piattaforma:
Aderire al programma Gmarket Global: Le aziende italiane possono registrarsi su Gmarket Global, che facilita la vendita di prodotti internazionali nel mercato coreano.
Gestione della logistica: grazie ai servizi di logistica offerti da eBay Korea, le PMI italiane possono affidarsi a soluzioni integrate per lo stoccaggio e la distribuzione dei prodotti in Corea del Sud.
Traduzione automatizzata: Gmarket offre strumenti di traduzione automatica per le schede dei prodotti semplificando la penetrazione all'interno del mercato senza affidarsi alle traduzioni manuali.
Strategie promozionali: si possono sfruttare le campagne promozionali lall'interno della piattaforma e partecipare agli eventi organizzati da Gmarket per incrementare la visibilità e il volume delle vendite.

[73] Digital export: focus Corea del Sud – Digit Export Promositalia.it

Anche qui i settori che hanno maggiore successo moda e abbigliamento, alimentari ma anche elettronica e tecnologia e prodotti per la casa.

SSG.COM è una delle piattaforme di *e-commerce* più esclusive ed è gestita dal gruppo Shinsegae, leader nel settore *retail* di fascia alta. Infatti è particolarmente indicata per le aziende italiane che desiderano esportare prodotti di lusso, moda e beni di consumo premium e perciò è orientata ad un pubblico alto spendente.[74] Sulla piattaforma è presente comunque una varietà di categorie merceologiche diverse, dal personal care al *food and beverage*. All'interno della piattaforma le aziende possono registrarsi al programma di venditori internazionali, inserire i prodotti nelle categorie premium alimentando la percezione di esclusività. É molto interessante l'integrazione della piattaforma con le dinamiche offline, infatti i venditori possono stringere *partnership* con *retail* fisici grazie alla connessione con gli *Store Department* della società Shinsegae che danno visibilità nei negozi fisici ai brand internazionali che aderiscono al programma. Oltre a ciò anche l'interazione logistica fornita da SSG è avanzata e facilitino le spedizioni internazionali e la gestione dei resi.

YES24: è uno dei principali *marketplace* per prodotti culturali, elettronici e di intrattenimento in Corea del Sud. Specializzata in elettronica, media e hobby, Yes24.com è infatti il terzo *marketplace* coreano per giro d'affari. È particolarmente rilevante per le aziende italiane che operano nel settore dell'editoria, della musica, del cinema e dell'elettronica di consumo. È la piattaforma ideale per la distribuzione di prodotti editoriali, *e-book* e riviste ed è un ottimo canale per le pmi italiane che vogliono esportare accessori elettronici e dispositivi *high-tech*. YES24 supporta anche la vendita di software, applicazioni e servizi di *streaming*.

[74] East Media Report Corea del Sud Digital Market 2024

11street è il *marketplace* generalista per eccellenza in Corea del Sud on un vasto assortimento di categorie di podotti che spaziano dalla moda alla tecnologia, fino a prodotti per *l'home decor* e la cura della casa.[75] Offre inoltre molti servizi a avanzati per l'export e il mercato B2B come il programma *Global Seller* che permette alle aziende italiane di vendere senza avere per forza una sede legale coreana; la piattaforma inoltre organizza frequentemente giornate promozionali per aumentare la visibilità dei *seller*. Viene fornita anche una sezione della piattaforma dove vengono raccolti e analizzati dati dettagliati sulle *performance* dei prodotti fornendo così uno strumento per ottimizzare le strategie commerciali dei seller. Anche qui c'è l'integrazione con un programma di logistica locale con cui e imprese possono utilizzare la rete di distribuzione coreana per garantire consegne rapide e servizi post-vendita efficienti.

EC21 è la piattaforma di *marketplace* B2B più importante in Corea ed è l'ideale per le PMI italiane che vogliono esportare macchinari, componenti industriali e materiali specializzati.[76] Le categorie principali sono macchinari industriali, *automotive* e componentistica, prodotti chimici e materiali avanzati, forniture per il settore medicale. Il *seller* può creare un profilo aziendale premium e agire come venditore verificato ottenendo più visibilità e generare maggiore fiducia; EC21 organizza eventi online dove le pmi italiane possono esporre e presentare i propri prodotti ad un pubblico di acquirenti B2B e stringere accordi e collaborazioni commerciali con aziende locali per una presenza maggiore all'interno del mercato.

Alibaba.com, ormai una costante, è uno degli strumenti più ricorrenti. Non solo bisogna interagire con le piattaforme locali ma anche e soprattutto trasportare la propria brand image su *marketplace* molto famoso che è capace di creare contatti di qualità fra *partners* da ogni angolo del globo.

[75] Digital export: focus Corea del Sud – Digit Export Promositalia.it
[76] Digital export: focus Corea del Sud – Digit Export Promositalia.it

Tutte queste piattaforme offrono opportunità uniche per le PMI italiane che desiderano esportare in Corea del Sud. Alcune più incentrate sulla *brand awareness*, altre su categorie più specifiche, sfruttare queste piattaforme con strategie di localizzazione mirate, attraverso un efficace marketing digitale e la creazione di partnership strategiche può garantire alle imprese italiane una presenza solida e duratura nel mercato coreano.

Una piattaforma in particolare è stata vista all'interno delle diverse strategie in tutti e tre i paesi analizzati, Alibaba.com.

Entriamo nel dettaglio e affrontiamo il tema in maniera più approfondita all'interno dei prossimi capitoli.

5. Focus sul marketplace Alibaba.com

5.1. Le origini della piattaforma Alibaba.com

Fondata nel 1999 da Jack Ma a Hangzhou, Cina, Alibaba.com è diventata una delle più grandi e potenti piattaforme di *e-commerce* B2B a livello globale. L'idea di Ma era quella di abbattere le barriere del commercio internazionale, offrendo un ecosistema digitale che connettesse milioni di piccole e medie imprese (PMI) in tutto il mondo. Sin dalla sua fondazione, Alibaba.com ha giocato un ruolo cruciale nell'accelerare la digitalizzazione del commercio internazionale, specialmente per le imprese che altrimenti avrebbero trovato difficoltoso accedere ai mercati esteri. Ma com'è nato il colosso che conosciamo oggi? Il modello iniziale di Alibaba.com si basava su una piattaforma di esposizione per le PMI cinesi, permettendo loro di mostrare i propri prodotti a potenziali acquirenti globali. Nel corso degli anni Alibaba ha sviluppato e implementato diversi *marketplace* scollegati dalla piattaforma principale mirati a penetrare mercati complementari. Oggi il gruppo è un conglomerato di servizi di commercio elettronico e di supporto alle principali piattaforme dell'ecosistema Alibaba. Il colosso cinese ha creato più per mercati definiti dal tipo di clientela servita. Nello specifico, vengono differenziati i mercati all'ingrosso e al dettaglio, e i mercati nazionali e internazionali. Inoltre, è

presente tutta l'infrastruttura di aziende proprietarie che supportano le fasi online di vendita, acquisto, pagamento, *marketing* e ricerca.

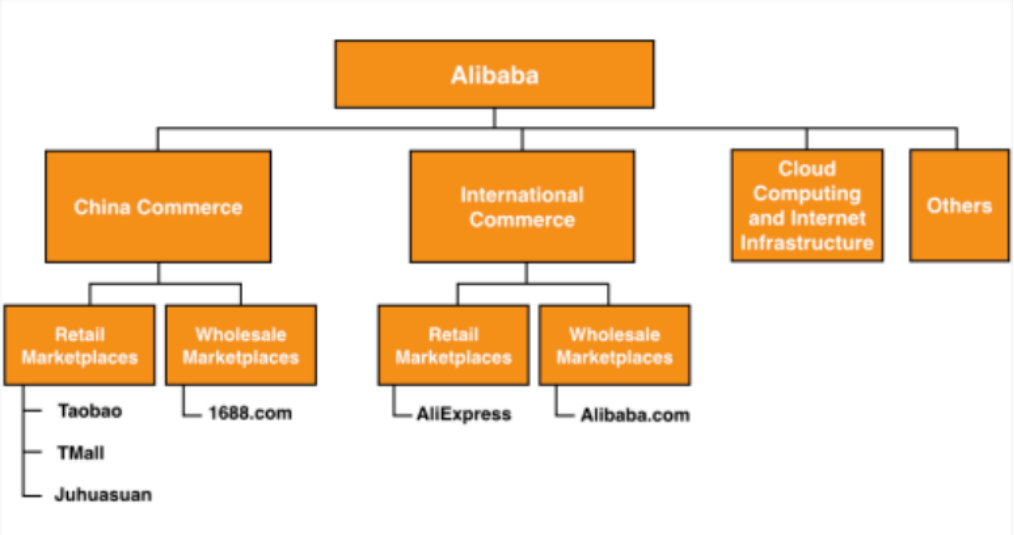


Figura 15 Struttura Alibaba Group

Negli ultimi anni, Alibaba.com ha visto una forte espansione della sua attività al di fuori dell'Estremo Oriente, con tassi di crescita positivi in mercati come USA, Canada, Germania, UK, Messico, Russia, India. Inoltre, gli operatori attivi sulla piattaforma coprono un ampio ventaglio di settori merceologici, in modo da offrire opportunità dai settori tradizionali dell'*e-commerce* come, ad esempio, *Food & Beverage* e *Beauty & Personal Care*, fino a settori relativamente più complessi come *Health & Medical e Minerals & Metallurgy*. Ora Alibaba.com dispone di oltre 400 milioni di prodotti in vendita, organizzati in più di 40 settori diversi, con un numero di oltre 26 milioni di buyers da 190 paesi, con una maggioranza ancora di seller cinesi ma che sta anno dopo anno riducendosi. Il sito è disponibile in 16 lingue, italiano compreso ovviamente.[77] Dal 1999, nel corso degli anni, la piattaforma ha ampliato significativamente la propria gamma di servizi, diventando un vero e proprio ecosistema che agevola il business digitale offrendo servizi diversificati sia per aziende che consumatori che includono:

[77] East Media Report Alibaba.com 2024

Alipay: è uno dei servizi di *digital payment* più diffusi in Cina. È una piattaforma di pagamento digitale ideata e lanciata sul mercato nel 2004 inizialmente come servizio di pagamento online legato esclusivamente ad Alibaba, per poi svilupparsi ed aprirsi anche ad altri negozi (online e fisici).

Cainiao Network: servizio per la logistica, con Cainiao Network Alibaba.com ha ottimizzato le spedizioni internazionali, migliorando la velocità e l'affidabilità delle consegne.

Strumenti di marketing digitale e gestione dati: piattaforme che offrono una suite completa di strumenti analitici per monitorare le performance di vendita e ottimizzare le campagne pubblicitarie.

Alibaba Cloud: soluzioni basate su *cloud computing* e intelligenza artificiale che consentono alle aziende di analizzare i dati di mercato, migliorare le previsioni di vendita e personalizzare l'offerta in base alle esigenze dei clienti globali. Alibaba ha adottato efficacemente un approccio innovativo e tecnologico che integra l'utilizzo di intelligenza artificiale, analisi dei dati e soluzioni *cloud* che migliorano l'esperienza utente e aumentano l'efficacia operativa.

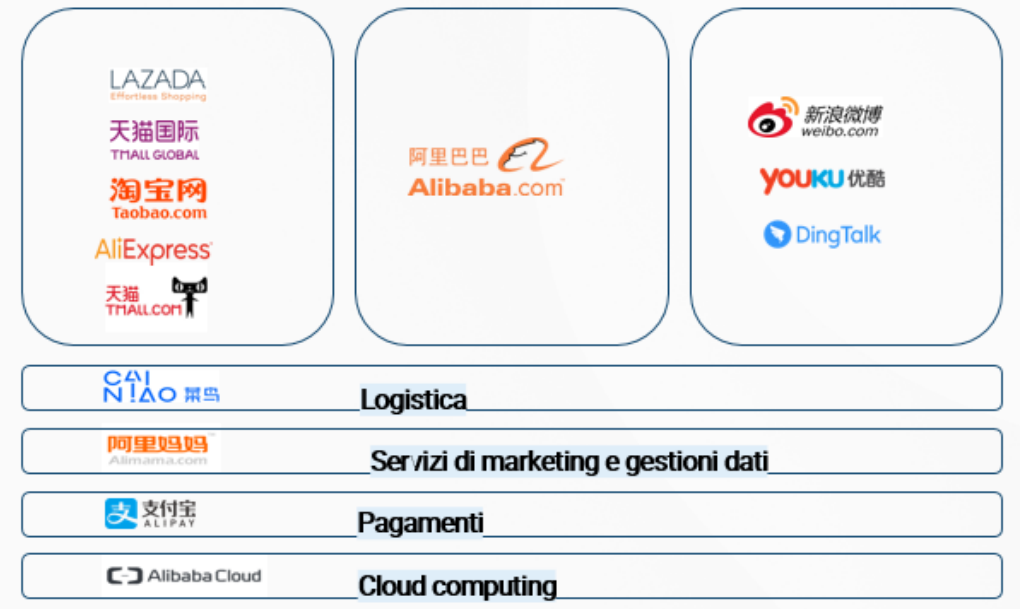


Figura 16 Ecosistema Alibaba Group

Sicuramente i più importanti e conosciuti sono Aliexpress, Taobao, Tmall e Alibaba.com. Facciamo quindi una breve panoramica sui primi tre per soffermarci poi sul vero protagonista di questo elaborato nel corso dei prossimi paragrafi, ovvero Alibaba.com.

Aliexpress: nato nel 2010, Aliexpress è un *e-commerce* specializzato nel mercato B2C (*Business to Consumer*) e C2C (*Consumer to Consumer*). Raduna un numero molto elevato di piccoli produttori cinesi indipendenti che, grazie a questo piattaforma di e-commerce, possono vendere i propri articoli direttamente ai consumatori di tutto il mondo. Il funzionamento di questo sito potrebbe, quindi, essere paragonato ad Amazon oppure Ebay con la particolarità, però, che i venditori sono per lo più cinesi e il sito non vende alcun prodotto proprio, ma funziona solo da vetrina per gli altri. Il portale è aperto a tutti coloro siano alla ricerca di prodotti particolari, di qualità variabile ma tutti con la stessa caratteristica di avere prezzi molto convenienti ed accessibili. La grande varietà di articoli che si possono trovare su questo portale lo rendono un punto di riferimento per coloro che vogliono acquistare singoli prodotti o poche unità dello stesso, ben consapevoli che il sito non consente l'acquisto di oltre cento pezzi per singolo articolo.

Taobao: nato nel 2003 è un *e-commerce* prettamente *Consumer to Consumer*, ma anche Business to Consumer che offre una piattaforma destinata a privati e proprietari di piccole imprese per vendere i propri prodotti attraverso dei veri e propri negozi online. Taobao è costituito quindi da negozi virtuali dove il venditore vende prodotti e/o servizi e dove è in grado di vendere a prezzi fissi o tramite aste. La maggior parte dei prodotti è costituita da un'ampia gamma di beni venduti a prezzi fissi (simili ai tradizionali negozi al dettaglio). Inoltre in questa piattaforma hanno molta per concludere la vendita, le valutazioni e le recensioni dei prodotti e dei venditori stessi. Chiunque può aprire un negozio Taobao e iniziare a vendere online e possedendo solamente un conto in banca.

Tmall: fondato nel 2008, Tmall, è una filiale del sito di e-commerce Taobao. Il suo mercato target è principalmente B2C (*Business to Consumer*). L'obiettivo di Tmall è quello di permettere sia alle aziende locali cinesi che a quelle internazionali di vendere i loro prodotti attraverso la piattaforma in Cina continentale, Hong Kong, Macao e Taiwan. Tmall si distingue dai suoi concorrenti grazie ai suoi standard rigorosi in termini di qualità e fama. Tmall possiede in Cina due diversi canali di vendita: Tmall.com e Tmall.hk. Il primo è un *marketplace* per prodotti cinesi venduti direttamente a consumatori cinesi. Il secondo, Tmall.HK, noto come Tmall Global, è un *marketplace* che si rivolge ai consumatori cinesi, in cinese, ma che vende prodotti non cinesi. Con Tmall Global si opera localmente, ma gli ordini vengono spediti dall'estero. Per poter vendere invece su Tmall.com, serve avere una legal entity operante in Cina e le operazioni di spedizione devono avvenire all'interno della Cina, da magazzini in loco. Avere uno shop su Tmall non è quindi un'opzione per tutte le tasche, ma è indicata per aziende medio grandi, con prodotti di qualità e possibilmente con un brand conosciuto, anche perché spedendo gli ordini direttamente dall'Italia, i tempi di consegna sono di due settimane o più e pertanto il valore del prodotto e del brand devono giustificare i tempi lunghi di attesa.

5.2. Uno sguardo alla piattaforma Alibaba.com

Come anticipato, Alibaba.com è lo strumento principale che oggi le PMI possono utilizzare per adattarsi al meglio all'espandersi della digitalizzazione dei processi aziendali che negli ultimi anni hanno assistito ad una vera e propria rivoluzione e che le ha costrette ad adottare nuove strategie e strumenti per affermarsi in un mercato sempre più competitivo e in continuo cambiamento. Alibaba.com è una vera e propria soluzione immediata che è riuscita a supplire alla mancanza di fiere fisiche offrendo innumerevoli vantaggi. Infatti

Alibaba.com ad oggi è la più grande piattaforma online per il business B2B. La piattaforma Alibaba.com si presenta come molto complessa nel suo utilizzo ed è composta da meccanismi di valutazione interna, da parametri e logiche a tratti poco agevoli da comprendere se non tecnicamente illustrate e spiegate. Ecco perché la maggior parte delle aziende italiane in piattaforma si rivolgono alla figura di un Account Manager che guidi l'azienda in tutte le fasi del processo sia operativo che strategico.

Partendo dalle basi sulla piattaforma operano due attori principali: i *Seller* (aziende venditrici) e i *Buyer* (aziende compratrici), di fatto si parla di una piattaforma di negoziazione fra queste due fazioni. Qualunque azienda può registrarsi come Buyer, classificabile in 5 diversi gradi di attendibilità in base a fatturato, ordini e spesa media in piattaforma, e come *Seller* sottoposto ad un processo di verifica chiamato *Business Verification* che attesti appunto la reale esistenza dell'azienda che si accinge a vendere su Alibaba.com; un utente può ovviamente registrarsi anche come entrambe le figure. Fatta questa premessa cerchiamo di capire con ordine innanzitutto come funziona la piattaforma e poi come viene utilizzata e quali strumenti offre. Vediamo quindi nello specifico come si presenta la piattaforma e le quali sono le sue funzionalità specifiche. Partiamo dalla prima cosa, la *Home*: digitando Alibaba.com nella barra di ricerca sulla nostra scheda internet la prima cosa che appare è la home della piattaforma, caratterizzata già a primo impatto da diversi comandi come vediamo nell'immagine; in alto a destra abbiamo il *button* per accedere alla propria sezione privata che può essere sia lato Buyer (azienda che compra) che *Seller* (azienda rivenditrice). Non solo, si hanno poi le sezioni dove decidere quale lingua, città e valuta utilizzare, poi ovviamente abbiamo i vari *button* che portano alle diverse categorie, prodotti e aziende in primo piano e altre sezioni sulle funzionalità che fornisce la piattaforma.

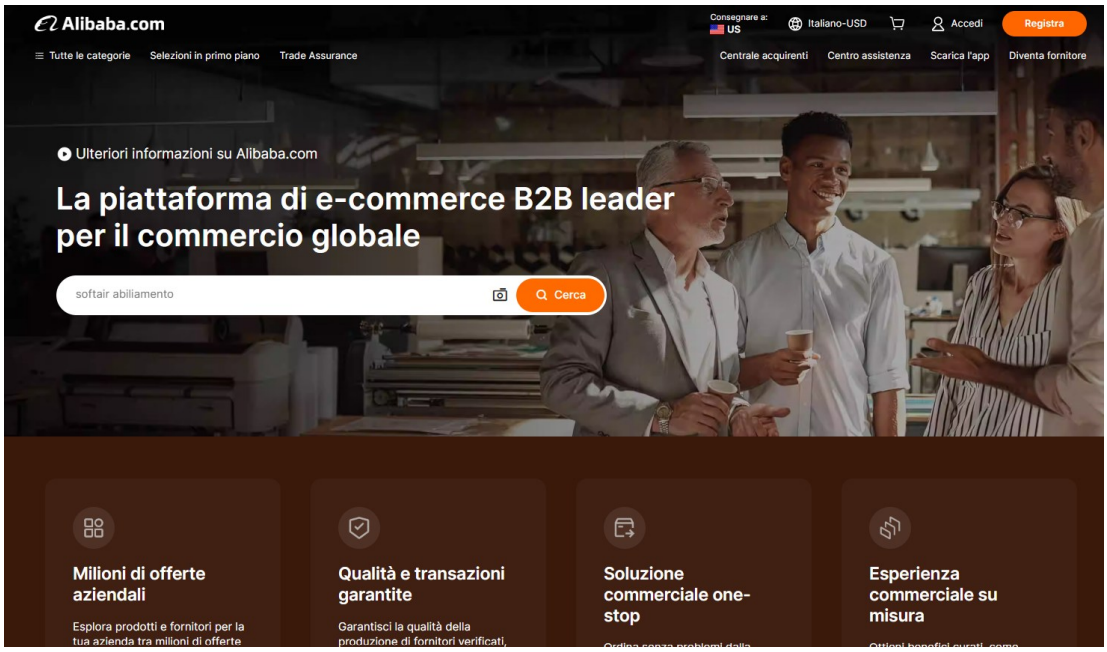


Figura 17 Homepage Alibaba.com

Spesso le attività sulla piattaforma vengono paragonate ad una ricerca su Google, ed in effetti è così se andiamo a vedere più da vicino come funziona Alibaba.com dal punto di vista del Buyer.

Osservando l'immagine sotto riportata possiamo comprendere molto bene il meccanismo attorno a cui gira la piattaforma, come viene utilizzata e quali possibilità fornisce agli utenti. Entrando nel vivo della ricerca di un prodotto, questa avviene digitando la *keyword* di riferimento nella barra di ricerca, si ottengono così i risultati di ricerca opportunamente indicizzati in base alle parole chiave utilizzate. Cliccando poi su uno dei prodotti si entra nella scheda o pagina prodotto che, oltre ad avere inserite al suo interno tutte le informazioni chiave sul prodotto come immagini, prezzo e quantità, riporta non solo alla chat con il *seller* ma anche al suo profilo aziendale e al mini-sito allestito sulla piattaforma. Da lì si può iniziare una conversazione con il seller inviando una *Inquiry* attraverso la *chat* della piattaforma inserendo il prodotto al quale si è interessati o più semplicemente per richiedere un catalogo, informazioni su invio campionature e spedizioni.



Figura 18 Come si presenta Alibaba.com

Dal punto di vista del *Seller*, un aspetto molto importante da non sottovalutare per sfruttare al meglio le potenzialità della piattaforma, sono la cura e l'impostazione di mini-sito e delle schede prodotto.

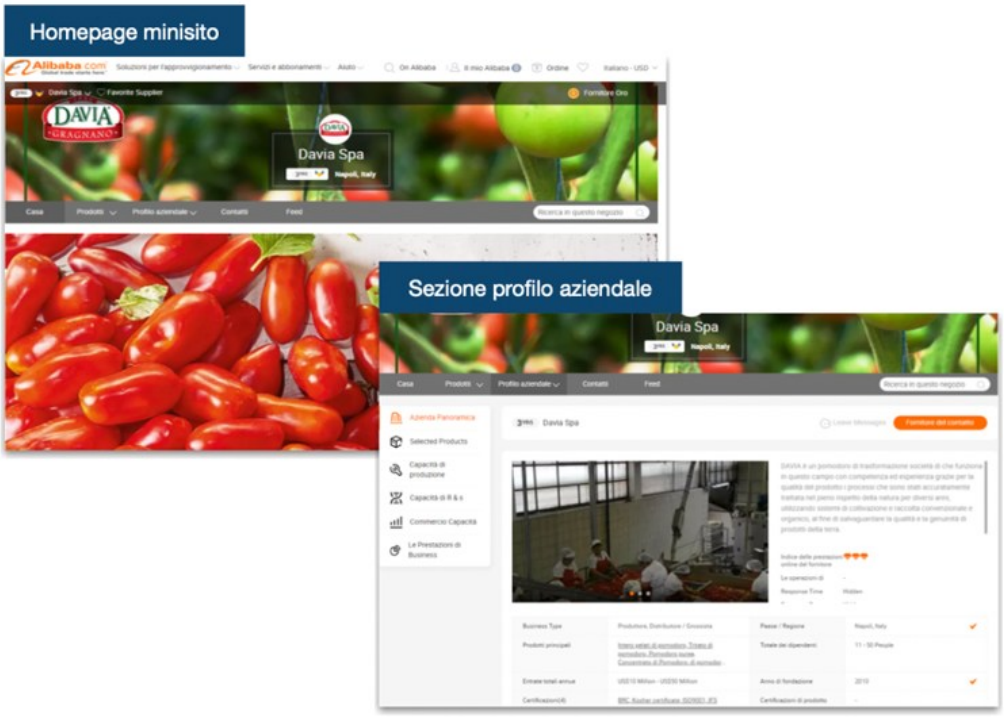


Figura 19 Minisito e scheda prodotto tipo su Alibaba.com

Il sistema di quotazione del prodotto sulla piattaforma infatti dipende anche e molto dalla completezza della scheda prodotto che, se ben fatta rispecchiando le aspettative dei *buyer* utilizzando il potere dello *storytelling* per narrare in

maniera dettagliata e puntuale il proprio prodotto, e se opportunamente ottimizzata permette di ottenere un punteggio più alto rispetto agli altri competitors e di conseguenza molta visibilità nelle ricerche e nei vari padiglioni all'interno della piattaforma. Stesso discorso vale per il mini-sito e il profilo aziendale che costituiscono il biglietto da visita per le aziende in piattaforma, quindi le informazioni devono essere complete, corrette, trasparenti e reali, nonché sempre aggiornate, non solo tutte le immagini devono avere un'ottima risoluzione. Oltre all'allestimento del proprio *store online*, il *seller* in piattaforma può non solo lanciare campagne e partecipare a diversi eventi online organizzati dalla piattaforma, ma può anche ricercare in maniera diretta e attiva i propri clienti attraverso la piattaforma RFQ (*Request For Quotation*) con cui rispondere alle richieste dei *buyer* in cerca di un prodotto specifico attraverso l'invio di un preventivo basato su quanto richiesto appunto dal cliente nell'annuncio.

Dal punto di vista del *Buyer* ovviamente i punti di contatti sono diversi e possono iniziare una conversazione in qualsiasi momento grazie alla sezione messaggistica dove avvengono tutte le comunicazioni all'interno della piattaforma, anche le risposte alle RFQ da parte dei *Seller*. Le varie chat sono dotate di diversi comandi, anche qui che offrono diverse possibilità al Seller come l'invio del catalogo, ma anche la traduzione istantanea e la possibilità di settare la risposta automatica nel caso in sui il venditore non sia in grado di rispondere tempestivamente. Cosa fa percepire al *Buyer* di avere a che fare con un Seller di qualità? Il punteggio che viene dato ad ogni Seller sulla base di diversi parametri, lo *Star Rating*. Questo punteggio dà fino a cinque diamantini a Seller dove il massimo del punteggio significa essere fra i *top Seller* della piattaforma, il che comporta non solo più visibilità ma anche e soprattutto più business. Non solo però comunicazione, opportunità di *business* e *marketing*, Alibaba.com offre al *Seller* una *dashboard* analitica completa che permette di

tenere sempre sotto controllo i propri andamenti sulla piattaforma. Ultimamente sono stati aggiunti anche i servizi di AI per la gestione del proprio *store* e la *Trade Assurance* che trasforma di fatto in Europa Alibaba.com in un ver e proprio *e-commerce* in cui comprare anche direttamente dalla piattaforma con conseguente spedizioni e assicurazioni.

Affronteremo in maniera più specifica tutti questi strumenti e altro all'interno del percorso di una PMI su Alibaba.com, nel frattempo questa panoramica ci rende ciò un'idea della complessità e grande chance che è l'ecosistema Alibaba.com.

5.3. Settori e Paesi di successo

Trattandosi di una piattaforma che ingloba una moltitudine di categorie e prodotti diversi, è facile pensare che su Alibaba.com qualsiasi cosa venga venduto abbia successo e sia in grado di generare un alto numero di richieste.

Presumibilmente il ragionamento non è del tutto sbagliato, ma è ovvio che comunque la clientela che approccia alla piattaforma e che trova davvero conveniente acquistare da essa appartenga a determinati settori che effettivamente spiccano all'interno del *marketplace*.

Fra i settori di maggior successo abbiamo il tessile, il beauty, l'agricoltura e l'edilizia, ma ancora *automotive*, pelletteria e macchinari di ogni genere, il *Food & Beverage*, dove a mantenere alta l'asticella troviamo più in generale caramelle, alcolici, infusi e tè, con una certa tendenza popolare sui prodotti Made in Italy, grazie soprattutto alle iniziative volte ad incentivare l'internazionalizzazione e il *digital export* delle aziende italiane proprio su Alibaba.com. Infatti proprio su Alibaba.com troviamo un padiglione creato ad hoc, il Made in Italy Pavillion, sponsorizzato dall' Italian Trade Agency, focalizzato appunto sul made in Italy che ha riscosso molto successo sulla

piattaforma. All'Italia, Alibaba.com ha dedicato un ampio team che lavora tra Milano e Hangzhou dove il Made in Italy Pavillion è in continua evoluzione, con una grafica differente che indentifichi il made in Italy, convogliando il traffico di volumi di buyer all'interno del padiglione facendogli scegliere le categorie più interessanti e fare richiesta di preventivi. Si tratta di uno dei più evidenti investimenti che Alibaba.com ha realizzato sul mercato italiano, riconoscendone il potenziale. Fra i prodotti più in voga abbiamo il vino, l'olio e le conserve, soprattutto frutta e verdura essiccati. Non solo però focalizzati sul *food & beverage* ma anche su altri settori di successo, come il design italiano, con brand di lusso e non, per non parlare della moda con una predilezione per gli accessori in pelle. Negli ultimi anni più in generale possiamo identificare all'incirca 10 settori che riscuotono maggiore successo sulla piattaforma:

Healt & life style: la salute e il benessere sono le priorità più grandi per le persone oggi. Molte persone sono diventate più consapevoli della propria salute e benessere soprattutto dopo la pandemia. Alcuni dei migliori prodotti di tendenza in questa categoria includono: supplementi medicinali come integratori e probiotici, ma anche attrezzature per lo sport all'aperto e in casa; depuratori d'aria, infatti con una maggiore preoccupazione per la qualità dell'aria in molte grandi città, i depuratori d'aria sono di tendenza come opzione per rinfrescare l'aria inquinata. Infusi e tè come il matcha è un tè verde con caffeina che sta vedendo un uso crescente nei circoli di salute e benessere. Anche le bottiglie d'acqua riutilizzabili viste le crescenti preoccupazioni ambientali e il loro impatto sulla salute che stanno promuovendo l'uso di prodotti ecologici e rispettosi della salute come le borracce con uso di materiali non inquinanti e riciclabili.

Moda: è un punto fermo dell'*e-commerce* B2B. Ma i recenti sviluppi, come il ritorno alle attività all'aperto e le occasioni sociali, stanno generando un maggiore interesse per alcuni articoli in particolare. Gli articoli di moda di

tendenza includono gli abiti outdoor che stanno assistendo a una rinascita come i jeans a vita alta (o *mom jeans*), le scarpe sportive, grazie al crescente interesse per le *sneakers* e i marchi come Nike e Adidas che rendono l'abbigliamento sportivo molto di moda. Anche gli accessori come foulard e sciarpe sono salite alla ribalta, disponibili in vari modelli e colori. Non sorprende poi che stiano registrando volumi di ricerca elevati su Google Trends anche gli indumenti *shapewear*, ovvero modellanti, come i *leggings*, pantaloncini e body in grado di ridefinire la silhouette.

Cura personale e bellezza: alcuni dei principali prodotti per la cura della persona e la bellezza che guidano questa tendenza includono le popolari unghie a pressione, ma anche parrucche per capelli, maschere per dormire, spazzolini da denti elettrici, e ancora prodotti come olio per capelli e spazzole per la cura del capello.

Cucina: mentre il *fast food* e il cibo da asporto sono diventati popolari prima della pandemia, oggi più persone sono tornate ai pasti cucinati in casa.

I prodotti più venduti in questa categoria includono: friggitrici ad aria, frullatori portatili, organizzatori di cucina, che comprendono scaffali impilabili, *organizer* per scaffali, carrelli e *organizer* per dispensa.

Casa: gli articoli per la casa continuano a registrare forti cifre di vendita e crescita. I migliori articoli di tendenza in questa categoria sono i classici zerbini decorativi magari personalizzati a piacere con frasi e immagini, tende oscuranti e lampade da comodino. Vanno molto bene anche oggetti più grandi e ingombranti come i divani letto e le poltrone colorate con diversi comandi e confort.

Assistenza all'infanzia: c'è una grande richiesta di articoli per l'infanzia quindi si è alla ricerca di buona qualità a prezzi concorrenziali. La scelta ricade fra

prodotti come: marsupi, baby monitor, ovviamente pannolini, poi ancora giocattoli come altalene e giochi educativi di ogni genere.

Prodotti per animali domestici: il mercato della cura degli animali domestici è un altro punto caldo nelle vendite su Alibaba.com, come pettorine, lettiere per gatti, trasportini e giochi per animali.

Ufficio: poiché il lavoro a distanza è diventato un'abitudine per molte organizzazioni, sempre più dipendenti stanno allestendo uffici domestici e spazi di lavoro. Tuttavia, anche tra coloro che devono affrontare un ritorno al lavoro in ufficio, c'è una maggiore spinta a garantire un ambiente di lavoro confortevole con strumenti che promuovano il comfort, come gli occhiali a luce blu, cuffie e microfoni, ma anche spine della corrente intelligenti, tappetini per il mouse, schermi portatili e reggi laptop.

Sport ed equipaggiamento invernali: sciarpe molto pesanti, stivali imbottiti e antipioggia, giacconi pesanti, guanti e attrezzature per lo sci e snowboard.

Gadget: i telefoni cellulari e gli accessori per *smartphone* sono sempre si preferiti fra le categorie, con cover, casse per telefono, *powerbank*, proteggi scherzo e accessori per la pulizia.

Abbiamo poi altre categorie che hanno un andamento altrettanto promettente per quanto riguarda la ricerca da parte dei *buyer* come macchinari e attrezzature industriai, metallurgia, prodotti chimici e componenti in plastica, ma anche fertilizzanti, attrezzature elettriche e imballaggi.

Ovviamente non si deve pensare che su Alibaba ci sia di tutto un po', è si una piattaforma generalista con un numero immenso di seller ma ciò non significa che tutte le categorie merceologiche siano lecite. Ci sono infatti dei prodotti vietati, pena il rischio di venire espulsi dalla piattaforma e in maniera più grave multati. Come inserito nel *Rules Center* Alibaba.com, sono espressamente

vietate le categorie che riguardino: droghe illecite e accessori inerenti; prodotti infiammabili pericolosi e sostanze chimiche; armi di qualsiasi tipo e munizioni; farmaci, medicinali e dispositivi medici; manufatti o metalli preziosi; animali; materiali offensivi che ledano la sicurezza nazionale; tabacchi; giochi di azzardo; materiali osceni di qualsiasi natura.

Alibaba.com è un vero ponte digitale capace di connettere qualunque azienda in più punti del globo, la piattaforma genera traffico a livello globale senza barriere legate allo spazio e al tempo. Negli ultimi anni, Alibaba.com, originariamente particolarmente concentrato sul mercato cinese, ha visto una forte espansione della sua attività al di fuori dell'Estremo Oriente. Infatti, come detto precedentemente, Alibaba.com è presente in oltre 190 paesi. Di questi 190 ne possiamo identificare venti che hanno registrato un numero di interscambi e vendite rilevanti che possiamo classificare dal primo all'ultimo seguendo questo ordine: Stati Uniti, India, Canada, Brasile, Australia, Regno Unito, Russia, Turchia, Pakistan, Messico, Italia, Francia, Germania, Indonesia, Arabia Saudita, Filippine, Spagna, Malesia, Perù e Thailandia.

6. Il percorso di una PMI su Alibaba.com

6.1. Le fasi del processo di onboarding

Finora abbiamo parlato in generale delle caratteristiche principali della piattaforma B2B più grande sul mercato, Alibaba.com. Come accennato prima la piattaforma è una fiera online sempre presente che raccoglie *seller* e *buyer* da tutto il mondo. Quello che andremo a snodare in questo particolare capitolo è capire e analizzare quali sono le diverse opzioni con cui una PMI italiana può entrare all'interno della piattaforma e come avviene il loro processo di *onboarding*, passando poi per il percorso strategico che deve intraprendere per sfruttare al massimo questo prezioso strumento di internazionalizzazione.

Partiamo dalla domanda più ovvia: come si inizia a vendere su Alibaba.com? Per poter entrare all'interno della piattaforma si può usufruire di un account da venditore gratuito, con cui qualsiasi impresa legalmente registrata può aprire un account da seller, ma questo tipo di profilo ha molte limitazioni, come ad esempio la possibilità di pubblicare soltanto 50 prodotti; diversamente per ottenere più benefici e servizi è necessario diventare Global Gold Supplier tramite l'acquisto di una *membership*. Le *membership* proposte da Alibaba.com sono di diverso tipo e corredate da diversi servizi per ogni esigenza dell'azienda

che ha interesse ad acquistarla. In genere si può scegliere fra una *membership* di un anno o due anni dove rientrano diversi servizi inclusi nel prezzo come l'assegnazione, fondamentale, di un *Account Manager* dedicato o Alibaba.com o di un partner, l'interfaccia per la creazione del minisito, un numero illimitato di prodotti da poter postare, dalle 10 alle 20 vetrine intercambiabili all'interno del proprio sito in cui inserire da 5 a 10 prodotti, dalle 20 alle 40 *Request for Quotation* da poter mandare mensilmente, 5 sub-account (account paralleli) da poter creare, e ovviamente la presenza all'interno del *country pavillion* ovvero la parte fieristica della piattaforma. I prezzi per una *membership* partono da un minimo di 2.500$ fino ad arrivare a 6.000$, *budget* per le campagne escluso che parte da un minimo investimenti di 500$. Inoltre vi è la possibilità di acquistare una *membership* che consente all'azienda di ottenere il bollino di *Verified Supplier* per un costo di 14.000$. Questo tipo di *membership* è la più esclusiva, consente infatti di rientrare fra i *top seller* della piattaforma ed è un sinonimo di garanzia per il *buyer*. Per quanto riguarda nello specifico l'ingresso delle PMI italiane, c'è una possibilità non solo a livello pratico ma soprattutto economico di poter entrare su Alibaba.com ed è strettamente legato al Made in Italy Pavillion che abbiamo accennato nel capitolo precedente, in questo caso è un'opzione molto utile per le PMI che non dispongono di fondi sufficienti per acquistare una *membership* e che vogliono prima provare la piattaforma e capire se l'investimento ne varrebbe effettivamente la pena. L'entrata in piattaforma all'interno del padiglione per il Made in Italy è garantita dalla partecipazione al bando istituito da ICE-ITA (Italian Trade Agency). L'Agenzia ICE e Alibaba Group hanno siglato un *Memorandum of Understanding* (MoU) per la creazione del *Made in Italy Pavilion* all'interno di Alibaba.com con cui ICE prevede di portare il maggior numero di PMI italiane sull'e-commerce mondiale e di assicurarne il successo con interventi di supporto alla digitalizzazione dei processi. Obiettivo di Alibaba.com è puntare sull'Italia e supportare il percorso di trasformazione digitale delle aziende, portandole numerose sulla piattaforma

nel corso dei prossimi anni (oltre alle centinaia già presenti) - in settori chiave per l'economia come tessile e abbigliamento, meccanica e componentistica, agroalimentare e cosmesi. Il *Made in Italy Pavilion* funziona come una vera e propria esibizione online permanente, rivolta alle aziende esportatrici italiane, dove possono esporre le proprie produzioni e cataloghi, interagendo in maniera diretta con i 26 milioni di buyer presenti sulla piattaforma.[78]

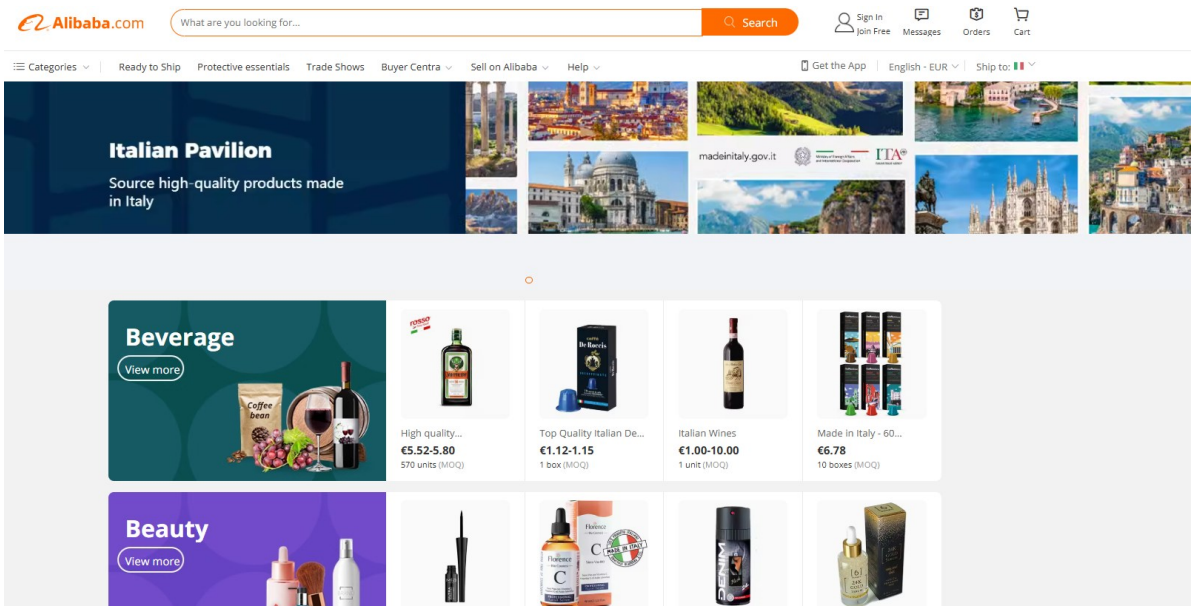


Figura 20 Made in Italy Pavilion su Alibaba.com

L'accordo, che dal 2020 annualmente predispone un bando per la partecipazione, ha visto il susseguirsi di centinaia di PMI interessate al progetto e che hanno partecipato, presenti tutt'ora all'interno della piattaforma. Una PMI che partecipa al bando può vincere una *membership* della durata di due anni su Alibaba.com che ha un valore di 2500$, insieme a un budget di 1500$ per il lancio di campagne di *advertising* in piattaforma, in più alla fine del progetto vi è la possibilità di rimanere in piattaforma ad un prezzo agevolato che si aggira intorno ai 1900$. Una spesa di simile importo (2500$) è prevista anche per le aziende che diversamente non partecipano al bando ma che entrano in

[78] ICE e Alibaba Group lanciano il Made in Italy Pavilion – Agenzia ICE.it

piattaforma acquistando una *membership* con un *budget* proprio che è stato considerato per il *digital*.

Partiamo quindi dall'ingresso in piattaforma di una PMI che decida di partecipare al bando ICE o di investire da sola il suo *budget* per l'acquisto di una *membership* Alibaba.com. Dal momento dell'acquisto si dà il via a quello che tecnicamente si chiama processo di *onboarding*: l'azienda che ha acquistato una *membership* viene subito assegnata ad un *account manager* che può essere interno ad Alibaba oppure appartenente al team account di un partner, ovvero una società, molto spesso un'agenzia di comunicazione, che ha stretto appunto una *partnership* con Alibaba.com e che prende in gestione un certo numero di clienti per guidare il loro processo di *onboarding* e gestione strategica del profilo. Assegnata l'azienda, l'account manager prende subito i contatti con il referente aziendale designato alla gestione del profilo per fissare un primo incontro conoscitivo dove vengono illustrate tutte le possibilità ma anche le difficoltà legate al successo in piattaforma, e dove si spiega a referente quali documenti e materiali preparare, necessari per iniziare il percorso. Nella stessa sede si procede a creare il profilo facendo registrare un indirizzo con una password associata. Da questo momento la piattaforma genera automaticamente il MID, cioè il codice identificativo del cliente, con il quale sarà sempre riconosciuta l'azienda all'interno del CRM di Alibaba.com.

Alla fine del primo incontro l'account manager procede con l'invio di una mail contenente un sunto di tutto ciò che è stato detto con in allegato il welcome kit contenente una breve guida sulla piattaforma, alcune indicazioni preziose per iniziare il percorso e la lista completa di tutta la documentazione necessaria per richiedere la *Business Verification*. La così detta BV è essenziale per un'azienda che vuole entrare in piattaforma come Seller, si tratta appunto della verifica che Alibaba richiede alle aziende per poter operare in piattaforma. Dopo circa una settimana si organizza un secondo incontro dove verrà richiesto il processo di

verifica guidato dall'account manager. Il processo richiede la compilazione di un form dove andranno inseriti tutti i dati aziendali (ragione sociale dell'azienda, informazioni di contatto, indirizzo) e caricati i documenti preparati dal referente che attestino la reale esistenza dell'azienda quali: la visura camerale non più vecchia di sei mesi, la carta di identità del rappresentante legale, una bolletta della luce o del telefono aziendali riferita agli ultimi tre mesi, un estratto conto bancario del conto corrente aziendale. Per completare la procedura è richiesta la firma digitale del referente tramite la piattaforma DocuSign per la corretta sottoscrizione della verifica. Alibaba per verificare tutta la documentazione, interpella una società esterna che, adoperati gli opportuni controlli di tutte le informazioni e dei documenti caricati, nell'arco di quarantotto ore è in grado di giudicare se l'azienda ha passato la verifica oppure no. Nello stesso momento di sottoscrizione della verifica vengono anche forniti al cliente tutti i materiali utili alla preparazione di ciò che servirà per la creazione del proprio profilo aziendale: una guida grafica sulla preparazione di foto e video prodotto, indicazioni su come compilare il proprio profilo aziendale e come compilare correttamente il file excel per consentire il caricamento in massa dei prodotti. Una volta che il processo di verifica è andato a buon fine l'azienda diventa ufficialmente *Global Gold Supplier* (GGS) e, pronti i materiali per il caricamento prodotti si può procedere con le attività operative. A questo punto *l'Account Manager* designato invia una mail contenente un link con il quali il referente autorizza il controllo del profilo da remoto che avviene tramite una piattaforma API, e subito dopo organizza diversi meeting assidui che avverranno nell'arco di 3 mesi, nei quali si procederà con la formazione intensiva del cliente sull'utilizzo della piattaforma e con la creazione del profilo aziendale. È molto importante questa fase perché, dalla corretta organizzazione e creazione del profilo, dipende il *boost* di traffico iniziale che la piattaforma concede ai GGS appena entrati in piattaforma. Nell'arco dei diversi meeting l'*account manager* deve assicurarsi come prima cosa che il *Business Profile* dell'azienda sia correttamente compilato

almeno al 90%, altrimenti la piattaforma applica una penalità sul traffico in entrata.

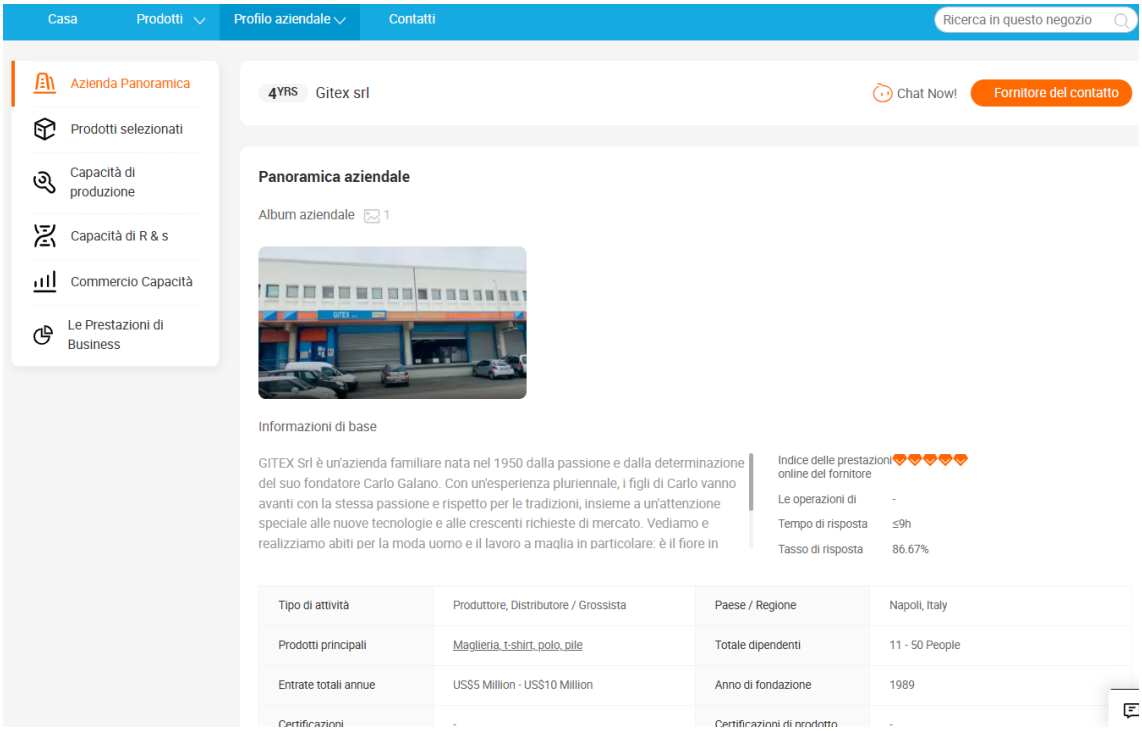


Figura 21 Business profile di un'azienda su Alibaba.com

Una volta che il *business profile* risulta completo è necessario andare a caricare obbligatoriamente alcuni certificati che servono per poter non solo esportare ma anche produrre determinati prodotti. È il caso della categoria *food & beverage* che ha necessariamente bisogno del certificato HACCP prima di tutto per la produzione e ovviamente per la conseguente esportazione. Per poter entrare su Alibaba.com come venditore è un requisito fondamentale, l'HACCP è sta per *Hazard Analysis and Critical Control Points*, ovvero analisi dei rischi e controllo dei punti critici.[79] Parliamo quindi di un protocollo che attesta – mediante opportune misure di supervisione – la sicurezza e l'igiene dei beni e dei servizi nel settore alimentare. Questo certificato andrà quindi caricato nella sezione Certificate Center all'interno del proprio *business profile*, dove andranno

[79] Certificato HACCP: come si ottiene e perché è importante – Generationitaly.com

inseriti altri vari ed eventuali certificati richiesti da diversi paesi e quindi fondamentali per esportare, come ad esempio l'FDA per il mercato degli Stati Uniti. L'FDA è l'Agenzia per gli Alimenti e i Medicinali degli Stati Uniti e si occupa della regolamentazione dei prodotti di queste categorie e richiede una registrazione alle società che intendono esportare prodotti alimentari che devono rispettare una serie di requisiti per poter commercializzare negli USA.[80] Ultimamente poi è stato richiesto il caricamento di un'autocertificazione che attesti che l'azienda seller sia autorizzata a vendere in Europa e nel Regno Unito non solo per il *food&beverage* ma anche per prodotti cosmetici e farmaceutici.

Successivi al *business profile* e al caricamento delle certificazioni necessarie, si passa alla creazione del minisito che avviene interamente all'interno della piattaforma tramite un'interfaccia grafica. Si può scegliere il *layout* preferito fra molte alternative e si può personalizzare il più possibile. Il consiglio che generalmente viene dato in questa sede è dare al mini-sito la stessa impronta narrativa utilizzata per il sito web generico dell'azienda in modo che ci sia coerenza con l'immagine del brand presentato fuori dalla piattaforma. Arricchire il proprio sito su Alibaba.com è uno dei passi fondamentali per avere la giusta spinta di traffico dalla piattaforma.

[80] Cos'è e come ottenere la certificazione FDA – Gen-usa.com

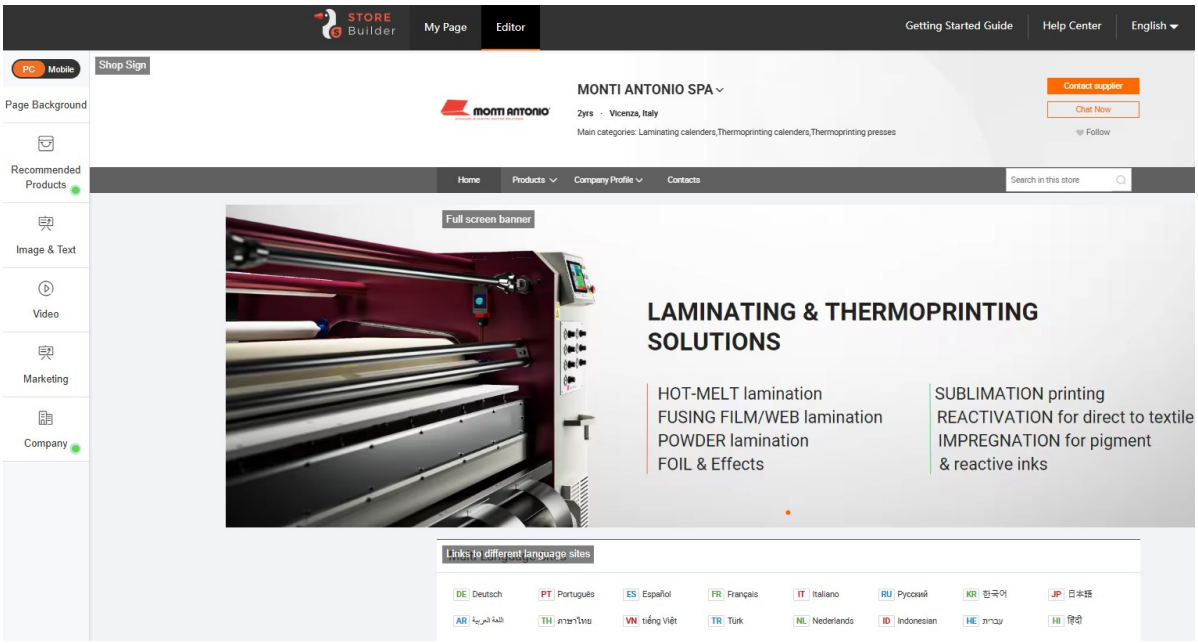


Figura 22 Interfaccia per la creazione del minisito

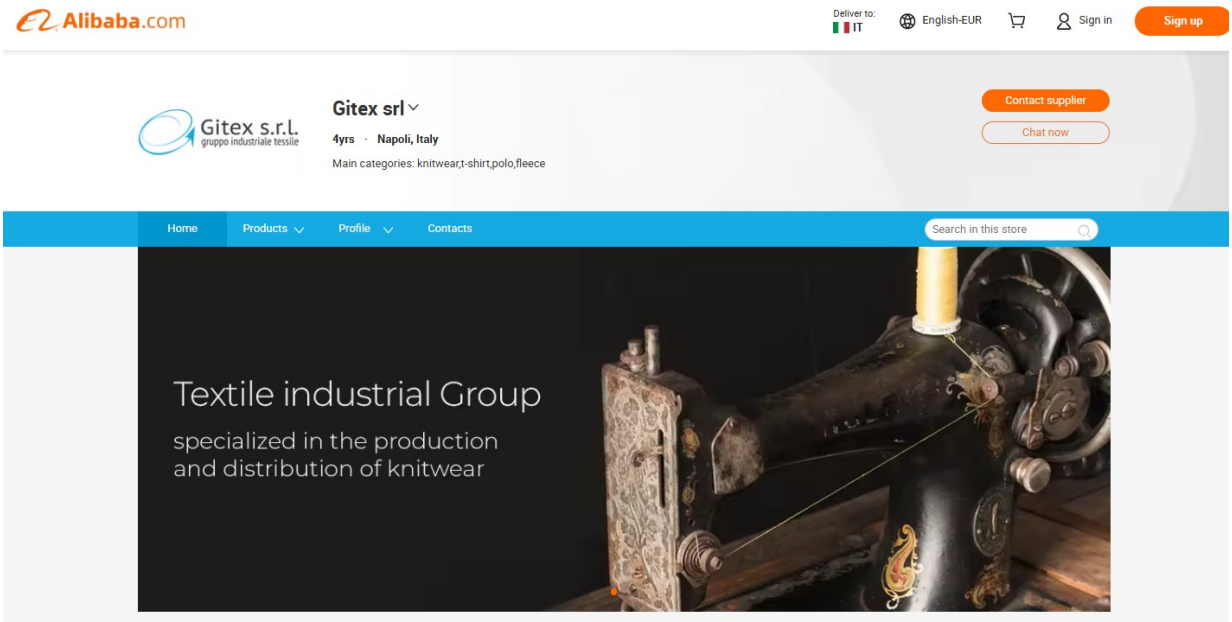


Figura 23 Home di un minisito su Alibaba.com

Oltre alla home dove è visibile un *banner*, che può essere sia statico che video, in cui compare un'*overview* dell'azienda e del prodotto, abbiamo le rispettive tendine per raggiungere le categorie prodotto, la sezione profilo aziendale e i contatti.

Una volta che il minisito e il *business profile* sono completati arriva il momento più lavorato, ovvero il caricamento prodotti. La piattaforma consente di ricevere

un *boost* di traffico ulteriore iniziale, una sorta di lancio nelle prime pagine di ricerca per un tempo limitato, se il GGS è in grado di pubblicare entro i primi 15 giorni di presenza sulla piattaforma un minimo di 15 prodotti. Su Alibaba si hanno due possibilità di caricamento: il *bulkupload*, ovvero il caricamento automatico in massa dei prodotti attraverso l'inserimento di un file excel, oppure il caricamento manuale aprendo di volta in volta la scheda prodotto e andando ad inserire le informazioni manualmente. Generalmente viene preferita la prima opzione perché più veloce e immediata soprattutto in prima battuta per ricevere il traffico extra, anche se questa modalità non è poi così semplice e priva di errori: il file excel deve infatti essere impeccabile nella sua compilazione, senza caratteri speciali, accenti o virgole, altrimenti si rischia di bloccare tutta la procedura di caricamento. Per ogni categoria di prodotto esiste un file ad hoc generato direttamente dalla piattaforma che viene scaricato dall'Account e poi inviato al cliente con le dovute istruzioni per la compilazione. Ogni file può presentare diversi tipi di informazioni richieste, come caratteristiche del prodotto, misure, colori, materiali, eventuali ingredienti e metodi di conservazione, quelle che risultano sempre presenti sono il titolo prodotto, prezzo per unità, il MOQ (*minimun order quantity* – minimo quantitativo di ordine per poter comprare il prodotto ad un determinato prezzo), il formato di vendita (se in scatola, fusto o altro) e i metodi di pagamento accettati, di imballaggio e spedizione. Una volta compilato il file questo deve essere inserito nell'interfaccia di caricamento della piattaforma, se tutto corretto il file genera delle bozze di schede prodotto che andranno opportunamente integrate con immagini e video, e se necessario modificate. All'interno della scheda prodotto è presente un'ulteriore sezione da dove è possibile creare un *Custom Template*, ovvero una mini presentazione del prodotto supportata da video e foto aggiuntive, immagini inedite dell'azienda e ovviamente la descrizione del brand e dei suoi valori.



We love cashmere, but we love eco-cashmere even more!

Paolo Nero is the **new brand from Gitex Srl**, the historic company founded by Carlo Galano, whose goal has always been to promote the excellence of **Made in Italy**.

Hard work, authenticity, passion and innovative ideas, together with the contribution made by the designers has seen

production exported and sought after all over the world.

Craftsmanship, quality, style, technology and experimentation are just a few of the values to which Gitex wished to draw attention. Fundamental, as always: environmental protection, sustainability and ethical and conscious consumption.

Careful study and research have led the company to specialise in the processing of **high quality cashmere**, via the use of processes which enable the **regeneration of raw materials**.

Thus **Paolo Nero** was born – the **new "Eco-friendly" brand for a greener and waste-free fashion.**

Regenerated cashmere yarns give life to garments that are always glamorous, to be worn on any occasion.

Softness which is perceptible to the touch, intense colours, attention to detail and unmistakable design are the essence of the Paolo Nero collection.

Figura 24 Esempio di scheda prodotto con custom template

Una volta che le bozze sono pronte si può calcolare il punteggio della scheda prodotto prima che venga pubblicata. In ogni scheda infatti è presente un *button* circolare con su scritto "calcola ora", al suo interno compare il punteggio con cui si valuta la completezza della scheda prodotto, compresa la risoluzione delle immagini e video caricati, e immediatamente sotto tutti i suggerimenti per poter implementare i contenuti così da aumentare il punteggio. Infatti alle schede prodotto viene assegnato un valore che per essere ritenuto buono deve arrivare ad un minimo di 4.5 fino a 4.9 che è il massimo; ottenere questo punteggio per

ogni scheda prodotto significa aver compilato in maniera impeccabile la scheda prodotto, di conseguenza il traffico generato sarà maggiore e il prodotto avrà più chance di rientrare nella categoria *potential products*, cioè i prodotti premium che generano molto traffico sul profilo dell'azienda. Quindi se il punteggio è soddisfacente, le schede prodotto vengono salvate e mandate in approvazione, in genere dopo ventiquattro ore i prodotti risultano ufficialmente lanciati in piattaforma. La procedura del caricamento prodotti, insieme alla richiesta di *Business Verification*, alla compilazione del *business profile*, al caricamento dei certificati e alla creazione del mini-sito sono tutte le attività che rientrano nel periodo di *onboarding* che generalmente richiede almeno 3 mesi di di tempo e la guida di un Account Manager di riferimento.

Questa è in genere la *timeline* ottimale del ciclo di vita di un Global Gold Supplier all'interno di Alibaba.com dove si può vedere chiaramente la prima parte riferita al periodo di *onboarding*:

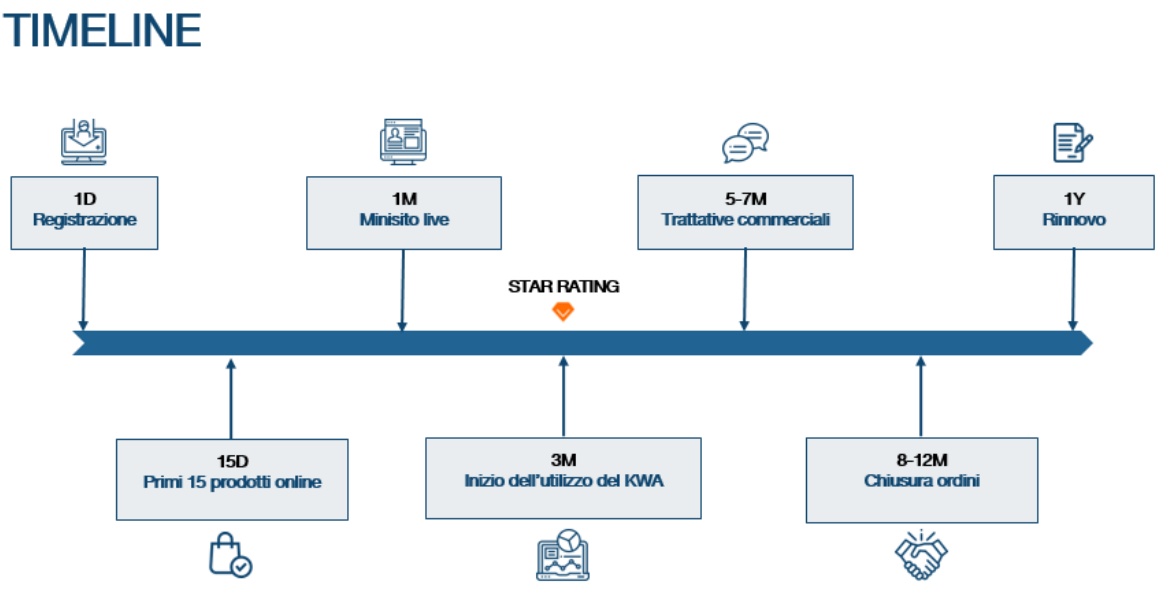


Figura 25 Ciclo di vita di un ggs

6.2. Gli strumenti della piattaforma

Alibaba.com si distingue per gli innumerevoli strumenti che fornisce a tutti i *Global Gold Supplier* che operano al suo interno. A partire sin dalla creazione delle schede prodotto per finire all'analitica, la piattaforma, se sapientemente usata, è in grado di far gestire qualsiasi processo all'azienda venditrice. Una volta creato il profilo e superata la verifica aziendale da *Global Seller*, si accede in automatico ad un'interfaccia personale chiamata My Alibaba dove è disponibile un menù che racchiude tutte le sezioni operative e di servizio della piattaforma.

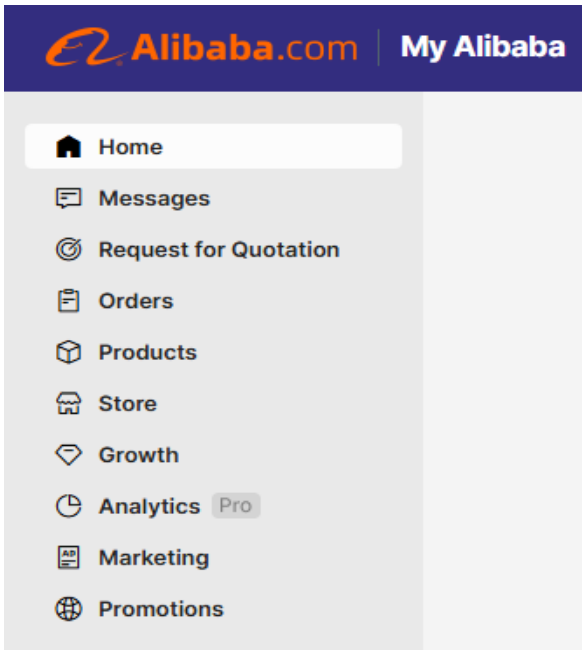


Figura 26 Menù My Alibaba

Seguendo le voci del menù presente all'interno del My Alibaba, vediamo quindi nello specifico quali strumenti offre la piattaforma per la gestione ottimale delle performance

6.2.1. Gli strumenti per il service e l'operatività

Live Chat: ovviamente Alibaba fornisce ad ogni seller una live chat con cui poter essere contattato dai buyer e intrattenere le prime fasi della conversazione. I messaggi sono per lo più inquiries, ovvero richieste dirette del buyer che contatta

il seller direttamente da una determinata scheda prodotto, in modo tale che il soggetto della comunicazione sia chiaro per entrambe le parti.

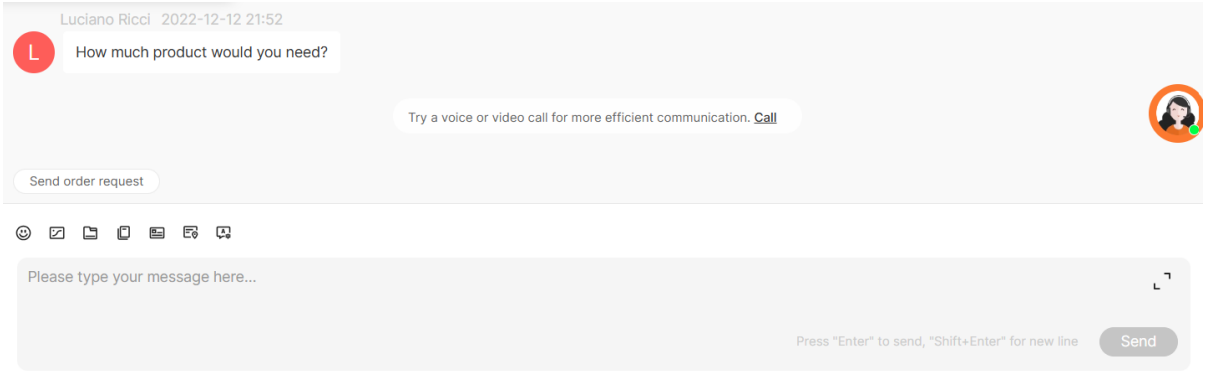


Figura 27 come si presenta un messaggio della live chat

Nella chat vengono poi forniti diversi servizi al seller riportati nella fascia appena sopra lo spazio per la digitazione del messaggio: la possibilità di inviare direttamente il catalogo creato in piattaforma, l'invio di una *business card* con le informazioni aziendali, la possibilità di allegare foto e documenti e ancora un traduttore sia per i messaggi in entrata che in uscita e la possibilità di settare una risposta automatica ogni qual volta un buyer avvia la conversazione. Esiste poi l'app AlySupplier non solo per tenere traccia da mobile di quello che accade al profilo aziendale, ma soprattutto per consentire al seller di essere sempre presente per i buyer che contattano l'azienda, e quindi garantire un tasso di risposta elevato.

Request for Quotation: già accennato nel capitolo precedente, la sezione delle RFQ è uno dei servizi più importanti all'interno di Alibaba.com. Si tratta di una bacheca che funziona come un motore di ricerca dove ad essere cercate sono le offerte da parte dei *buyer*. Un *buyer* che ha bisogno di un determinato prodotto posta un annuncio che può essere trovato dal seller, interessato a vendere quel determinato prodotto, tramite parole chiave inserite all'interno della barra di ricerca. Il numero di annunci ai quali può rispondere il seller va dai 20 ai 40 mensili in base alla *membership* acquistata e possono essere classificate in RFQ *bronze*, *silver* o *gold*. Le *bronze* sono le RFQ standard alle quali possono rispondere tutti i

seller indistintamente, quelle silver sono di una qualità leggermente migliore e il poter rispondere a queste dipende dal punteggio del seller in piattaforma, almeno 1 diamantino, mentre le *gold* sono le migliori alle quali possono accedere i seller che abbiano almeno tre diamantini in punteggio, e sono pubblicate tendenzialmente da buyer che sono attivi in piattaforma come aziende che hanno già acquistato diverse volte sulla piattaforma, quindi affidabili. Per capire se dietro ad una RFQ c'è un *buyer* affidabile si può osservare un piccolo *recap* alla destra di ogni annuncio dove troviamo il nome del buyer, se la sua email è stata confermata, se risponde tipicamente alle RFQ postate e se è un *buyer* effettivamente attivo in piattaforma. Diversamente se il buyer dovesse essere uno spam avremo zero o poche informazioni di questo genere. Per rispondere alle RFQ è necessario cliccare sul *button* "*quote now*" e a quel punto si apre un'interfaccia dove viene creato un vero e proprio preventivo dal seller. Per ogni prodotto inoltre si può creare un *template* già memorizzato in modo tale che la risposta all'annuncio sia molto più veloce e dinamica. Tutte le RFQ inviate vengono raccolte dalla sezione messaggistica come se fossero conversazioni con il *buyer*. Quest'ultimo, se interessato al preventivo, può rispondere direttamente nella chat creata e iniziare una negoziazione con il seller.

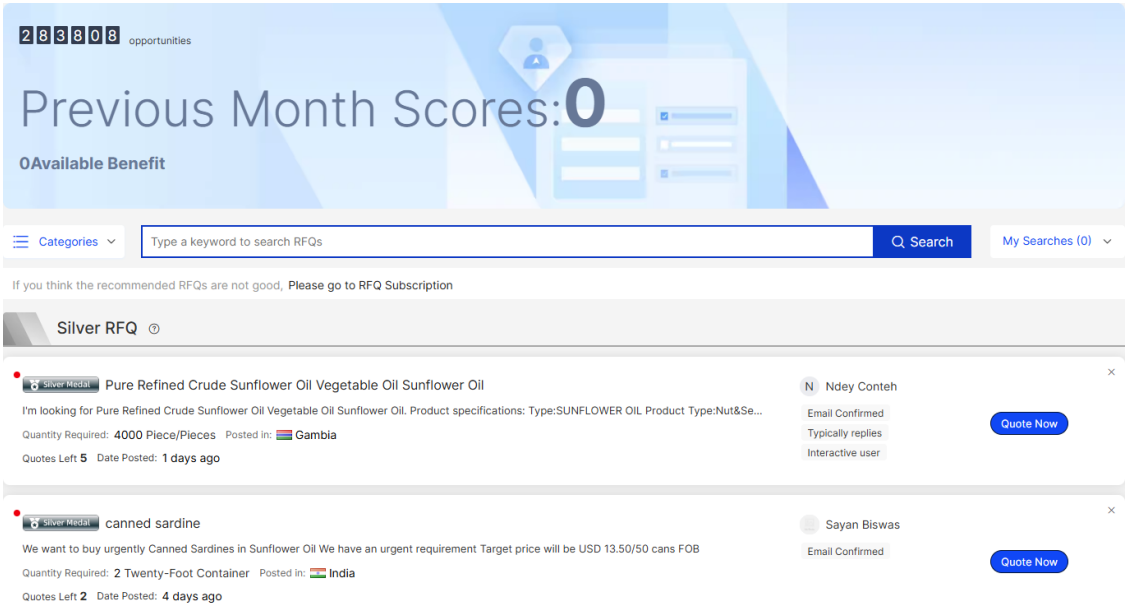


Figura 28 RFQ Market

Sezione ordini e Trade Assurance: la sezione ordini è strettamente legata a un nuovo servizio Alibaba.com che cambia le carte in tavola. È un servizio che rende la piattaforma non solo un'occasione di incontro e negoziazione ma adesso anche un vero e proprio *e-commerce* con la possibilità di effettuare ordini in tempo reale come se fosse un vero e proprio negozio. Entrata in vigore in Europa nel 2024, *Trade Assurance* è volta a rendere più sicuri e semplici gli ordini sia per i *seller* che per i *buyer*. *Trade Assurance* è infatti un servizio che rende il commercio globale, sicuro ed efficiente. Con la sua vasta gamma di risorse, tra cui soluzioni di pagamento, monitoraggio degli ordini e risoluzione delle controversie, permette di tutelare i venditori offrendo un ulteriore livello di garanzia per i pagamenti online.[81] Tra i benefici della *Trade Assurance* ci sono pagamenti più sicuri e semplici, poiché trattenuti da Alibaba.com in un sistema di deposito a garanzia che fornisce un alto livello di protezione, riduzione dei rischi con la possibilità di accettare o rifiutare la proposta di acquisto da parte dell'acquirente, la possibilità di tracciare gli ordini sia per i *seller* che per i *buyer* che possono monitorare gli status delle spedizioni, è previsto inoltre un supporto qualora si

[81] Presentazione sulla Trade Assurance di Alibaba.com

presentino dei problemi con l'acquirente. Per attivare la *Trade Assurance* è prevista una verifica molto simile a quella richiesta per l'ingresso in piattaforma chiamata *Know Your Customer* (KYC) andando a specificare la tipologia di azienda e il nome del rappresentante legale e inserendo diversi documenti quali visura camerale, partita iva, statuto dell'azienda, indirizzo di sede legale e operativa dell'azienda, struttura della società e tutta la documentazione relativa alla proprietà. Attivando la *Trade Assurance* il seller può scegliere due modalità di vendita diretta: i prodotti *Ready to Ship* o *l'Order Request*.

- Prodotti *ready to ship*: il seller sceglie quali prodotti presenti in piattaforma rendere pronti per la spedizione, quindi prodotti che siano immediatamente e pronti ad essere venduti. In questo modo il buyer seleziona il tipo di prodotto e la quantità, il metodo di trasporto e procede al pagamento con carta di credito o debito. Una volta che il pagamento è avvenuto il seller riceve l'ordine e lo conferma, spedisce la merce e una volta che il buyer conferma di aver ricevuto correttamente l'ordine il seller riceve il pagamento.

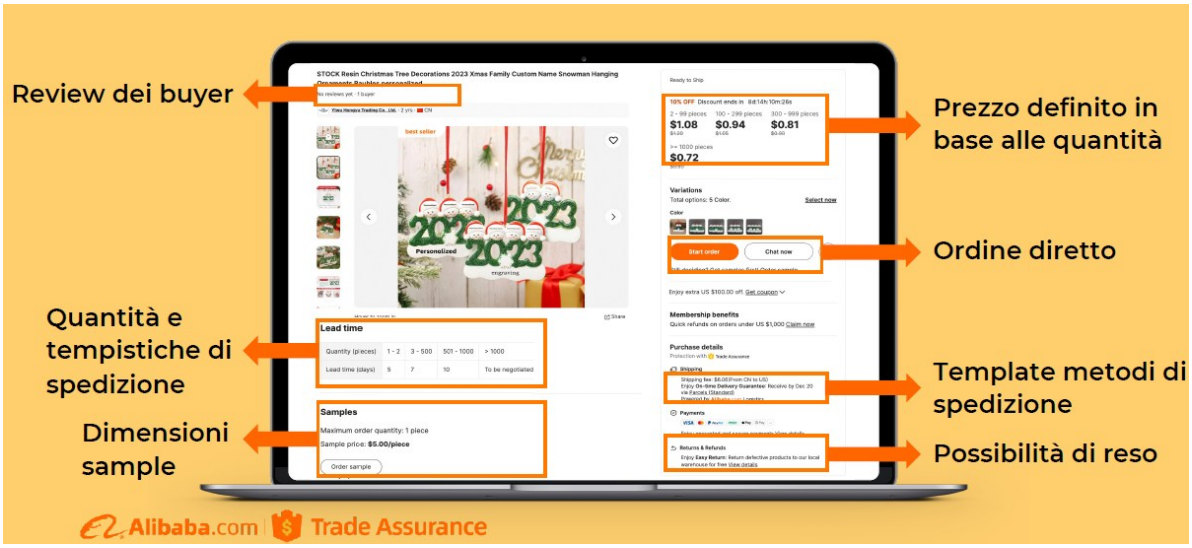


Figura 29 user experience ready to ship

- *Order request*: il *buyer* seleziona il prodotto e la quantità mandando una richiesta online, il seller riceve la richiesta e può decidere di modificarla prima di confermarla e prepara un preventivo che invia al *buyer*. Il *buyer* se accetta il

preventivo procede al pagamento tramite carta di credito o debito, a questo punto il *seller* invia la merce. Ricevuto l'ordine dal *buyer* il *seller* riceve il pagamento.

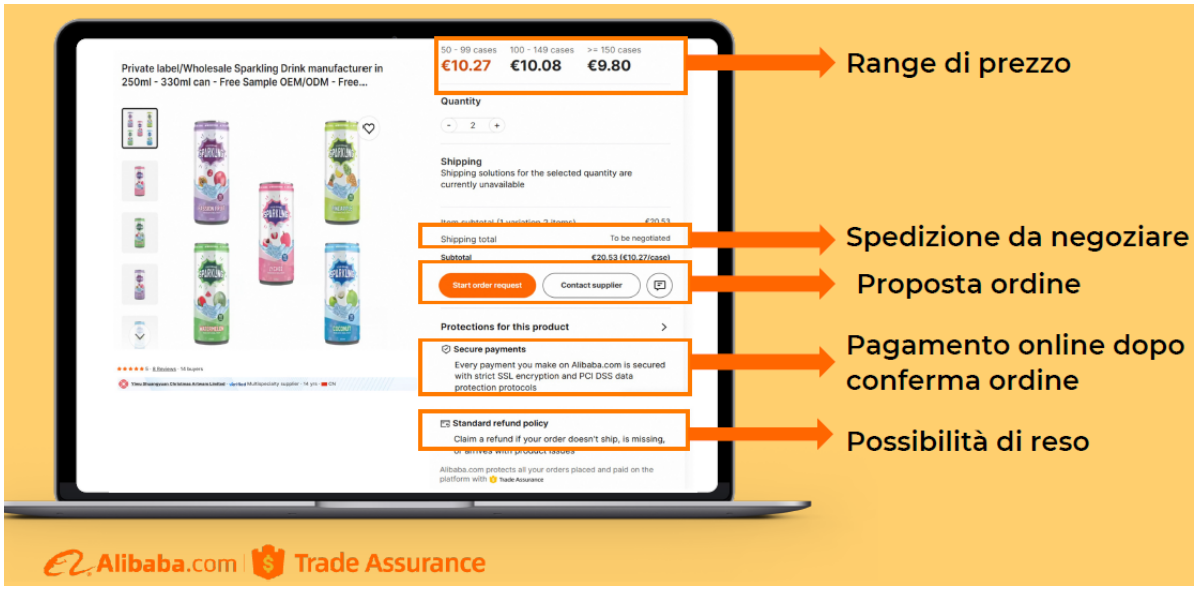


Figura 30 user experience order request

Tutte queste attività possono essere monitorate dalla sezione Ordini da dove è possibile avere *un'overview* generale del *buyer*, con tutte le sue informazioni, si può controllare lo status degli ordini e i dettagli di ogni ordine. Da questa sezione è possibile poi confermare, modificare o annullare l'ordine. Entrando nei dettagli degli ordini confermati si possono controllare lo stato di pagamento e della spedizione.

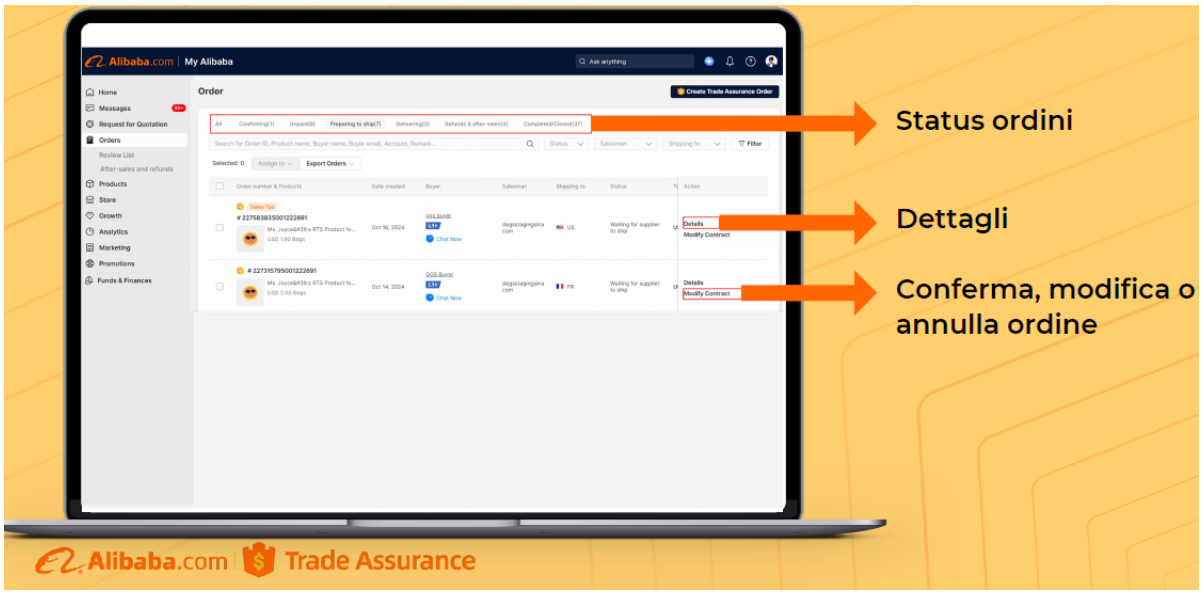


Figura 31 sezione ordini da my alibaba

Dalla sezione *Funds* (visibile all'interno del menù My Alibaba solo dopo aver attivato la *Trade Assurance*) è possibile gestire i pagamenti: alla conferma della avvenuta ricezione dell'ordine, il seller può versare i pagamenti ricevuti sul fondo Alibaba.com sul proprio conto bancario in un tempo massimo di 1- 4 giorni lavorativi. La *Trade Assurance* è gratuita per tutti i *seller*, viene richiesta generalmente una commissione sulla transazione che è variabile in base alla banca e una commissione di 15$ ad ogni prelevamento dal fondo.

Products: nello specifico, oltre ai vari *tools* presenti per il caricamento prodotti che abbiamo già visto in precedenza, parliamo nello specifico del titolo prodotto all'interno della scheda prodotto, il nome che si vedrà in anteprima nelle ricerche e ovviamente quando si apre la scheda. Questo è un grande strumento in mano ad un *seller* perché grazie ad una scelta ben mirata di parole chiave, quel determinato titolo associato ad un prodotto può posizionarsi anche fra i primi risultati di ricerca all'interno del motore Alibaba.com. Generalmente il titolo prodotto deve avere una forma standard perché all'interno della piattaforma i prodotti hanno tutti una stessa titolatura, quel che varia sono appunto le parole chiave al suo interno, tutto

preferibilmente in lingua inglese. Il *seller* può cambiare il titolo quando vuole ma soprattutto può aggiornare periodicamente le parole chiave al suo interno.

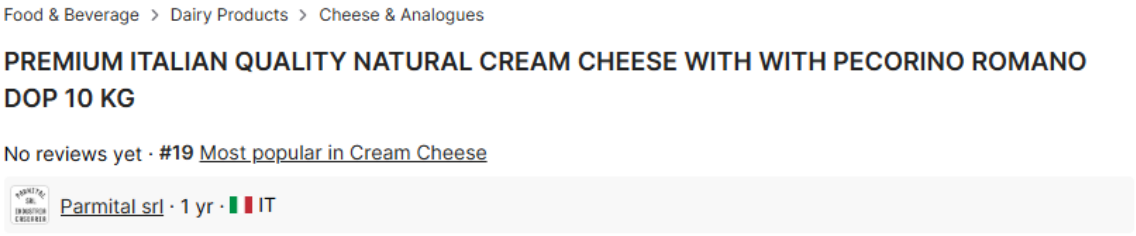


Figura 32 Esempio product title

Sempre nella sezione prodotti è presente un archivio interno chiamato Tools nel quale poter caricare tutti i materiali utili alla pubblicazione e gestione dei prodotti.

Come si può notare dalla foto abbiamo una image e *video bank* dove caricare tutte le foto e i video dei prodotti, una sezione che permette di scaricare gli excel per il caricamento massivo dei prodotti, un'altra in cui poter creare i cataloghi prodotto e un *issue radar*, ovvero una sezione dove vengono inserite tutte le problematiche che possono insorgere all'interno delle schede prodotto come immagini poco chiare, informazioni errate, possibili penalità applicate per prodotti non conformi o parole chiave illecite.

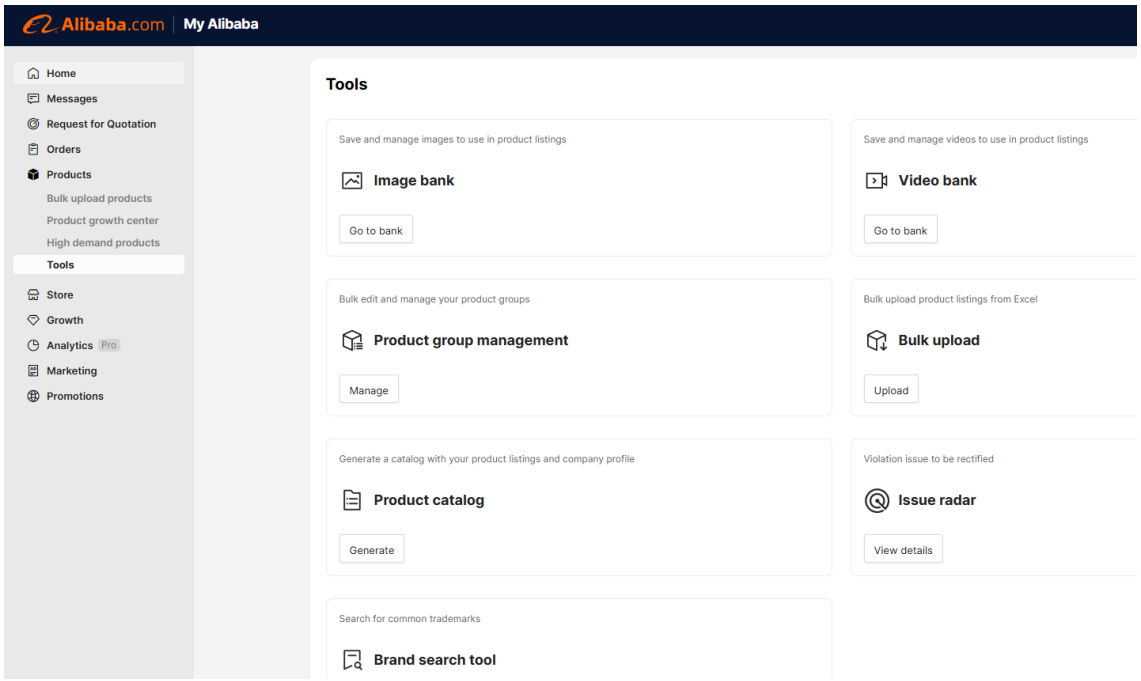


Figura 33 Sezione Tools nella categoria prodotti

Growth Star Rating: All'interno della piattaforma i seller usufruiscono di un sistema di valutazione a stelle che fornisce una valutazione complessiva delle capacità di un fornitore di servire gli acquirenti globali, aiutando i prodotti a posizionarsi più in alto nei risultati di ricerca e aumentando le opportunità commerciali grazie a una maggiore esposizione. Ottenere un punteggio elevato permette non solo di migliorare la visibilità dei prodotti posizionandoli più in alto nei risultati di ricerca, ma consente di accedere anche a servizi extra che richiedono un certo punteggio. Questo sistema viene chiamato *Star Rating* ed è governato da diversi paramenti, di conseguenza non è semplicissimo da ottenere, è quindi un chiaro segno che se un seller ha un buono star rating è sicuramente un'azienda che lavora bene in piattaforma risultando quindi più affidabile. Lo *Star Rating System* è composto da 3 scale di valutazione: Prodotto, Marketing e Servizio che vanno ciascuna da 0 a 5 stelle. Ogni scala di valutazione è composta da diversi indicatori che contribuiscono al punteggio complessivo. Lo *Star Rating* si aggiorna ogni cinque del mese e dal mese in corso è possibile controllare il punteggio atteso con alcuni suggerimenti per poterlo effettivamente raggiungere.

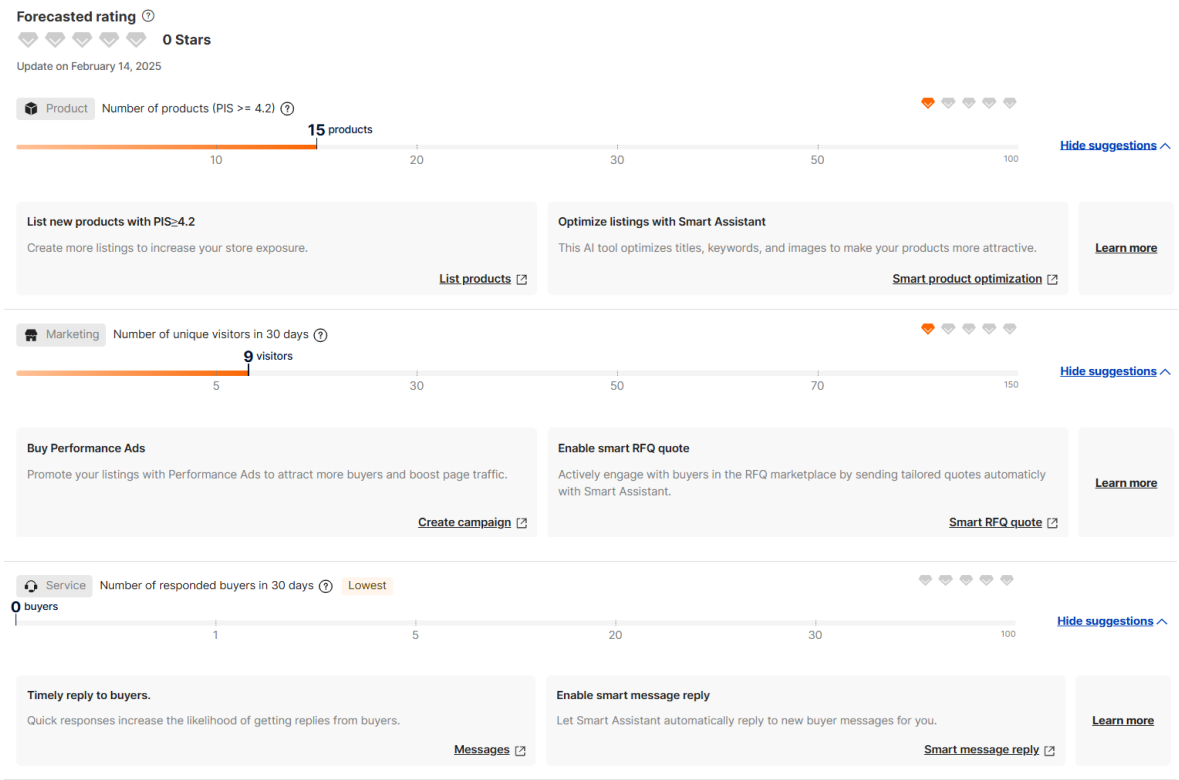


Figura 34 I parametri dello star rating

Gli indicatori della scala prodotto vengono analizzati dalla piattaforma sulla base di alcune variabili come il numero totale di prodotti potenziali (*performance* richieste dal settore o in relazione alla concorrenza e le prestazioni dei visitatori unici), numero totale di prodotti *top* (*performance* relative ai clienti attivi) e numero totale di prodotti super (dati relativi alle prestazioni degli acquirenti attivi e del tasso di conversione). La piattaforma fornisce punteggi aggiuntivi in relazione anche al numero di nuovi prodotti inseriti mensilmente con *performance* superiori alla media. Gli indicatori della scala riguardante il servizio vengono analizzati dalla piattaforma sulla base di altre variabili, quali il tempo di risposta dell'azienda alle *inquiries*, riferendosi quindi al tempo medio impiegato e alla percentuale di primi messaggi o richieste di informazioni da parte degli acquirenti a cui viene data risposta entro 24 ore negli ultimi 30 giorni. Un tempo di risposta entro le 24 ore è ritenuto fondamentale per implementare lo *Star Rating*. La piattaforma considera come indicatore aggiuntivo le performance del fornitore nel

mercato RFQ, in pratica quante riesce ad inviarne nell'arco del mese a seconda che ne abbia a disposizione 20 oppure 40. Invece per gli indicatori della scala marketing vengono analizzati dalla piattaforma variabili come il numero di acquirenti unici e attivi che hanno inviato una richiesta, un messaggio o un ordine *Trade Assurance* negli ultimi 30 giorni; tasso di conversione, quindi il numero di visitatori unici attivi che hanno contattato i fornitori o hanno svolto attività di *Trade Assurance* dopo aver visto i loro prodotti o la loro vetrina, diviso per il numero totale di visitatori unici negli ultimi 30 giorni. Molto importante anche il parametro campagne di marketing, si riferisce al numero di campagne lanciate e ai costi totali delle campagne negli ultimi 30 giorni; il tasso di utilizzo dei prodotti *showcase* (inseriti nella vetrina del minisito) che è dato dal rapporto tra i prodotti showcase utilizzati rispetto a quelli disponibili. Tra i vantaggi dell'avere un buono *Star Rating*, con almeno tre stelle, abbiamo la possibilità di accedere alle richieste dei *buyer* di alta qualità sulla bacheca delle RFQ, con due è invece possibile rientrare fra gli espositori di una delle fiere più importanti in piattaforma, il *March Expo*.

Learning center è uno strumento davvero molto utile, soprattutto nelle prime fasi di utilizzo della piattaforma, è il servizio di *learning* offerto da Alibaba.com, un sito completamente adibito alla formazione sull'utilizzo corretto e a 360° della piattaforma, corredato da *webinar*, documenti, video tutorial e testimonianze.

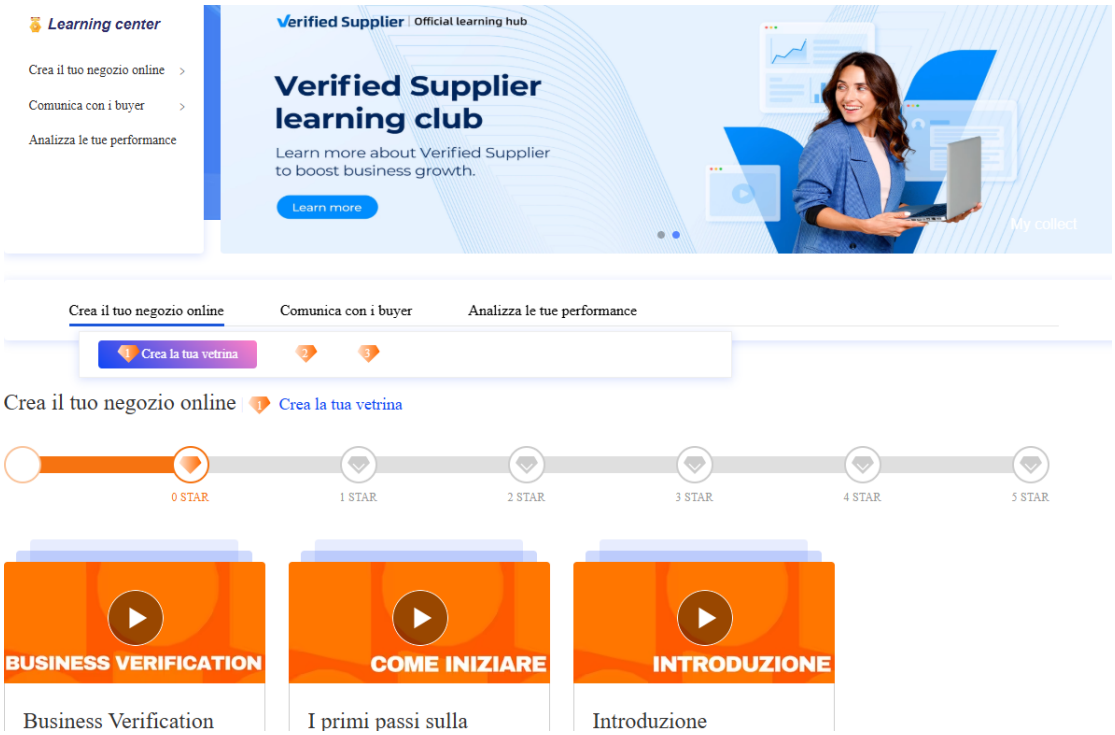


Figura 35 home del Learning Center Alibaba.com

La piattaforma offre dei veri e propri percorsi in più passi da completare su ogni argomento cardine dell'attività su Alibaba.com: dalla *Business Verification*, alla creazione del minisito e delle schede prodotto, per proseguire con le campagne di advertising e la partecipazione agli eventi in piattaforma. Ci sono poi diverse sezioni che spiegano la piattaforma in maniera più tecnica indicando quelle che sono le soluzioni e le caratteristiche, i pacchetti di prezzo e le risorse impiegate. Inoltre si trova un *blog* interno dove vengono affrontati diversi temi specifici per i *seller* e i *buyer*, come la comunicazione con il cliente, come analizzare le *performance*, ma anche notizie utili ad informarsi e tenersi aggiornati sulle dinamiche del mercato B2B, i mercati di rilievo e analisi dei dati che possano aiutare a settare al meglio gli obiettivi.

6.2.2. La sezione Analitica

Analytics

Uno degli strumenti più interessanti e utili fornito da Alibaba.com ai propri Seller è la sezione adibita all'analisi delle performance. All'interno della piattaforma si sviluppa infatti tutta un'intera sezione che comprende diversi strumenti dedicati all'analisi dei dati su diversi aspetti che possono aiutare a definire e riorganizzare le proprie strategie all'interno del *marketplace*. La pagina si apre con una *dashboard* che fornisce uno sguardo generale sui dati raccolti in piattaforma, che riguardano generalmente lo status del profilo dell'azienda, sulla base di diversi parametri come:

- **Impressions**: ovvero il numero di volte in cui un prodotto viene visualizzato sulla piattaforma. Più *impressions* si collezionano, maggiore è la visibilità che porta a più opportunità di business;
- **Click Through Rate** (CTR): la percentuale di *buyer* che cliccano su un certo prodotto dopo averlo visto. Un CTR alto è sinonimo che le inserzioni di un prodotto e le immagini risultano convincenti nell'attirare il *buyer*;
- **Tasso di conversione buyer**: sarebbe la frequenza con cui un buyer chiede informazioni una volta che ha interagito con il prodotto, è il tasso che indica l'opportunità di trasformare l'interesse in azioni e potenziali vendite;
- **Tasso di conversione ordini:** ovvero la percentuale di richieste che si trasformano in ordini effettivi;

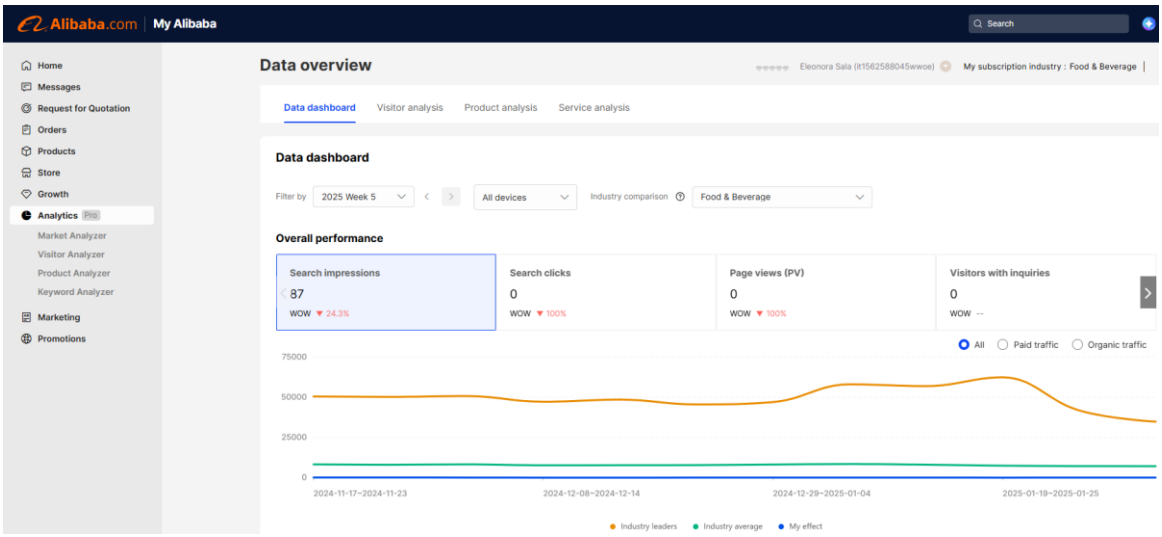


Figura 36 Dashboard analitica su Alibaba.com

Ci sono innumerevoli vantaggi quando si usufruisce in maniera corretta di questo strumento così prezioso per i seller, come prima consentono di conoscere a fondo il proprio minisito e i prodotti grazie alla possibilità di poter analizzare in maniera approfondita le prestazioni di questi ultimi. Gli strumenti di analisi forniscono dati importanti sul traffico, sull'efficacia degli annunci di marketing, consentono un'autovalutazione individuando i prodotti più performanti e valutarne le prestazioni individuando anche quelli che necessitano di miglioramenti. Sono strumenti molto importanti perché permettono di conoscere anche i propri acquirenti, permettono infatti di tracciare il comportamento dei *buyer* individuando da dove essi vengono, quali parole chiave e prodotti cercano, la frequenza delle visite, i dispositivi preferiti da cui navigare e la cronologia degli acquisti. Alcuni strumenti di analisi possono aiutare anche a conoscere meglio il proprio settore e i concorrenti, fornendo informazioni basate sull'intelligenza artificiale offrendo una finestra su andamento del mercato e performance dei concorrenti. I *seller* possono identificare le parole chiave più gettonate e monitorare le tendenze del settore, inoltre gli consentono di analizzare le parole chiave della concorrenza e di scoprire anche i prodotti correlati che i *buyer* cercano aiutandoli a perfezionare le proprie strategie competitive. Per finire, fra i molteplici vantaggi degli

strumenti analitici di Alibaba.com, questi offrono informazioni fruibili in maniera molto veloce e intuitiva, di facile utilizzo. I *seller* ricevono anche consigli intelligenti su come ottimizzare il loro sito, i loro prodotti e le parole chiave, questa guida intuitiva li aiuta nel perfezionare le strategie sul *marketplace* rendendoli capaci di adattarsi alle condizioni mutevoli del mercato. Alibaba.com offre due versioni di strumenti di analitica: *Analytics* di base per tutti i seller e *Analytics Pro*, una funzionalità premium avanzata per i seller verificati. La sezione *Analytics* è composta da quattro strumenti principali nei quali rientrano tutte le specifiche appena descritte, che vengono identificate con i nomi di *Market Analyzer*, *Visitor Analyzer*, *Product Analyzer* e *Keyword Analyzer*. Tutte queste sezioni hanno al loro interno diverse *dashboard* e grafici perennemente aggiornati sulla base di tempo e variabili specifici. Vediamo nello specifico come funzionano e quali dati forniscono.

Market Analyzer: è uno strumento essenziale che consente ai *seller* di identificare e sfruttare tutte le opportunità di mercato all'interno del loro settore. Questa funzionalità offre informazioni dettagliate sul comportamento degli acquirenti, sui prodotti chiave e sulle tendenze competitive analizzando categorie o regioni geografiche specifiche. Semplicemente cercando per categoria o paese, i venditori possono accedere a dati preziosi su acquirenti, venditori, parole chiave e prodotti. Questo strumento è particolarmente utile per i *Seller Verificati* dove, nella versione Pro, questo strumento li aiuta a rimanere informati sulla domanda di mercato, ad identificare prodotti popolari e quindi a poter adattare di conseguenza le loro strategie. Con *Market Analyzer*, quindi, i venditori possono prendere decisioni informate su come posizionare la loro attività per massimizzare le opportunità di crescita e rimanere un passo avanti rispetto ai concorrenti.

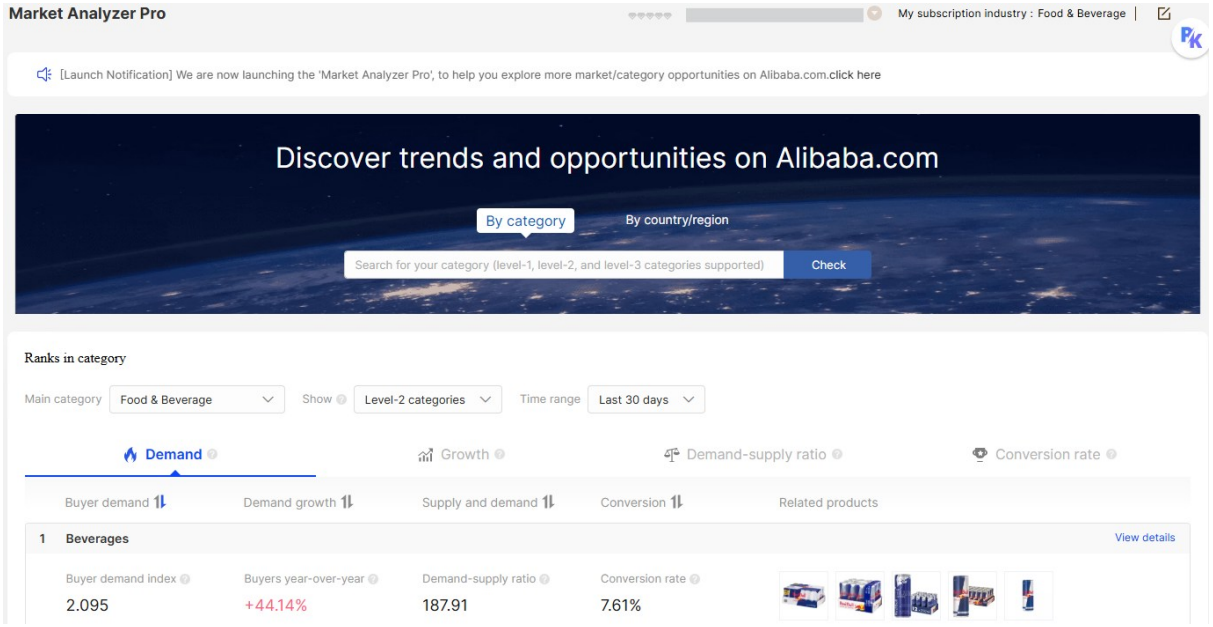


Figura 37 Home del Market Analyzer

Visitor Analyzer: fornisce ai seller dati utili per poter conoscere a fondo i loro potenziali clienti offrendo approfondimenti dettagliati sui profili dei *buyer*, sulle posizioni geografiche dalle quali interagiscono e sulle fonti di traffico che generano. Si possono tracciare indicatori chiave come visitatori unici, visitatori che hanno effettuato richieste e visitatori che hanno inviato messaggi. Lo strumento consente di filtrare i dati in base a intervalli di tempo (7, 30 o 90 giorni) per vedere come si evolve l'impegno degli acquirenti. Con queste informazioni, i venditori possono adattare le loro *strategie* di *marketing* e le offerte dei loro prodotti per soddisfare meglio le esigenze di specifici segmenti di acquirenti, migliorando l'impegno complessivo e i tassi di conversione.

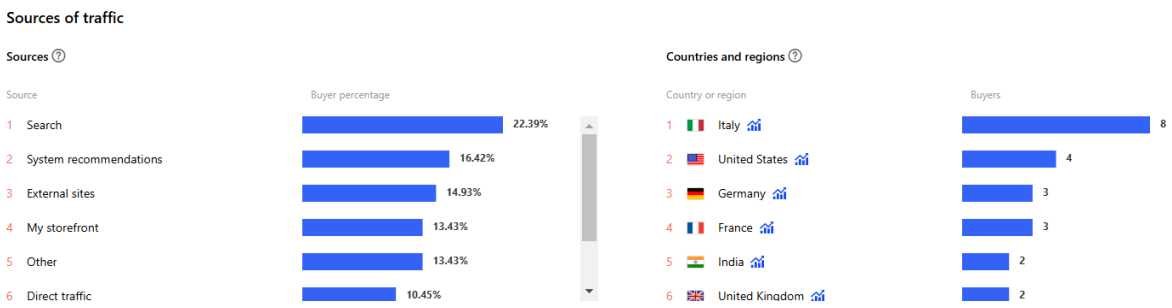


Figura 38 Home Visitor Analyzer

Product Analyzer: consente ai venditori di monitorare in dettaglio le prestazioni dei loro prodotti. Analizzando metriche come visualizzazioni, richieste e problemi relativi a prodotti specifici, i venditori possono identificare articoli ad alte prestazioni e aree di miglioramento per i prodotti poco performanti. Lo strumento offre anche suggerimenti di ottimizzazione per migliorare la visibilità dei prodotti e i tassi di conversione, in particolare per i prodotti che vengono visualizzati frequentemente ma generano poche richieste. Per i *Seller* Verificati, *Product Analyzer* diventa Pro offrendo funzionalità avanzate come la scoperta di nuovi prodotti e l'analisi del modello, aiutando i venditori a identificare le tendenze emergenti e a perfezionare le loro strategie di prodotto per ottenere il massimo impatto.

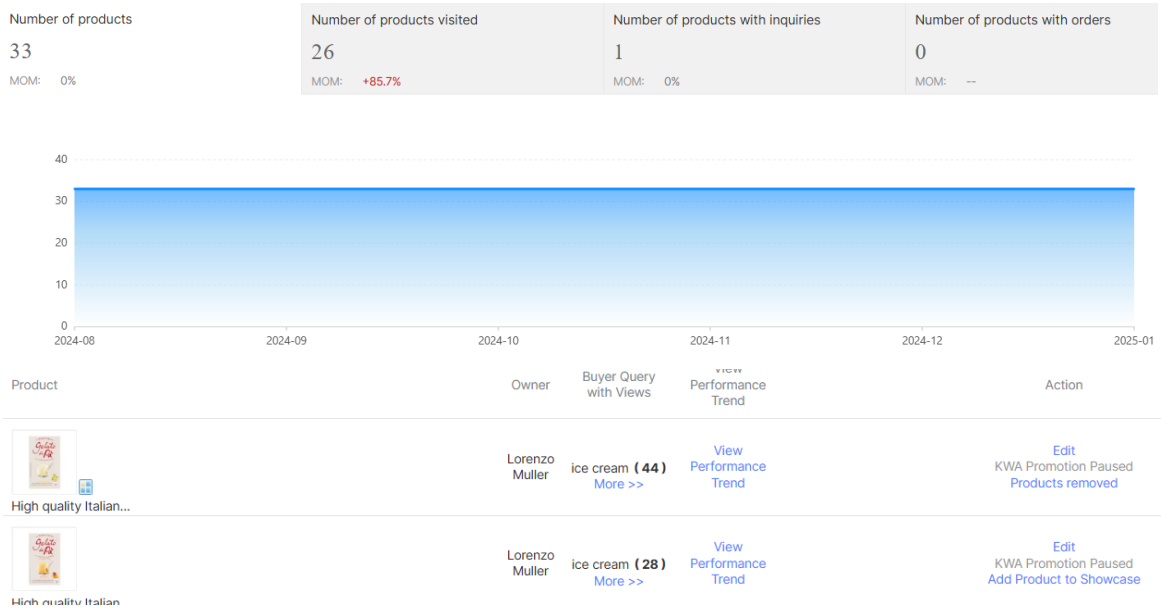


Figura 39 Home Product Analyzer

Keyword Analyzer: è un potente strumento che aiuta i seller a ottimizzare i loro prodotti analizzando le parole chiave più efficaci sulla piattaforma per quello specifico prodotto. Lo strumento rivela efficacemente le parole chiave principali che indirizzano il traffico verso il negozio del seller interessato e offre approfondimenti sulle parole chiave di tendenza in quel momento nel

settore. Dallo stesso strumento i seller possono anche valutare le prestazioni delle loro parole chiave inserite nelle schede prodotto monitorando l'indice di ricerca per quelle determinate keyword e il *click-through rates* (CTR). Questi dati aiutano le aziende a perfezionare le schede prodotto e i titoli dei loro prodotti migliorando la loro visibilità nei risultati di ricerca, portando a CTR più elevati e quindi a più richieste. Sfruttando il *Keyword Analyzer Pro*, i seller possono garantire che i loro prodotti siano allineati con i comportamenti di ricerca dei *buyer* e massimizzare la loro esposizione sulla piattaforma.

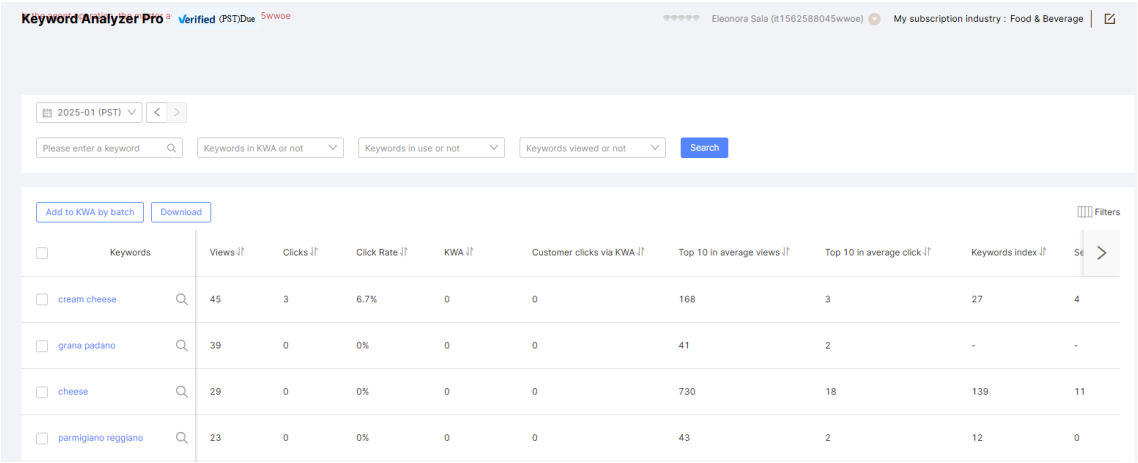


Figura 40 Home Keyword Analyzer

6.2.3. Strumenti per il marketing

Sezione campagne

Fra gli strumenti migliori messi a disposizione dei seller troviamo ovviamente tutta la sezione dedicata alle campagne. Come detto precedentemente, Alibaba.com consente ai diversi fornitori di poter lanciare campagne di advertising durante tutto il periodo di presenza sul *marketplace*, che sponsorizzino il proprio profilo e i prodotti, aiutando a collezionare più visite e traffico e attirare quindi più opportunità di business. Oltre alla pianificazione,

alla creazione e alla gestione operativa di queste campagne, la sezione marketing permette di osservarne e analizzarne i dati, preziosi alleati per la strategia pubblicitaria in piattaforma. Alibaba.com prevedere due macro categorie di *advertising*, le così dette *Brand ADS* e le *Search ADS*. Le prime si basano sul voler far conoscere, tramite una chiara immagine del *brand*, l'azienda sulla piattaforma e in questa categoria rientrano la *Premium Sponsored Ads* e la *Sponsored Brands*:

- **Premium Sponsored Ads**

  Chi sceglie questo tipo di campagna risulta sempre al primo posto all'interno dei risultati di ricerca grazie alla scelta di una o più parole chiave specifiche per la durata di un anno. In pratica si acquista, per la durata di un anno, una parola chiave associata al proprio prodotto, verificando tramite il *keyword analyzer* che questa sia una parola efficace e ricercata, in modo tale da avere concrete possibilità di risultare fra i primi risultati di ricerca. Ogni parola chiave ha un costo individuale sia per computer che per mobile, da decidere insieme al *Sales* preposto per il servizio.

- **Sponsored Brands**

  Si tratta di un banner pubblicitario che si posiziona nella prima pagina di ricerca ogni volta che viene ricercata una parola chiave associata all'annuncio. È una soluzione su misura per i fornitori che vogliano costruire un'immagine forte del brand sulla piattaforma e accrescere la credibilità sia dentro ma anche fuori Alibaba.com. L'identificazione del prezzo avviene in maniera personalizzata in base alle richieste da verificare con il Sales associato.

  Come dicevamo, oltre alle *Brands Ads*, abbiamo le *Search Ads* che sono le campagne pubblicitarie più utilizzate all'interno della piattaforma. Queste tipologie di campagne si basano sul PPC, ovvero il costo per ogni *click* ricevuto che permettono, con un costo piuttosto contenuto, di sviluppare strategie dedicate per determinati prodotti e mercati. In questa categoria rientrano quattro tipologie di campagne:

- **Performance Ads**

  Si tratta di una campagna "unica" poiché è possibile lanciarla una sola volta durante l'arco di un anno di *membership* ed è indicata per ottenere un certo livello di traffico non solo per quanto riguarda il numero di visite ma la qualità dei buyer che si attirano. Questo tipo di campagna è utilizzata per migliorare nettamente le prestazioni sull'advertising ed è molto utile per le aziende che non hanno qualcuno che possa gestire le operazioni sulle campagne poiché si basa sull'utilizzo dell'intelligenza artificiale, è infatti una campagna intelligente che si autogestisce e che assicura una maggiore esposizione verso i buyer più verificati. Il costo per questo tipo di campagna è 1000$ dollari per la durata di un mese e 3000$ per la durata di tre mesi, il *budget* ovviamente viene consumato in base ai *click* raggiunti.

- **Smart Marketing**

  È una campagna intelligente e autonoma, come la precedente, ma può essere lanciata sempre durante la propria *membership* e non effettua una scrematura sul traffico di poca qualità. Questo tipo di campagna viene spesso usato perché risulta veloce da lanciare, senza troppe impostazioni da settare, bisogna impostare solo un budget e con un *click* può essere attivata, ingloba tutti i prodotti e si gestisce da sola, terminando in maniera autonoma una volta finito il *budget*. Inoltre è una campagna molto utile all'inizio delle proprie attività in piattaforma, perché permette di raggiungere diversi paesi e di far girare tutti i prodotti caricati dal seller e permette anche così di esplorare il mercato e le varie tipologie di buyer e raccogliere i primi dati utili per il lancio di campagne più strutturate. Per il lancio di questa campagna il *seller* può scegliere tra diversi *budget* che partono da un minimo di 500$ per all'incirca un mese di campagna attiva, ovviamente anche qui il consumo del *budget* dipende dai *click* raggiunti.

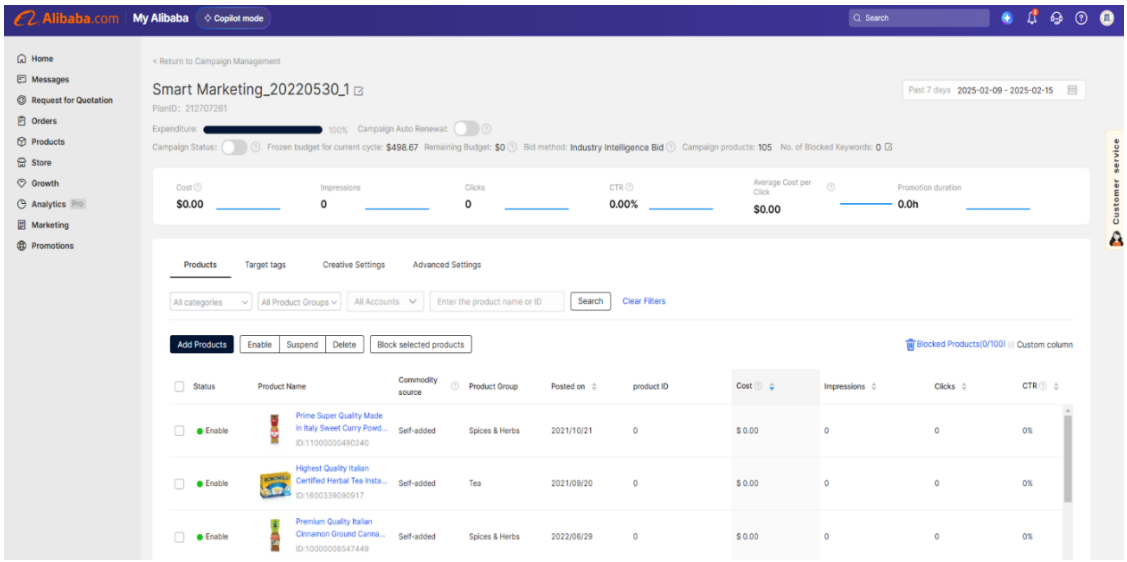


Figura 41 Home della sezione Marketing per il lancio delle campagne

- **Custom Campaign**

Questa tipologia di campagna è più matura, viene scelta quando il seller ha già esplorato a fondo la piattaforma, sa dove vuole e può arrivare conoscendo anche di più il *buyer* tipo che riesce ad attirare. È infatti una campagna altamente raccomandata per i seller che hanno pieno controllo dei risultati che hanno raggiunto fino a quel momento e che sanno come implementarli ancora. Si tratta di uno strumento di *advertising* prettamente manuale e completamente personalizzabile, nella campagna vengono inseriti soltanto i prodotti che si vogliono sponsorizzare, si sceglie un *budget* minimo di 500$, si possono selezionare i paesi dove si ha preferenza che la campagna arrivi maggiormente e anche il tipo di *buyer* che si vuole attirare. Anche qui il *budget* viene consumato dai *click* raggiunti.

- **AI Smart Campaign**

È uno strumento di marketing rivoluzionario, inserito solo da qualche mese nel ventaglio di proposte di Alibaba.com, e progettato per aiutare i *seller* a garantire il raggiungimento di opportunità commerciali di alta qualità con un risultato certo e concreto. È adatta a seller con esperienza e maturi con un

solido numero di dati raccolti da precedenti campagne da usare come base per il modello di intelligenza artificiale per la costruzione della campagna. Questa campagna consente di massimizzare il valore del traffico su tutto il sito, migliorando l'efficienza del marketing e l'efficacia dei costi. Infatti si basa su un sistema di costo per opportunità e non più di costo per click, fornendo il pieno controllo ai *seller* sia dei costi che il calcolo del ROI, inoltre tramite l'utilizzo dell'intelligenza artificiale si può eseguire un *matching* preciso fra acquirente e offerta. Con questo aggiornamento sul modello di Intelligenza Artificiale, i Seller devono solo impostare un *budget* giornaliero e il costo/conversioni desiderato. L'algoritmo promuoverà in modo intelligente i prodotti, sfruttando *l'advertising* per parola chiave per indirizzare il traffico verso l'intero sito, acquisendo così più opportunità di business di alta qualità. I *Seller* possono vedere le richieste ricevute dalla campagna, nonché i dettagli dell'acquirente e accedere ad un report che fornirà una panoramica chiara sui *buyer*, come il paese di provenienza, la tipologia di opportunità di business e un link diretto alla chat per aumentare il tasso di risposta. I prodotti possono essere selezionati automaticamente e manualmente e possono essere selezionati un massimo di tre mercati, mentre non è disponibile la scelta della categoria di *buyer*.

Sempre all'interno dell'area marketing oltre a tutto il ventaglio di campagne appena visto, troviamo anche la sezione di reportistica gestita da Alibaba.com che fornisce tutti i dati delle diverse campagne lanciate. Si possono trovare diversi report selezionabili per data di lancio o nome assegnato alla campagna; in questa particolare sezione, quelli sicuramente più importanti sono il *Report Campaign* e il *Regional Report*. Il primo è basato sui dati generici delle *performance* della campagna, dove troviamo un grafico dettagliato con costo, *impressions*, *clicks*, CTR e altri dati utili a capire in che modo ha lavorato la campagna lanciata.

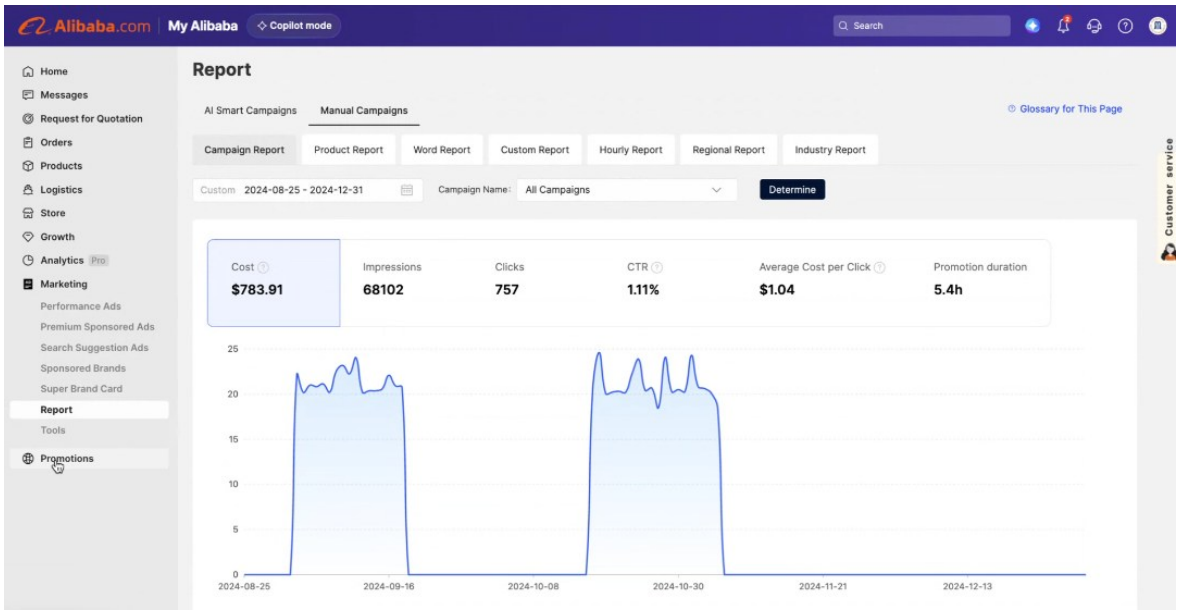


Figura 42 Home del Report Campaign

Il *Regional Report* invece mette in rilievo i paesi da dove si è generato il maggior quantitativo di traffico fornendo una vera e propria cartina dove i paesi maggiormente interessati dalla campagna vengono colorati di celeste, più o meno intenso a seconda della quantità di *buyer* provenienti da quel determinato paese, basandosi sulle singole variabili della campagna come *impressions*, *clicks*, CTR e costo per click.

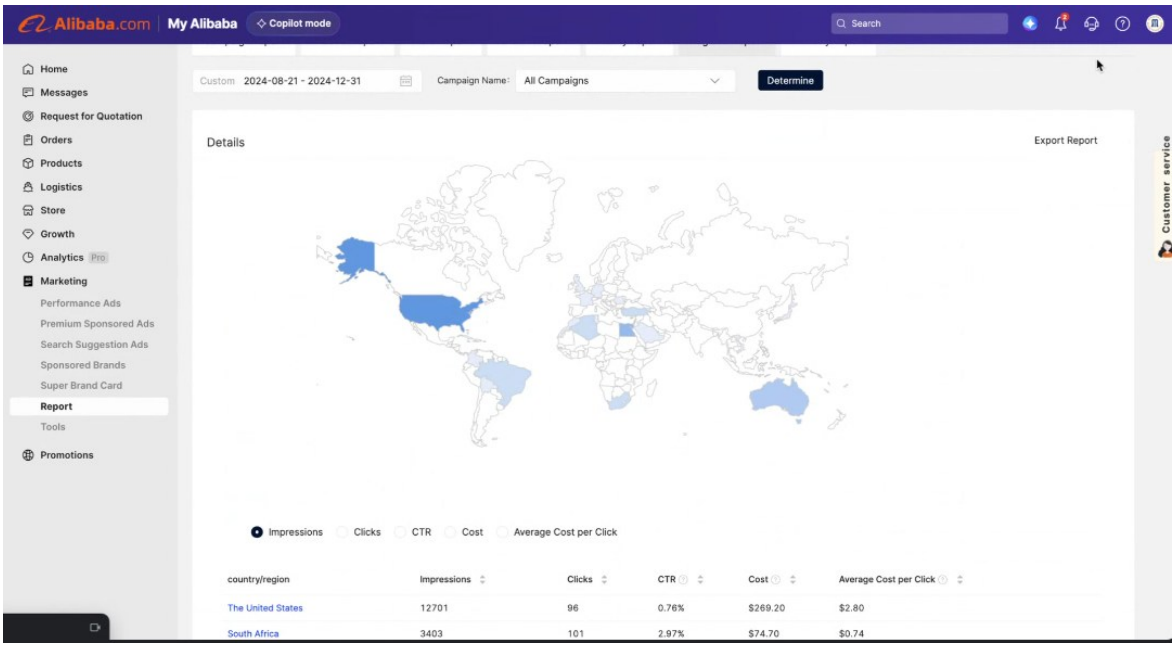


Figura 43 Regional Report su Alibaba.com

Vengono forniti poi altri report come il *Product Report* per i dati provenienti dai prodotti inseriti all'interno della campagna, o ancora *l'Industry Repport* contenente non solo le nostre performance ma anche quelle dei competitors e dei leader di settore.

Online Trade Show

Come descritto in precedenza, Alibaba.com viene paragonata ad una fiera online attiva ventiquattro ore su ventiquattro, questo non solo per la sua natura di vetrina perpetua dove i vari seller possono sempre essere presenti agli occhi dei buyer durante tutto il giorno, ma anche e soprattutto per uno strumento davvero importante a cui i seller più performanti possono attingere in alcuni momenti dell'anno per aumentare la loro visibilità, ovvero *l'Online Trade* Show. *L'Online Trade Show* ingloba tutti gli eventi online sulla piattaforma che sono a tutti gli effetti delle fiere internazionali digitali. Durante questi eventi i fornitori possono dare una spinta notevole alla visibilità della loro offerta grazie all'inserimento in questi padiglioni e ai live streaming che si possono fare durante tutto l'arco dell'evento approfittando di una platea di *buyer* ancora più

ampia rispetto al normale traffico in piattaforma. All'interno *dell'Online Trade Show* ci sono due eventi principali che sono il *Super September* e il *March Expo*, vere e proprie fiere online dove i seller che, rispettando alcuni requisiti, riescono ad essere selezionati e ad entrare, vengono messi in evidenza in *stand* virtuali all'interno della selezione. Per entrare è necessario ovviamente avere una *membership* da *Gold Supplier*, avere più di trenta prodotti pubblicati e un punteggio star rating almeno di una stella entro la data di registrazione che normalmente avviene un mese prima.

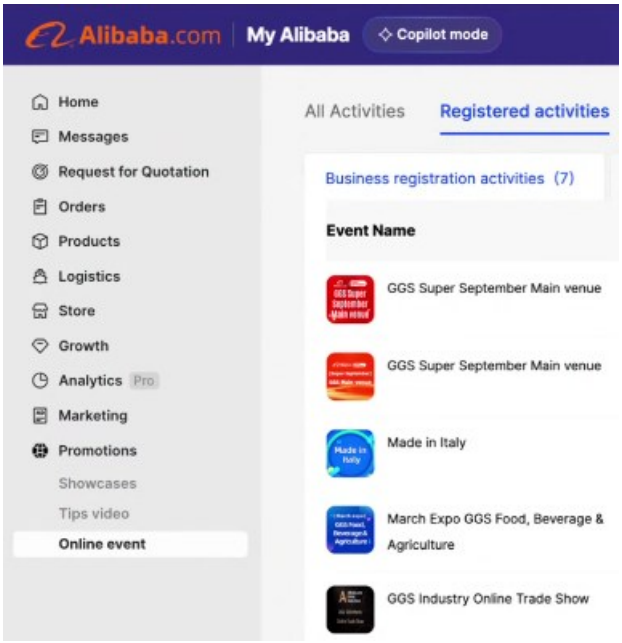


Figura 44 Home Online Trade Show su Alibaba.com

Durante la permanenza di un'azienda all'interno di questi eventi è assolutamente consigliato usufruire di un altro strumento di promozione molto importane all'interno degli *Online Trade Show*, ovvero il *Livestreaming*. Si tratta di un video in diretta lanciato sulla piattaforma con lo scopo principale di presentare i propri prodotti e non solo, è molto utile anche per presentare la propria azienda e i propri valori. Insomma è un video in diretta dove una o più persone presentano l'azienda e alcuni dei loro prodotti. A questo tipo di strumento possono accedere solo le aziende che riescono ad entrare nella selezione per il *Super September* e il *March Expo* o che comunque abbiano un

ottimo punteggio e ottime performance in piattaforma. Questo strumento funziona molto bene in piattaforma per diverse ragioni, prima di tutto permette una sponsorizzazione interattiva e coinvolgente del prodotto. Infatti, durante la diretta il buyer può entrare in contatto e interagire con il fornitore per richiedere informazioni aggiuntive e ricevere subito una risposta in diretta. Al tempo stesso, il fornitore ha la possibilità di mostrare il prodotto e trasmettere informazioni raccontate in maniera più coinvolgente. Inoltre, grazie al live streaming su Alibaba.com viene data la possibilità di dare un volto all'azienda, cosa molto importante agli occhi di un *buyer* che deve decidere se intraprendere una trattativa commerciale.

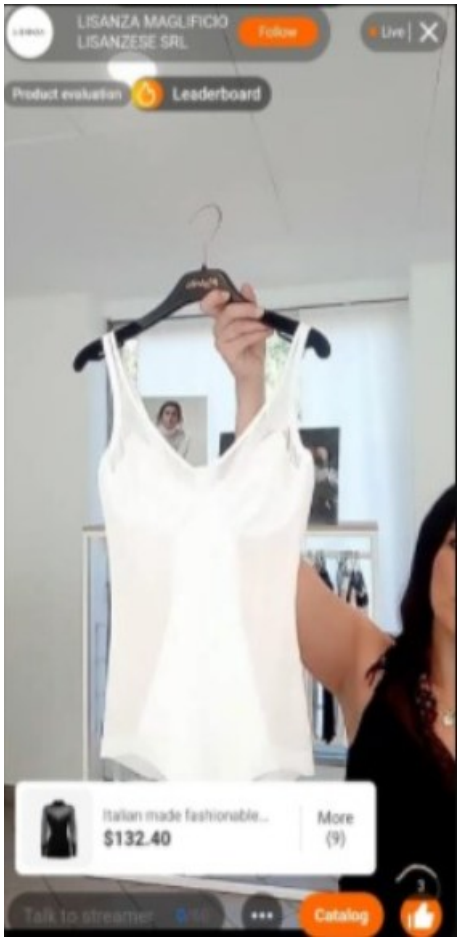


Figura 45 Esempio di un Live Streaming su Alibaba.com

6.2.4. Servizi di gestione integrati con AI

Smart Assistant (AI)

Nel corso del 2024 Alibaba.com ha inserito all'interno dei suoi strumenti un Assistente Virtuale a disposizione del *seller* basato sull'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale il cui impiego è al momento totalmente gratuito. Questo strumento semplifica e migliora le funzioni cruciali per i venditori come la pubblicazione dei prodotti, l'automazione del servizio clienti e le analisi di mercato alzando il livello dell'ottimizzazione delle strategie e delle attività operative, permettendo in questo modo alle aziende di stare al passo con mercati globali dinamici e competitivi. Per quanto riguarda il **caricamento prodotti**, *Smart Assistant* si basa su un'analisi approfondita del comportamento dei *buyer*, fornendo informazioni dettagliate sulla domanda dei clienti, ottimizzando così le inserzioni dei diversi prodotti presenti in piattaforma; può suggerire titoli più accattivanti, generare immagini e video professionali, scrivere descrizioni chiare ed espandere la base di parole chiave da associare ai prodotti. In questo modo non solo di ottiene un effetto più chiaro ed esaustivo, si aumenta l'esposizione risparmiando tempo e costi. Oltre a questo lo *Smart Assistant* ha una funzione **Chat Pilot** che sfrutta l'enorme banca dati su informazioni di mercato che può aiutare a migliorare e semplificare la comunicazione con i *buyer*, dalle risposte intelligenti alle chat alle risposte automatiche per le *Request For Quotation* più interessanti, *Smart Assistant* consente di trovare e convertire molti più acquirenti in tempi nettamente inferiori. Un ultimo servizio reso dallo *Smart Assistant* è l'analisi intelligente tramite l'utilizzo dei dati raccolti in oltre ventiquattro anni di attività commerciale in centinaia di settori. *Smart Assistant* può analizzare i prodotti,

fornire raccomandazioni e generare nuovi bisogni di mercato che aiutino il seller a cogliere nuove e proficue opportunità di affari.

Buyer Selection Services

Uno fra gli ultimi servizi inseriti all'interno della piattaforma Alibaba.com è il *Buyer Selection Services*, uno strumento molto utile al *Seller* per la gestione della comunicazione e delle diverse richieste dei *buyer*. Il servizio è a pagamento, dura circa un anno ed è rinnovabile. Fra le attività utili al suo interno abbiamo la risposta automatica ai primi messaggi entro ventiquattro ore, dopo la prima risposta si attiva un meccanismo automatico di *follow up*, quindi il servizio continua a seguire la conversazione per approfondire la richiesta e i bisogni del *buyer*. Molto utile è la modalità filtro delle richieste e il blocco dei contatti spam oltre alla modalità di raccolta ed etichettatura delle richieste di alta qualità in base alle informazioni raccolte. Per ultimo il *Buyer Selection* effettua una ricerca delle migliori RFQ a disposizione del seller ogni martedì e giovedì basandosi sulle parole chiave di tendenza nel settore di riferimento.

6.3. Come eccellere in piattaforma

Dopo aver visto i molteplici strumenti che la piattaforma Alibaba.com fornisce ai propri seller è utile anche indagare quali sono le attività utili per avere successo e per cercare di ottenere il massimo dall'ingresso sul *marketplace* più grande al mondo. Le attività per eccellere sulla piattaforma si possono basare su due macro-aree in cui il seller può agire, cercando di ottenere il massimo risultato:

1) **Attività operative**:

Fra le attività operative rientrano tutte le accortezze che una PMI deve avere una volta entrata all'interno della piattaforma:

- **Creazione e sviluppo del proprio profilo**: sembra banale ma uno dei primi consigli che un *Account Manager* dà al proprio cliente è quello di dedicare molto tempo e cura alla creazione del proprio mini-sito, che deve essere ben dettagliato, che sia in grado di veicolare i messaggi che il brand ha nella propria *mission* e *vision*, cercando di creare engagement. Stesso discorso ovviamente per le schede prodotto, più informazioni vengono inserite e più la piattaforma premia l'impegno spingendo i prodotti con un *boost* di traffico per iniziare a ricevere qualche *inquiries*, oltre al fatto che il *buyer* è spinto a chiedere informazioni su un prodotto ben presentato e ad una impresa che ispiri fiducia. Nel momento in cui un utente fa *click* sull'inserzione, desidera conoscere al meglio il prodotto, così da prendere una decisione in merito all'acquisto. Questo è il punto dove molti brand di *e-commerce* vacillano: fornendo informazioni anonime e non complete, che non permettono all'azienda di differenziarsi tra le altre. Importante è quindi migliorare le descrizioni, utilizzando informazioni brevi, ma utili; descrivere i vantaggi del prodotto all'utente finale, includendo le domande frequenti che possono sanare anticipatamente possibili dubbi. Molto importante è rendere le informazioni su prezzi, spedizione e pagamento facilmente accessibili ed evidenti.

- **Gestione giornaliera del profilo**: è importante se non fondamentale non abbandonare mai la piattaforma. Va alimentata giornalmente, aggiornata e ottimizzata, bisogna lanciare campagne e tenere traccia delle chat. È un vero e proprio lavoro di manutenzione e attenzione, giornalmente viene consigliato di entrare in piattaforma almeno 3 volte al giorno o comunque dedicargli giornalmente almeno un paio d'ore di gestione. Scaricare *l'app*

per la messaggistica, Ali *Supplier*, è importantissimo per non perdere di vista le *inquiries* dei *buyer* e non abbassare il tasso di risposta.

- **Utilizzare parole chiave pertinenti**: è importante considerare le parole chiave da inserire non solo nelle schede prodotto ma anche nelle campagne customizzate. Può essere utile pensare e ricercare anche le parole chiave utilizzate dagli utenti quando vengono ricercati prodotti simili a quello che il *seller* sta vendendo e utilizzarle nelle descrizioni dei prodotti per migliorare la visibilità nei risultati di ricerca di Alibaba.

- **Usare lo Showcase**: a proposito dei prodotti è altrettanto importante usufruire dello *showcase*, ovvero la vetrina dove il *Supplier* può inserire cinque dei suoi migliori prodotti che rimangono quindi in evidenza appena si apre il minisito. Questi prodotti sono quelli che raccoglieranno più traffico in assoluto e che porteranno quindi anche traffico sul resto dei prodotti.

- **Aggiornamenti e ottimizzazioni**: il sistema di *ranking* di Alibaba.com segue regole molto simili a quelle applicate da Google, più ottimizzata è la pagina prodotto, maggiori sono le possibilità di un posizionamento favorevole durante ricerca degli acquirenti e di conseguenza di incrementare le vendite. Quindi un'altra attività che non può assolutamente mancare è l'ottimizzazione, almeno una volta ogni 3 mesi, delle schede prodotto tramite un aggiornamento delle foto, dei prezzi e soprattutto delle parole chiave. Questo viene consigliato non solo per tenere sempre aggiornate le proprie schede prodotto, ma anche e soprattutto per consentire un reset del traffico, infatti ottimizzando le schede e le parole chiave è come se si pubblicassero nuovamente i prodotti generando nuovo traffico.

- **Usare immagini ad alta definizione**: Le immagini sono il primo e, a volte, l'unico modo in cui gli acquirenti vedono la merce prima di iniziare una trattativa, per questo motivo per vendere su Alibaba.com efficacemente l'utilizzo di immagini di alta qualità diventa essenziale.
  Due consigli in merito sono affidarsi ad un fotografo professionista, che sappia come rendere le immagini degli articoli più accattivanti e non usare foto di dimensioni troppo grandi, così che possano caricarsi rapidamente, indipendentemente dalla velocità del servizio Internet del *buyer*.

- **Star Rating**: è ovvio, ma per ottenere risultati visibili in piattaforma è necessario avere un buon *Star Rating*. Non è solo indice di credibilità, ma permette di accedere a tipologie di servizi premium che possono fare la differenza, come la possibilità di rispondere alle RFQ *Gold*, la selezione per il *Super September* e *March Expo* e la possibilità di condurre live streaming, tutte cose fondamentali per essere notati dai *buyer*. Come si contribuisce allo Star Rating lo abbiamo già visto, tra le attività che si possono strettamente controllare ricordiamo un tasso di risposta veloce, la pubblicazione di prodotti nuovi, le risposte alle RFQ e il lancio di campagne di *marketing*.
- **Risposta veloce**: sappiamo che il tasso di risposta è un requisito importante per ottenere un buon punteggio e per non farsi scappare qualche opportunità. In piattaforma è molto importante fornire subito una risposta e possibilmente un contatto su cui spostare la conversazione che sia via mail o telefonica. Non rispondere immediatamente può non solo diminuire la credibilità ma anche far spazientire il buyer che nel frattempo avrà già contattato altri seller per uno stesso prodotto. Il più veloce vince.

- **Invio di RFQ e azioni di marketing**: cosa può attirare più buyer sul profilo di una PMI generando maggiori opportunità di *business*?

Chiaramente le attività di ricerca attiva dei buyer tramite l'invio di più RFQ possibili, tramite questo tipo di attività ci si fa conoscere direttamente offrendo il prodotto richiesto da un *buyer* il che è un'ottima pubblicità, oltre alle attività di *marketing* attraverso il lancio di campagne pubblicitarie che sono la massima attività per raggiungere più buyer possibili e cercare nuove opportunità. È altamente consigliato avere una campagna attiva almeno ogni trimestre di cui due in concomitanza agli eventi più importanti in piattaforma, il *Super September* e il *March Expo* che, anche se non si rientra fra i selezionati, sono ottime occasioni per far conoscere la propria azienda grazie alla quantità di traffico che in generale raccoglie la piattaforma durante questi eventi. Un altro consiglio molto utile è quello di utilizzare altre forme di pubblicità sul proprio profilo sponsorizzando attraverso banner all'interno del mini-sito, quando ci siano, ricorrenze particolari, sconti ed eventi live da parte dell'azienda, anche inviando delle immagini promozionali via chat ai *buyer* con cui si sta intrattenendo una conversazione.

- **Curare la comunicazione**: quando un *buyer* contatta un seller e dopo poco sparisce, c'è una buona possibilità che sia spam o anche che abbia perso la chat. I *buyer* infatti tendono a contattare molti seller alla ricerca della migliore offerta, quindi il venditore più veloce ma anche il più paziente può entrare in contatto con un ottimo cliente. È spesso consigliato infatti di richiamare la chat con un messaggio di *follow up*, il seller chiede al buyer se è ancora interessato, magari invia il catalogo prodotti e la mail per essere ricontattato, avvia una negoziazione e così via. Un atteggiamento del genere è sicuramente molto positivo rispetto ad una totale indifferenza.

2) **Attività strategiche:**

Le attività strategiche sono volte a sostenere tutte le attività operative, permettono di completare il piano di *business* messo in atto dal *seller* sulla base dei suoi obiettivi in piattaforma. Fra queste attività possono rientrare:

- **Modificare i prezzi in maniera competitiva:** è infatti consigliabile ricordare di confrontare i possibili prezzi dei prodotti venduti con articoli simili già presenti in piattaforma e nel caso valutare di renderli più competitivi. Un lato che spesso si sottovaluta è la competitività quando si entra in una fiera online della portata di Alibaba.com: se ci si discosta eccessivamente dagli altri *seller*, si rischia di non incentivare gli acquisti. Il prezzo è uno dei fattori fondamentali su Alibaba.com, dove la competizione è molto alta non solo per la varietà ma soprattutto per i prezzi. Un trucchetto molto interessante è la possibilità di settare un prezzo diverso per ogni paese per lo stesso prodotto, ad esempio un paio di scarpe in America avrà un prezzo mentre in Europa un altro ancora.
- **Differenziare e offrire una scelta:** su Alibaba funzionano molto bene le aziende che offrono diverse tipologie di prodotti, che hanno un'ampia scelta. Quindi per chi ha un ventaglio di prodotti ampio la piattaforma risulta essere un ottimo investimento, il *buyer* medio cerca in genere un fornitore che possa soddisfare diverse richieste (ovviamente sempre in uno stesso settore). In numero dei prodotti e la varietà di essi sono un ottimo biglietto da visita che viene da subito notato in piattaforma.
- **Creare promo e sconti:** come in tutti i momenti di *shopping*, che sia online o offline, lo sconto e le promozioni sono sempre qualcosa che riesce ad attirare l'attenzione dell'acquirente. Creare delle finestre temporali più o meno lunghe dove poter usufruire di sconti e pubblicizzarlo sulla piattaforma, aiuta sicuramente ad ottenere maggiori risultati e anche a farsi conoscere.

- **Saper avviare una negoziazione**: una volta trovato un fornitore adatto, tramite RFQ o in altro modo, è il momento di comunicare per avviare una potenziale negoziazione. Prima di tutto è fondamentale indagare ponendo alcune domande come da quanti anni il *buyer* opera? Qual è il loro fatturato? Hanno testimonianze di altri *seller* a loro favore? Se si è soddisfatti dalle risposte è il momento di negoziare definendo chiaramente i termini, i metodi di pagamento e i dettagli di spedizione. È importante comunque essere aperti al compromesso, ma stabilire anche confini chiari. Un fornitore affidabile si impegnerà in trattative eque e rispettose. Un consiglio è quello di prendere in considerazione la possibilità di pianificare videochiamate o riunioni per stabilire una connessione più personale, creare fiducia e se possibile vedere anche virtualmente il *business* del *buyer*.
- **Usufruire della Trade Assurance:** è assolutamente consigliato, per chi ne ha la possibilità in termini societari e di quantità di prodotto, approfittare della novità di casa Alibaba.com, ovvero la *Trade Assurance* per creare ordini pronti alla spedizione e gestire tutto il flusso di vendita, spedizione e pagamento in un unico momento, il che rende tutto molto più fluido e sicuro. Avere attivato la *Trade Assurance* garantisce un flusso di traffico e opportunità di business non indifferenti.
- **Predisporre l'invio della campionatura:** spesso i *buyer*, se davvero interessati, chiedono l'invio di una campionatura con spese di spedizione a carico. Rendersi disponibili all'invio di campionature predispone l'interesse del *buyer* ad essere molto più alto ed è una strategia capace di far pendere il giudizio su un seller piuttosto che un altro.
- **Controllare il mercato:** abbiamo già detto precedentemente quanto siano importanti gli strumenti di analisi forniti da Alibaba.com, ma uno in particolare può aiutare a stabilire meglio le metriche strategiche di un'azienda in piattaforma, ovvero il *Market Analysis*. Utilizzare questa

sezione aiuta il *seller* a capire da una parte le fluttuazioni del proprio settore in base alle richieste e alle ricerche dei *buyer*, quindi come si sta muovendo la domanda per il proprio prodotto all'interno del mercato, e dall'altra le attività dei *competitors* e dei *leader* di settore rispetto alle proprie, tramite grafici che indicano i punti di miglioramento su cui poter lavorare.

- **Fornire un servizio clienti:** vendere su un *marketplace* non preclude la presenza di un servizio clienti sempre attivo che aiuti il cliente in caso di problematiche. Far capire fin da subito al *buyer*, tramite la presenza costante e la reattività ai messaggi, che si può fare affidamento su un corretto ed efficace servizio clienti farà propendere più facilmente l'acquirente verso la propria azienda, anche se i prezzi sono più alti. La cura per il *buyer* anche fin dal principio può fare una grande differenza.
- **Vendere prodotti Private Label:** comunemente definite anche "marche private", fanno riferimento a quei prodotti che riportano sull'etichetta il marchio del distributore invece di quello dell'azienda che li ha prodotti. Il seller che produce anche per *private label* attira i *buyer* distributori è un ottimo punto a vantaggio poiché sulla piattaforma sono molti a ricercare prodotti di questo tipo. È facile infatti imbattersi in un *buyer* che rivende prodotti cosmetici alla ricerca di nuove formulazioni su cui applicare il proprio logo, quindi un seller che produce quei prodotti può facilmente chiudere ordini di grande portata utilizzando il *private label*.
- **Partecipare ai Webinar:** Alibaba.com mensilmente organizza dei *webinar* sui temi più disparati per consentire ai *seller* di avere una formazione continua. Partecipare a questi *webinar* sui vari upgrade della piattaforma consente non solo ai seller di essere sempre aggiornati e quindi sfruttare al meglio le novità, ma si ha anche la possibilità di fare domande specifiche e ricevere in tempo reale delle risposte. Vi è poi la possibilità di partecipare attivamente ai *webinar* per i success case su

Alibaba.com; in pratica un *seller* che ha ottime *performance* in piattaforma è considerato un caso di successo e ha la possibilità di partecipare a *webinar* nei quali racconti la sua esperienza ricevendo non solo un riconoscimento ma anche visibilità gratuita.

- **Essere pazienti:** vendere in generale online richiede pazienza, su Alibaba.com ancora di più. Questo tipo di attività in generale nel B2B richiede tempo, a maggior ragione su una piattaforma prettamente di negoziazione. Bisogna partire con l'idea di non arrivare a chiudere subito degli ordini, ad avere vendite immediate, ma bisogna lavorare costantemente sulla presenza in piattaforma e migliorare mese dopo mese le proprie attività di marketing, allora i frutti potranno essere raccolti.

Queste sono tutte le attività necessarie per poter ottenere risultati concreti in piattaforma, alcune più importanti di altre. È chiaro che un'integrazione di entrambe le sfere, operativa e strategica, sia la scelta ideale il tutto commisurato alle proprie possibilità in termini di presenza sulla piattaforma, di produttività e soprattutto di budget a disposizione.

6.4. Pro e Contro della piattaforma

Come tutte le opportunità, Alibaba.com presenta non solo dei vantaggi ma anche degli svantaggi di cui tenere conto e questi possono variare a seconda del tipo di azienda che decide di approcciare ad una realtà come questa. Partiamo con il delineare quelli che sono gli aspetti positivi che, trattandosi di uno strumento come quello che abbiamo descritto fino allo scorso paragrafo, sono sicuramente molteplici:

- **Possibilità di creare la propria rete di contatti**: Alibaba.com, come già specificato diverse volte, consente non tanto di chiudere ordini come un

normale e-commerce, ma di creare un proprio database di fornitori e distributori che possa consolidarsi nel tempo dando vita a relazioni commerciali di qualità e di lunga durata. La piattaforma agevola la creazione di una solida rete di contatti per tutti i fornitori presenti su di essa servendo come mezzo per mettere in contatto i fornitori italiani con nuovi *partner* commerciali in tutto il mondo, così che possano instaurare rapporti di lavoro duraturi e fruttuosi.

- **Possibilità di cercare attivamente nuovi buyer:** è uno dei caratteri distintivi della piattaforma la possibilità del seller di cercare attivamente acquirenti proponendo il suo prodotto tramite l'invio di preventivi rispondendo direttamente alle richieste fatte dai *buyer* stessi. È una possibilità davvero innovativa che permette di farsi conoscere fin da subito in piattaforma e di cercare attivamente opportunità di *business* senza aspettare che queste arrivino da sole. La piattaforma, dunque, stimola le aziende a farsi conoscere, così da poter avviare trattative in modo rapido ed efficace.

- **Mantenere un prezzo flessibile:** il prezzo su Alibaba deve seguire logiche un po' diverse rispetto al mercato tradizionale, questo perché con i propri prodotti si possono raggiungere tanti e diversi mercati che hanno logiche di prezzo diverse tra loro. Essendo improntata al business B2B, Alibaba lascia ampia possibilità di contrattazione, infatti per ognuno dei prodotti caricati i seller hanno la possibilità di stabilire una fascia di prezzo e non una singola cifra. Ciò permette di contrattare sulla base delle specifiche esigenze dei diversi acquirenti. Anche questo è un tratto fondamentale che distingue Alibaba.com dalle classiche piattaforme e-commerce. Tale particolarità è molto utile quando si ha a che fare con mercati diversi. Infatti un fornitore italiano può decidere di adottare strategie diverse – e dunque prezzi diversi – in base al Paese al quale si sta approcciando. Tramite questa opzione,

all'interno delle schede prodotto, il *seller* può selezionare l'inserimento del prezzo personalizzato, scegliere il paese e digitare il prezzo che vuole che appaia in quel determinato posto nei risultati di ricerca.

- **Monitorare la concorrenza:** Alibaba.com si rivela essere un ottimo strumento anche per fare delle analisi che riguardano la propria concorrenza internazionale in un determinato settore. Ciò è possibile non solo grazie al fatto che pullula di *buyer* provenienti da ogni angolo del mondo, ma soprattutto grazie a due strumenti analitici di cui abbiamo anche parlato nei precedenti paragrafi. Da una parte si può fare un'analisi dei prodotti pubblicati dai competitor che possono essere filtrati sia per prezzo che per Paese di origine. Dall'altra è possibile sfruttare la sezione analitica di Alibaba.com dedicata alle proprie performance in piattaforma per scoprire se le scelte di posizionamento fatte per i propri prodotti stanno funzionando e come la propria azienda performa rispetto ai *competitor* nello stesso settore.
- **Base di clienti ampia:** di sicuro Alibaba.com eccelle per la base utenti a cui un seller può accedere, il traffico che si sviluppa sulla piattaforma è davvero impressionate se contiamo che ad oggi il numero di buyer attivi sul *marketplace* si aggira attorno ai 47milioni di utenti con una media di 300 mila negoziazioni giornaliere.[82]

- **Vetrina sempre attiva:** grazie alla sua natura di fiera online aperta ventiquattro ore su ventiquattro, Alibaba è un'ottima vetrina non solo all'interno della piattaforma stessa ma anche al di fuori per consolidare l'immagine dell'impresa in alcuni paesi specifici. La presenza su questo *marketplace* già di per sé è un'ottima pubblicità per una PMI che voglia

82
https://unacom.it/alibaba/#:~:text=Alibaba.com%20%C3%A8%20oggi%20la,media%20300%2C000%20negoziazioni%20al%20giorno.

espandere i propri orizzonti con un'esposizione a 360° durante tutto l'arco del giorno e della notte raggiungendo più paesi contemporaneamente.

- **Varietà di prodotti:** Alibaba.com è una fiera online, e questa sua natura le consente di inglobare i più disparati settori dando la possibilità a un grande numero di imprese di poter entrare e tentare di creare una propria rete consolidata di clienti.

- **Molteplici strumenti a disposizione:** come già descritto nel paragrafo precedente Alibaba.com offre tantissimi strumenti utili alla propria attività in piattaforma. Non è un vantaggio che offrono altre piattaforme, non in maniera così approfondita e tecnologica. Questo aspetto è fondamentale per consentire alle imprese di poter monitorare ogni aspetto della strategia e del marketing senza troppi sforzi e tutti gli strumenti a disposizione dei seller andranno a migliorare sempre di più grazie all'utilizzo dell'intelligenza artificiale.

- **Trampolino di lancio:** Alibaba.com è un ottimo strumento di analisi anche in previsione di espandere il proprio business in qualche mercato specifico. Utilizzare la piattaforma per captare la domanda di uno specifico prodotto in un determinato paese è un'ottima mossa strategica. Se per esempio un'azienda produttrice di farine per preparati industriali vuole capire se il suo prodotto può funzionare in Thailandia, entrando in Alibaba e concentrando tutte le strategie verso quel paese si possono raccogliere dati interessanti per capire se può valerne la pena o ancora attraverso i dati si può captare qualche nuovo mercato che non si era preso in considerazione ma che potrebbe rivelarsi profittevole.

Questi sono i vantaggi più considerevoli che possono far protendere una PMI verso la scelta di operare all'estero tramite il supporto di Alilbaba.com e guardando a tutti questi lati positivi non si può escludere che sia una grande opportunità. Ma non mancano alcuni aspetti negativi della piattaforma che possono far ricredere alcuni sugli aspetti positivi fino ad ora citati, come ad esempio:

- **Complessità di gestione:** sicuramente si sarà intuito dalle descrizioni sopra fatte che la piattaforma Alibaba.com non è tra le più facili ed intuitive da utilizzare. La presenza di diverse interfacce e strumenti è un'arma a doppio taglio, da una parte infatti è un grande pregio per i molteplici utilizzi ma dall'altra, se non tecnicamente preparati, può diventare un grande freno per l'utilizzazione fluida della piattaforma. Non è un caso che ad ogni azienda che acquista una *membership* Alibaba venga affiancato un *Account Manager* per guidare il cliente nei primi mesi di utilizzo e in alcuni casi, se l'azienda acquista un pacchetto di consulenza, per un anno intero con il consulente a completa disposizione per qualsiasi tipo di problematica operativa o dubbio strategico.

- **Risultati non immediati:** i risultati su Alibaba tardano ad arrivare, i primi contatti e poi le eventuali negoziazioni e chiusura ordini sono risultati difficili da raggiungere in breve tempo. Generalmente per il primo ordine passano non meno di cinque o anche sei mesi, ma questi sono tempi del tutto normali in generale nel mercato B2B, ancora più amplificati su Alibaba dove ci si aspetterebbero delle tempistiche più brevi.

- **Mancanza di un filtro:** una delle problematiche più insistenti su Alibaba.com è la mancanza di un filtro per la selezione dei *buyer* all'ingresso in piattaforma. Una delle lamentele più assidue da parte dei *seller* è che la maggior parte dei buyer presenti in piattaforma sia di natura privata (quindi non in linea con quello

che è l'obiettivo della piattaforma per il B2B) oppure ancora peggio si tratti di contatti *scam* e *spam*. Capita infatti spesso e volentieri che i messaggi ricevuti da alcuni buyer siano privi di senso o che abbiano richieste assurde o ancora che lo stesso buyer sparisca dopo poche battute. Questo tipo di problema è stato più o meno arginato con il servizio *Buyer Selection* di cui abbiamo parlato prima, ma a cui non tutti hanno la disponibilità economica per accedere in quanto costa 2000$ per un anno. Quindi di base questa problematica è presente purtroppo e bisogna farci l'abitudine.

- **Rischio truffe e phishing:** argomento strettamente legato al punto precedente, il rischio di truffe e *phishing* su Alibaba sono dietro l'angolo. Dal momento che non è prevista una sorta di verifica per i *buyer*, è chiaro che la qualità del traffico spesso non sia poi così limpida, lasciando spazio a tentativi di *phishing* a cui il *seller* deve prestare molta attenzione attraverso alcuni escamotage. Non solo cercare di capire attraverso il tono della conversazione se il buyer possa essere affidabile o meno (generalmente se scrive ripetutamente la stessa frase, o se non risponde alle domande e insiste solo su un determinato tema), ma è fondamentale analizzare la sua business card e il suo profilo, assicurandosi che abbia inserito tutti i dati e ponendo delle domande sulla loro attività; è utile anche fare delle ricerche *online* per capire se i dati siano veritieri e se l'azienda eventualmente esista oppure no. Alibaba non si assume alcuna responsabilità sui tentativi di *phishing*, ma si adopera comunicando spesso il rischio e fornendo consigli su come evitare questo tipo di problema e fornendo assistenza qualora il tentativo sia andato a buon fine e il profilo venga hackerato. In caso di segnalazioni da parte dei *seller* provvede a bannare e bloccare i profili sospetti. Inoltre, all'interno della piattaforma, i buyer sono classificati in diverse categorie sulla base dei propri dati e delle loro attività, questo aiuta i seller a capire se il *buyer* con cui sta parlando sia affidabile o meno prevenendo la truffa. I *buyer* sono classificati in base alla scala L, dove da L0 a L4 vengono identificati i *buyer* dal

meno al più affidabile e riconosciuti tramite un bollino posto accanto al loro nome. I *buyer* L0 sono semplici soggetti registrati che forniscono soltanto la mail, gli L1 hanno inserito alcune delle informazioni aziendali sul loro profilo, mentre da L2 a L3 sono *buyer* che hanno un profilo completo e dettagliato e hanno anche già acquistato da *seller* in piattaforma, quindi presumibilmente soggetti affidabili.



Figura 46 Classificazione dei buyer

- **Processo di verifica complesso:** se ai *buyer* non è imposto un processo di verifica che filtri la natura di questi soggetti, ai seller di contro è richiesto un processo di verifica non poco facile. Come descritto precedentemente, per entrare in piattaforma occorrono doversi documenti e una procedura che passa al setaccio tutto ciò che viene dichiarato. Il processo dura dai 2 ai 4 giorni, ma può richiedere anche più tempo. Se ci dovesse essere qualche errore all'interno della procedura, Alibaba consente di ripeterla soltanto una volta e a pagamento, altrimenti si viene esclusi dalla piattaforma. Vengono richiesti documenti come visura camerale, estratti conto bancari, bollette della luce e del telefono, certificati. Se un documento non rispetta le tempistiche richieste (massimo sei mesi per la visura e tre mesi per estratti conto e bollette) deve essere inviato

quello corretto entro e non oltre 4 giorni, altrimenti la verifica non viene superata.

- **Traduzioni mediocri:** abbiamo detto che Alibaba.com è disponibile in moltissime lingue e al suo interno si ha la possibilità di tradurre istantaneamente i messaggi in entrata e uscita nella lingua in cui è necessario comunicare. Questo servizio è molto comodo, ma ha diverse problematiche sulla resa. Capita spesso infatti che le traduzioni non solo del minisito, delle schede prodotto e dei dati siano mediocri ma anche e soprattutto quelle dei messaggi. Ci si trova a volte a non capire affatto quello che è stato scritto dal *buyer* e viceversa, il più delle volte serve un lavoro di interpretariato. Questo ovviamente non giova molto all'immagine dell'azienda in piattaforma e alla comunicazione con i *buyer*.
- **Troppa competizione:** se da una parte il bacino di contatti e traffico che crea Alibaba.com è un punto di forza con grandi potenzialità, dall'altra parte diventa quello che per molti è un contro che pesa davvero tanto sulla bilancia. Per alcuni settori la competizione è molta e si gioca non solo sulla strategia applicata ma anche e soprattutto sui prezzi. Un altro contro molto sentito soprattutto dalle PMI italiane è proprio la differenza, a volte davvero abissale, di prezzi con i competitor che il più delle volte riescono a tenere un prezzo molto basso impedendo una corretta "competizione". Un *buyer* che cerca ad esempio bustine in plastica da usare per il proprio brand ha a disposizione un numero impressionante di seller che le vendono, inizierà quindi a capire chi è che vende quel prodotto al minor prezzo ovviamente, si tratta di prezzi all'ingrosso e si grandi quantità. Se ad esempio un'azienda made in Italy vende 1000 bustine a 0.20 centesimi l'una, ma c'è l'azienda Indonesiana che ne vende 1500 a 0.10 centesimi è facile capire dove ricadrà la scelta del *buyer*, al pari di qualità, spedizione e altri parametri. Per i prodotti italiani è un grande scoglio da superare, Alibaba.com è ricca di *seller* che vendono qualunque cosa a prezzi

davvero bassi per la qualità e le aspettative del mercato italiano, si deve lavorare molto sulla strategia di prezzo per riuscire a ingranare.

- **Non per tutti i settori:** nata come una piattaforma generalista dove poter trovare davvero qualunque cosa, Alibaba.com ha comunque delle preferenze per alcuni settori che sono dettate dalle ricerche dei *buyer* in piattaforma. Ci sono infatti alcuni settori che vanno fin da subito molto bene, perché la domanda da parte dei *buyer* è alta e probabilmente ci sono pochi seller a vendere quel particolare prodotto; dall'altra parte invece ci sono settori che tendono ad andare a rilento o nel peggiore dei casi a non ingranare affatto, perché molto di nicchia, o perché di una qualità eccessivamente alta per una piattaforma come Alibaba dove il *buyer* medio predilige prodotti più commerciali a basso costo.

Tutto sommato quando si parla di realtà digitali alcuni di questi svantaggi sono ormai la normalità, il segreto sta nel come aggirarli per far prevalere i lati positivi, che come abbiamo visto sono molteplici e al netto di tutto elevano Alibaba.com a leader per le strategie di export digitale B2B, soprattutto per il mercato Italiano dove il suo utilizzo sta crescendo sempre di più aiutando le PMI italiane che vogliono varcare la soglia di casa in maniera facile e veloce.

Conclusioni

L'analisi che è stata condotta in questo lavoro di tesi, ha permesso di evidenziare l'importanza incredibile che ad oggi ha il mondo *digital* integrato con il commercio estero soprattutto come leva strategica e principale per l'internazionalizzazione delle PMI italiane. L'adozione di strumenti digitali perfettamente integrati con le strategie di export, consente alle imprese di superare molte delle tradizionali barriere all'entrata dei mercati legate soprattutto alla logistica tradizionale, alla distribuzione e ai costi operativi, offrendo nuove opportunità di sviluppare nuovi mercati e consolidare quelli già esistenti. Come abbiamo visto però, il percorso di digitalizzazione delle strategie di *export* non è così semplice come viene descritto e non è privo di ostacoli: le aziende devono affrontare continuamente sfide legate non solo alle normative locali, ma anche alla protezione dei dati e alla necessità di adattare le proprie strategie commerciali alla cultura presente nei diversi mercati. Sono molteplici gli aspetti che devono essere presi in considerazione quando si cerca di creare una strategia di export, soprattutto quando essa viene guidata da strumenti digitali che aprono molte possibilità per le quali le PMI devono farsi trovare preparate. Nei primi capitoli infatti si è esplorato e consolidato il concetto per cui il *Digital Export* e le sue opportunità siano ormai imprescindibili per le PMI italiane. Emerge chiaramente come le imprese che hanno investito in strategie digitali e che hanno in programma di farlo, abbiano un accesso più facilitato ai mercati internazionali e una riduzione significativa delle barriere tradizionali e dei costi gestionali nonché un netto migliorando l'efficienza operativa. Chiaramente tutto ciò dipende non solo dalla volontà imprenditoriale e dalle possibilità economiche delle imprese, ma anche e soprattutto dal livello di digitalizzazione che hanno le PMI in Italia in questo preciso momento storico. Si è analizzato infatti il contesto specifico delle PMI italiane su questo particolare aspetto, mettendo in luce non solo le difficoltà generali legate alla digitalizzazione come, banalmente, la percezione che si ha di

essa che dipende dalla cultura e dalla propensione alla modernizzazione delle imprese, ma anche e soprattutto determinate dai costi che questo cambiamento porta con sé, dalla carenza di competenze digitali (e dalla conseguente ignoranza in materia). La soluzione è strettamente legata alla necessità di un supporto istituzionale mirato, che in effetti non manca. Sono infatti diverse le iniziative a supporto delle PMI per la loro digitalizzazione e soprattutto per l'implementazione delle strategie di *Digital Export* che si concretizzano attraverso l'istituzione di bandi per la richiesta di fondi da spendere in servizi digitali, l'organizzazione di eventi pensati per rendere coscienti le imprese dell'esistenza di determinati mercati e strumenti, ma anche la creazione di corsi di formazione per educare le imprese sul tema, che non conoscono l'importanza di queste moderne dinamiche.

Un focus particolare è stato dedicato al *Digital Export* B2B, un settore in forte espansione e che offre alle aziende un'opportunità di crescita e di incremento economico non indifferenti. Ad amplificare il concetto secondo cui il *Digital Export* è e deve essere ormai un argomento topico all'interno delle strategie commerciali B2B delle PMI italiane, è l'identificazione dei fattori si successo di questo tipo di strategia e l'individuazione di tutti gli strumenti che ne fanno parte. Si parla di strumenti avanzati che spaziano dalla visibilità su diversi mercati, alla gestione delle relazioni commerciali internazionali, all'ottimizzazione delle vendite internazionali, alla gestione della catena di approvvigionamento, per passare alla comunicazione e al *marketing* e alla creazione di solidi rapporti commerciali. Si percepisce quindi come le piattaforme digitali B2B, nello specifico, possano rappresentare un elemento di grande crescita e svolta per le PMI italiane, consentendo loro di ampliare la rete di contatti e di accedere a nuovi mercati e ventagli di partner commerciali in modo più veloce, semplice ed efficace.

Nel quarto capitolo, in riferimento alle possibilità del *Digital Export*, si sono approfondite le dinamiche di mercati lontani con un grande potenziale che rientrano nella sfera economica e culturale del Far East. Sono stati evidenziati tutti quelli che sono gli aspetti caratterizzanti di Cina, Giappone e Corea del Sud, entrando nella sfera economica di questi paesi, nella loro attitudine allo sviluppo digitale, e non solo, sono state analizzate anche le preferenze dei diversi consumatori medi, sottolineando la giusta strategia e l'approccio che una PMI interessata a questi mercati deve applicare. Ogni mercato presenta caratteristiche peculiari, che riguardano l'export in generale e l'ecosistema digitale nel quale operano, che le imprese italiane devono assolutamente conoscere per poter sviluppare strategie di *Digital Export* efficaci. Ad esempio, la Cina si distingue per un ecosistema digitale altamente sviluppato e la scena è dominata da colossi come WeChat e Baidu. Il Giappone, anch'esso molto ben sviluppato sotto il punto di vista digitale, si caratterizza per un approccio commerciale digitale ma che rispetti le tradizioni, con una maggiore attenzione alla qualità del prodotto predisponendolo molto bene all'importazione di prodotti italiani. Il Giappone ha un approccio più occidentale rispetto alla Cina per quanto riguarda l'utilizzo delle piattaforme digitali come X, Instagram e Facebook, che sono integrate con le piattaforme locali come LINE Japan, Rakuten e Yahoo Japan. Infine la Corea del Sud, uno fra i paesi più digitalizzati al mondo, offre grandissime opportunità per l'internazionalizzazione commerciale italiana. È importante rispettare la cultura altamente rigorosa e rispettosa del prossimo, con un'attenzione particolare al servizio clienti e alla qualità del prodotto. La Corea, similmente alla Cina, ha un proprio ecosistema digitale formato dalle proprie piattaforme nelle quali è obbligatorio entrare per una PMI italiana che voglia farsi spazio in questo determinato mercato, tra le quali la famosissima Kakao Talk e il loro motore di ricerca Naver.

Nei capitoli finali viene poi analizzato il caso studio su Alibaba.com, che ha permesso non solo di comprendere la grandezza in termini economici e di popolarità di questa piattaforma, ma soprattutto il ruolo chiave che gioca nelle strategie di *export* in tutto il mondo, facilitando soprattutto le attività di *export* digitale delle PMI italiane. Alibaba.com non è solo una piattaforma di *marketplace*, ma si tratta di un ecosistema vastissimo capace di raggiungere più punti del globo contemporaneamente grazie al numero impressionante di utenti giornalieri, capace inoltre di integrare servizi di *marketing*, comunicazione, grafica, logistica e pagamento, semplificando in maniera oggettiva il processo di internazionalizzazione per le imprese che vogliono affermarsi in più mercati. Vengono però anche affrontate quelle che sono le principali difficoltà di questo strumento, dove il successo non è garantito e dipende da moltissimi fattori anche complessi che richiedono la consulenza di un Account Manager. Le aziende devono investire tempo e denaro per creare efficaci strategie di visibilità, per ottimizzare la propria presenza sulla piattaforma e sviluppare le competenze digitali necessarie a sfruttarne appieno le potenzialità. Ma il successo non dipende soltanto dall'impegno dell'azienda, dipende anche dalla domanda degli utenti e da alcuni aspetti negativi intrinsechi ad Alibaba.com che devono essere presi in considerazione preventivamente.

In conclusione, questo lavoro di tesi mi ha permesso di entrare nel dettaglio di quello che è stato il mio lavoro negli ultimi due anni. Il ruolo di *Account Manager* nel guidare un consolidato numero di PMI su Alibaba.com, mi ha consentito di comprendere in maniera più approfondita dall'interno alcune dinamiche di questo mondo, estremamente vasto e pieno di opportunità, ma anche colmo di difficoltà che il più delle vote costano la rinuncia delle imprese a determinati progetti di crescita e sviluppo. Il *Digital Export* rappresenta una straordinaria opportunità per le PMI italiane, ma richiede un approccio strategico ben pianificato come visto nel corso di questo lavoro. Gli strumenti per poter creare un'ottima strategia di

export digitale ci sono, ma le imprese devono essere disposte a investire in formazione, innovazione e adattamento alle specificità dei mercati esteri, oltre che economicamente per posizionarsi all'interno delle diverse piattaforme. In questo abbiamo potuto constatare che è fondamentale il ruolo delle istituzioni per favorire questa transizione, che attraverso incentivi, supporto finanziario e programmi di formazione, può sbloccare una situazione in netta crescita ma ancora atrofizzata in diversi punti per quanto riguarda la digitalizzazione delle PMI italiane. Solo con un approccio integrato e una visione a lungo termine, le PMI italiane potranno cogliere appieno le potenzialità del *Digital Export* e posizionarsi in maniera competitiva nello scenario internazionale.

Bibliografia

1. Il digitale di conferma motore di crescita – Articolo Innovation Post
2. SACE - Piccole, medie e più competitive: le PMI italiane alla prova dell'export tra transizione sostenibile e digitale Studio 2023
3. Dati ISTAT sulle PMI nel 2021
4. Report Innovazione Digitale e PMI – Osservatorio Innovazione Digitale nelle PMI 2024
5. Webidoo - SME Digital Growth IndeX Report 2024
6. Oberegelsbacher, G. A. (2018). Digital Export Management: Strategie per l'internazionalizzazione delle PMI
7. McKinsey & Company "Rewired and running ahead: Digital and AI leaders are leaving the rest behind" Report 2024
8. Rilevazione Ufficio Studi di Confartigianato 2024
9. ICE - Le Imprese Italiane nelle Reti Produttive Internazionali – Il Ruolo della Digitalizzazione 2024
10. Italian Trade Agency ICE – Logistica per l'e-commerce e il Digital Export Report 2021
11. Mckinsey Global Institute - Automazione: come cambia il lavoro? Quale impatto su crescita e produttività? Rapporto Mckinsey 2023
12. Sezione Bonus Export Digitale Plus – Invitalia.it
13. I Pilastri di un modello di Export Digitale – Guida Rapida Nucleo studi Agenzia ICE con Osservatorio Export Digitale del Politecnico di Milano
14. Digital Commerce al galoppo – Articolo di Network 360
15. Gartner – The Future of Sales Report 2023
16. E-commerce B2B 2025: dati, previsioni e strategie di crescita – Articolo Algoritma.it
17. Report sui dati e tendenze del 2024 nell'e-commerce B2B – Adobe in collaborazione con Digital River e Dotdigital

18. Alibaba Reads – The differences between EDI and B2B e-commerce
19. “What is ERP?” – Articolo SAP.com
20. Blockchain: definizione, funzionamento e applicazioni – Articolo di Osservatori.net digital innovation
21. IoT (Internet of things): significato, architettura e applicazioni – Articolo di Saep ICT
22. Guida alla Business Intelligence – Articolo di Tableau from Salesforce
23. Ricerca dell’Osservatorio Export Digitale – School of Management Politecnico di Milano
24. The Global Language of Business – Monitoraggio nell’uso dell’EDI nel largo consumo in Italia edizione 2022
25. The Asian Century – Articolo McKinsey & Company Future of Asia
26. Cina: quanto e come crescono internet e l’e-commerce – Forbes Italia
27. Internet usage in China – Statista.com
28. China Digital Business Transformation Strategies – report Iternational Data Corp
29. East Media Report China Digital Market 2024
30. Quali sono le migliori piattaforme digitali per il B2B in Cina? – Articolo Value China.net
31. Accordo commerciale UE – Giappone – The European Commission’s trade departement
32. Gli accordi di libero scambio, opportunità per le imprese Italiane – Caso Giappone Agenzia ICE in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico e Università Roma Tre
33. Why is LINE the most popular social media app in Japan? - Digital marketing for Asia
34. Social Network in Giappone – Guida completa per il marketing B2B Articolo Mallei.it

35. Giappone: il mercato online e le opportunità per il digital export – Articolo Digit Export.promositalia.it
36. E-commerce in Giappone: scenario, punti di forza e di debolezza – Articolo DigitExport.promositalia.it
37. Rakuten: guida per vendere sul marketplace internazionale – Articolo DigitExport.promositalia.it
38. What is Yahoo!Japan – everything you need to know – Articolo Digital Marketing for Asia
39. Corea: un mercato strategico per le aziende – Articolo di Triboo Academy
40. Corea del Sud: piattaforme e strategie digitali per l'export delle PMI Italiane – Promositalia.it
41. East Media Report Corea del Sud Digital Market 2024
42. Accordo Libero Scambio UE-Corea del Sud – The European Commission's trade departement
43. Report South Korea Consumers – Global Web Index
44. Digital export: focus Corea del Sud – Digit Export Promositalia.it
45. East Media Report Alibaba.com 2024
46. ICE e Alibaba Group lanciano il Made in Italy Pavilion – Agenzia ICE.it
47. Certificato HACCP: come si ottiene e perché è importante – Generationitaly.com
48. Cos'è e come ottenere la certificazione FDA – Gen-usa.com
49. Alibaba, l'Amazon cinese alla conquista del B2B italiano – Industriaitaliana.it
50. Vendere su Alibaba: come una PMI può esportare il Made in Italy nei mercati B2B – ProExport.it
51. How to find great consumer on Alibaba.com – Alibaba Reads
52. L'internazionalizzazione con Alibaba.com: oltre alla Cina il mondo intero – east-media.net
53. Alibaba.com Analytics Tools: Boost Business Growth – seller.alibaba.com