

EXPORT IN PILLOLE – Settembre 2026

Digital export: piattaforme, marketplace e nuovi canali per vendere all'estero

Il commercio internazionale non passa più solo dai confini fisici. Oggi il digitale rappresenta una delle frontiere naturali dell'export, soprattutto per le PMI che vogliono raggiungere nuovi mercati, intercettare nuovi clienti e costruire opportunità commerciali internazionali senza dover sostenere, almeno nella fase iniziale, investimenti troppo elevati.

Sito web, marketplace B2B e B2C, piattaforme specializzate, social network professionali, e-commerce e strumenti di digital marketing hanno profondamente trasformato il modo in cui un'azienda può presentarsi, farsi conoscere e vendere oltre i propri confini.

Ma essere presenti online non significa automaticamente essere internazionali. Il vero valore del Digital Export nasce quando gli strumenti digitali vengono inseriti all'interno di una strategia più ampia: scegliere i mercati giusti, comprendere i comportamenti dei clienti locali, individuare i canali più efficaci e adattare la propria proposta commerciale alle caratteristiche del Paese target.

Un marketplace può offrire accesso immediato a migliaia di potenziali clienti, ma senza un posizionamento adeguato rischia di trasformarsi semplicemente in una vetrina tra migliaia di altre. Allo stesso modo, un sito web multilingua è importante, ma deve essere costruito pensando non solo alla lingua, bensì alle esigenze, alle abitudini e ai criteri di acquisto del mercato di riferimento.

Per una PMI, quindi, il digitale non dovrebbe essere considerato soltanto come uno strumento di comunicazione, ma come un vero canale commerciale e di sviluppo internazionale. La tecnologia offre gli strumenti, la strategia determina il risultato.

“Non ducor, duco”

Dove iniziare

Il primo passo è essere visibili nei luoghi giusti. Non tutte le piattaforme digitali sono adatte a tutti i prodotti e a tutti i mercati. La scelta del canale deve quindi partire dal tipo di cliente che si vuole raggiungere, dal posizionamento dell'azienda e dalle caratteristiche del mercato target.

Le piattaforme digitali offrono spazi diversi, ma complementari:

- Marketplace B2B (Alibaba, Europages, DirectIndustry): ideali soprattutto per prodotti industriali, componentistica e soluzioni professionali, e utili per entrare in contatto con buyer, importatori e distributori internazionali.
- Marketplace B2C (Amazon, Etsy): particolarmente interessanti per prodotti finiti, consumer e di nicchia, dove la qualità della presentazione, delle immagini, delle recensioni e dello storytelling può influenzare significativamente la decisione d'acquisto.
- Piattaforme di matching e fiere virtuali: permettono di presentare la propria azienda e le proprie soluzioni a buyer e operatori internazionali, creando occasioni di contatto anche senza la necessità di essere fisicamente presenti sul mercato.
- Social network professionali: LinkedIn e altri canali digitali possono diventare strumenti importanti per individuare interlocutori, costruire relazioni commerciali e generare nuove opportunità B2B.

La scelta, quindi, non dovrebbe essere "essere presenti su tutte le piattaforme", ma individuare quelle realmente frequentate dai propri clienti e trasformare la presenza digitale in un percorso concreto di acquisizione e sviluppo commerciale.

Essere online è il punto di partenza. Essere trovati dalle persone giuste è ciò che fa la differenza.

Gli elementi chiave

1. Profilo aziendale curato, immagini di qualità, descrizioni chiare e professionali nella lingua del mercato target, referenze, certificazioni e principali informazioni sull'azienda devono essere facilmente accessibili. Il profilo digitale è spesso il primo punto di contatto con un potenziale cliente internazionale.
2. Strategia di contenuto, pubblicare con regolarità novità, casi studio, applicazioni dei prodotti, testimonianze e brevi video aiuta a raccontare il valore dell'azienda e a costruire credibilità. La costanza nel tempo è fondamentale per mantenere visibilità e creare fiducia.
3. Gestione delle richieste, rispondere rapidamente, con informazioni precise e un approccio professionale, può fare la differenza. Una richiesta ricevuta attraverso una

piattaforma digitale non dovrebbe essere considerata un semplice contatto, ma una possibile opportunità commerciale da qualificare e sviluppare.

4. Follow-up. il primo contatto è solo l'inizio. Un follow-up puntuale e strutturato permette di mantenere viva la relazione, comprendere meglio le esigenze del potenziale cliente e trasformare una semplice interazione online in una concreta opportunità di business.

Il Digital Export non sostituisce i canali tradizionali, ma li potenzia e li rende più efficaci. La presenza digitale può essere il primo passo per entrare in contatto con un nuovo mercato, ma la relazione commerciale spesso continua attraverso incontri personali, fiere, visite aziendali, eventi e attività di follow-up.

Un buyer che scopre la tua azienda online può diventare un visitatore in fiera, un partner commerciale, un distributore o, nel tempo, un importatore stabile.

Un esempio concreto: un'azienda italiana di componentistica può intercettare online un buyer tedesco attraverso un marketplace B2B o LinkedIn. Dopo il primo contatto digitale, l'azienda può approfondire le esigenze del buyer, organizzare una video-call, incontrarlo durante una fiera di settore e successivamente accompagnarlo con campioni, offerta commerciale e assistenza tecnica. In questo modo, un semplice contatto digitale può trasformarsi progressivamente in una relazione commerciale stabile.

Per questo l'obiettivo non è scegliere tra digitale e tradizionale, ma integrarli in un unico percorso commerciale: presenza digitale, contenuti, contatti qualificati, relazioni umane e servizio efficiente devono lavorare insieme.

Il digitale apre la porta. La relazione e la capacità di seguire il cliente trasformano il contatto in business.

Conclusione

Vendere online all'estero significa pensare globale, agire digitale. Per una PMI, il Digital Export può rappresentare un'opportunità concreta per superare i confini tradizionali, testare nuovi mercati e raggiungere potenziali clienti e partner in Paesi che, fino a pochi anni fa, sarebbero stati difficili da esplorare senza una presenza fisica. Ma il digitale, da solo, non basta. Una piattaforma, un marketplace o un profilo aziendale possono generare visibilità e contatti, ma è la strategia a trasformare quella visibilità in vere opportunità commerciali. Con strumenti accessibili, contenuti di qualità, una presenza digitale coerente e un'attività commerciale strutturata, anche le PMI possono costruire percorsi di internazionalizzazione più agili, misurabili e sostenibili.

EXPORT IN PILLOLE a cura di Rocco Papapietro
Responsabile Politiche di Internazionalizzazione AIME

Non si tratta quindi semplicemente di vendere online, ma di utilizzare il digitale per conoscere nuovi mercati, creare relazioni e costruire nel tempo una presenza internazionale. Le nuove rotte dell'export partono sempre più spesso da uno schermo, ma arrivano a destinazione attraverso strategia, relazioni e capacità di trasformare le opportunità in risultati.”

👉 *Nel prossimo numero (ottobre 2026): il ruolo delle certificazioni e delle conformità internazionali – perché contano e come trasformarle in vantaggio competitivo.*