

Indice

Introduzione	pag. 11
Come usare questo manuale	» 13

Parte I Prepararsi all'export

1. Comprendere l'evoluzione dell'export	» 17
1. Le logiche dell'Import-Export	» 19
2. Il sistema-Paese come fattore di competitività	» 21
3. Nuove sfide emergenti per l'export	» 23
<i>Il capitolo in pillole</i>	» 26
2. Che cos'è il Digital Export?	» 27
1. Esplorare i modelli di Digital Export	» 29
1.1. Esportare servizi	» 29
1.2. Esportare prodotti	» 31
2. Differenze e simmetrie con l'export tradizionale	» 32
2.1. Le tre leve dello sviluppo del business e il ruolo dell'export	» 33
2.2. Specchio dei canali: distribuzione online e offline a confronto	» 34
2.3. La nuova catena distributiva del Digital Export	» 35
2.4. Cosa cambia davvero: dati, complessità, competenze	» 38
<i>Il capitolo in pillole</i>	» 39

3. Sfruttare i fattori culturali nel Digital Export	pag. 40
1. L'importanza delle abitudini digitali della popolazione di un Paese	» 41
1.1. Differenze strutturali e tecniche	» 43
1.2. Differenze estetiche e di comunicazione	» 46
1.3. Differenze nei servizi abilitanti	» 49
2. <i>Nation Brand Index</i> : la leva della reputazione	» 54
2.1. La reputazione dei Paesi come leva competitiva	» 54
2.2. Innovazione e credibilità: il digitale come luogo di <i>fact-check</i>	» 55
2.3. Il valore strategico del “Made in” nel Digital Export	» 56
3. L'estensione del dominio: la prima scelta strategica	» 59
<i>Il capitolo in pillole</i>	» 62
4. Frizioni e criticità del canale	» 63
1. Navigare nelle complessità normative	» 64
1.1. La variabile fiscale nei mercati digitali	» 65
1.2. Le implicazioni contrattuali dell'export digitale	» 67
1.3. Dati, privacy e responsabilità digitali nell'export	» 69
1.4. Trasparenza e tracciabilità: la responsabilità del produttore	» 71
2. Il modello PESTLE applicato ai mercati digitali	» 72
<i>Il capitolo in pillole</i>	» 78

Parte II

I pilastri della strategia di Digital Export

1. Gettare le basi per l'export digitale	» 81
1. La <i>Meta Description</i> è la nuova USP	» 83
2. Esplorare e selezionare i mercati di esportazione	» 87
2.1. Mappare il mercato digitale target	» 90
3. Definizione del target e segmentazione del pubblico	» 94
3.1. Dalla persona domestica alla persona del mercato target	» 96
4. Mappare il <i>customer journey</i> per i mercati di esportazione	» 97
4.1. Le fasi del <i>customer journey</i>	» 98
4.2. Come mappare il <i>customer journey</i>	» 100
4.3. Analizzare le differenze culturali e digitali nei touchpoint	» 102
<i>Il capitolo in pillole</i>	» 103

2. Scegliere il modello di business online più adatto	pag. 104
1. Progettare la migliore offerta di catalogo per il Digital Export	» 107
1.1. Strutturare l'offerta di catalogo in funzione del <i>customer journey</i>	» 109
2. Creare una <i>Value Proposition</i> digitale d'impatto	» 112
3. Le tre fasi del processo di vendita online	» 114
3.1. Prevendita: obiettivi Awareness e Lead Generation	» 115
3.2. Vendita: obiettivo conversione	» 116
3.3. Post-vendita: obiettivi fidelizzazione e crescita	» 117
4. La strategia digitale integrata nelle tre fasi	» 118
5. Il ruolo dei marketplace del Digital Export	» 120
6. Strategie SEO per i mercati target, tra i motori di ricerca e modelli AI	» 122
6.1. Le fondamenta della visibilità organica nei mercati target	» 123
6.2. Dalla SEO alla GEO	» 125
7. Le leve del digital marketing nell'export: social media, contenuti e ADS	» 126
<i>Il capitolo in pillole</i>	» 130

Parte III L'esecuzione dell'Export Plan

1. Dalla strategia all'azione	» 135
1. Riepilogo strategico dei pilastri: <i>One-Page Pitch</i>	» 137
2. Integrare le strategie online e offline	» 138
3. Marketing & Sales Action Plan	» 140
3.1. Lo <i>Starter Canvas</i> : focalizzarsi sulle priorità	» 141
3.2. Quando e come usare l' <i>Advanced Canvas</i>	» 142
3.3. Coordinare marketing e vendite	» 143
4. Timeline e budget: investire con giudizio nel tempo	» 143
4.1. Il fattore tempo: quando arrivano i risultati	» 144
4.2. Budget: come distribuirlo nel tempo	» 145
5. KPI e controllo di gestione: misurare per decidere	» 147
5.1. I KPI chiave del Digital Export	» 149
6. Misurare il ROI nel tempo: dal costo al valore generato	» 150
7. Canvas operativo: costruire timeline, budget, KPI e ROI	» 153
8. Sfruttare l'AI nel processo di export	» 153
<i>Il capitolo in pillole</i>	» 154

2. Presentare l'Export Plan	pag. 155
3. Rimanere competitivi in un panorama dinamico	» 159
Conclusione	» 161
Ringraziamenti	» 165
Bibliografia e sitografia essenziali	» 167