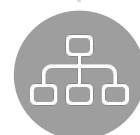


AGENDA - Di cosa parleremo



Fondamenti e approccio

Le basi dell'inbound marketing e la sua applicazione nei percorsi di internazionalizzazione.



Attrarre clienti

Strategie SEO e contenuti per attrarre traffico qualificato dai mercati esteri.



Convertire e gestire i contatti

Conversione dei visitatori in contatti e clienti: strumenti, CRM e marketing automation.

COS'È L'INBOUND MARKETING - A cosa serve

L'Inbound marketing serve a farsi trovare dai clienti giusti nel momento giusto, offrendo contenuti utili e rilevanti.
È una strategia che costruisce valore nel tempo, supportando la crescita e la visibilità online nei mercati esteri.

IINBOUND MARKETING

Perché funziona nell'export: supporta cicli di vendita lunghi e complessi

- Attira il cliente in modo naturale
- Si basa su contenuti, SEO, relazioni
- È misurabile, scalabile e sostenibile
- Supporta il ciclo di vendita B2B

OUTBOUND MARKETING

Differenze con outbound: meno invasivo, più misurabile e costruito sul bisogno informativo

- Interrompe con messaggi pubblicitari
- È spesso percepito come invasivo
- Ha costi più alti nel tempo
- Risultati difficili da misurare e meno duraturi-
Definizione: strategia digitale che punta ad attrarre i clienti tramite contenuti rilevanti

IL CONTESTO DIGITALE NELL'EXPORT - A chi si rivolge?

PMI

Le PMI italiane che vogliono vendere all'estero, devono prima farsi trovare online da buyer e distributori internazionali.

Imprenditori, Marketing Manager, responsabili export

Imprenditori, marketing manager e responsabili export che desiderano digitalizzare i processi di attrazione clienti.

Il 70% delle decisioni B2B avviene online prima del contatto con un commerciale

 I buyer esteri cercano autonomamente informazioni su motori di ricerca e siti web, perciò è fondamentale essere visibili in questa fase iniziale.

 **Cresce l'importanza di un sito multilingua, SEO-friendly e ricco di contenuti**

Un sito web ben posizionato nei risultati di ricerca internazionali aumenta la fiducia e le conversioni, oltre a rappresentare il primo biglietto da visita.

Nuove abitudini post-Covid: buyer internazionali autonomi e digitalizzati

 Il digitale è oggi lo standard anche nell'export B2B: fiere, cataloghi cartacei e telefonate lasciano spazio a funnel digitali e contenuti informativi.

IL FUNNEL DELL'INBOUND - Le fasi fondamentali

Il funnel dell'inbound marketing rappresenta il percorso attraverso cui trasformiamo uno sconosciuto in un cliente fidelizzato, accompagnandolo passo dopo passo lungo tutto il suo processo di acquisto. È una metodologia strategica che permette alle aziende di attrarre l'interesse di potenziali clienti, coltivarlo nel tempo e condurli in modo naturale verso la conversione, ovvero l'acquisto o la richiesta di contatto. Ogni fase del funnel risponde a bisogni diversi dell'utente e si basa su contenuti e strumenti mirati.

Questo approccio è particolarmente efficace nel contesto dell'export, dove i cicli di vendita sono spesso lunghi, complessi e coinvolgono più interlocutori. Un funnel ben costruito aiuta le PMI a instaurare relazioni di fiducia con buyer internazionali, offrendo valore prima ancora della vendita. Consente inoltre di misurare ogni fase del processo, ottimizzare le performance e automatizzare parte delle attività.



Attract

farsi trovare dai giusti utenti (SEO, content, social)

Convert

trasformare visitatori in lead (landing page, form)

Close

trasformare lead in clienti (email, CRM)

Delight

fidelizzare e trasformare i clienti in ambassador (newsletter, contenuti premium)

COME CREARE CONTENUTI DI VALORE - Il cuore dell'Inbound marketing

Creare contenuti di valore è il cuore dell'inbound marketing. Significa offrire risposte concrete, risorse utili e informazioni rilevanti alle domande e ai bisogni dei potenziali clienti, prima ancora che diventino tali. Questo approccio consente di costruire fiducia, posizionarsi come esperti e alimentare relazioni digitali solide, fondamentali per vendere anche all'estero. I contenuti devono essere progettati per ogni fase del percorso d'acquisto e localizzati in base al mercato di riferimento.

Tipologie di contenuti:

- Articoli di blog informativi (es. "Come esportare vino in Canada")
- Video educational (es. demo prodotto, FAQ in lingua straniera)
- Webinar e eventi online per lead generation
- White paper e guide tecniche scaricabili
- Infografiche, check list, schede prodotto multilingua

Regole base per contenuti efficaci:

- Devono rispondere a un bisogno reale dell'utente
- Devono essere originali, ben scritti e SEO-oriented
- Devono includere almeno una call to action (CTA) per convertire
- Devono essere adattati a lingua, cultura e abitudini del mercato target

Adattare i contenuti al buyer journey:

- Awareness: articoli introduttivi, checklist, post informativi
- Consideration: video dimostrativi, comparazioni, white paper
- Decision: case study, offerte dedicate, demo o call di approfondimento

BUYER PERSONAS - A cosa servono, dati, costruirle

Capire chi sono i nostri clienti ideali è uno dei primi e più importanti passi dell'inbound marketing. Le buyer personas sono rappresentazioni semi-fittizie dei potenziali clienti basate su dati reali, ricerche e intuizioni. Ci aiutano a personalizzare contenuti, messaggi e strategie in base alle reali esigenze, obiettivi e comportamenti dei nostri interlocutori nei mercati esteri.

A cosa servono le buyer personas:

Migliorano la precisione della comunicazione e del targeting
Aiutano a creare contenuti più rilevanti ed efficaci
Riducono sprechi di risorse in attività poco mirate

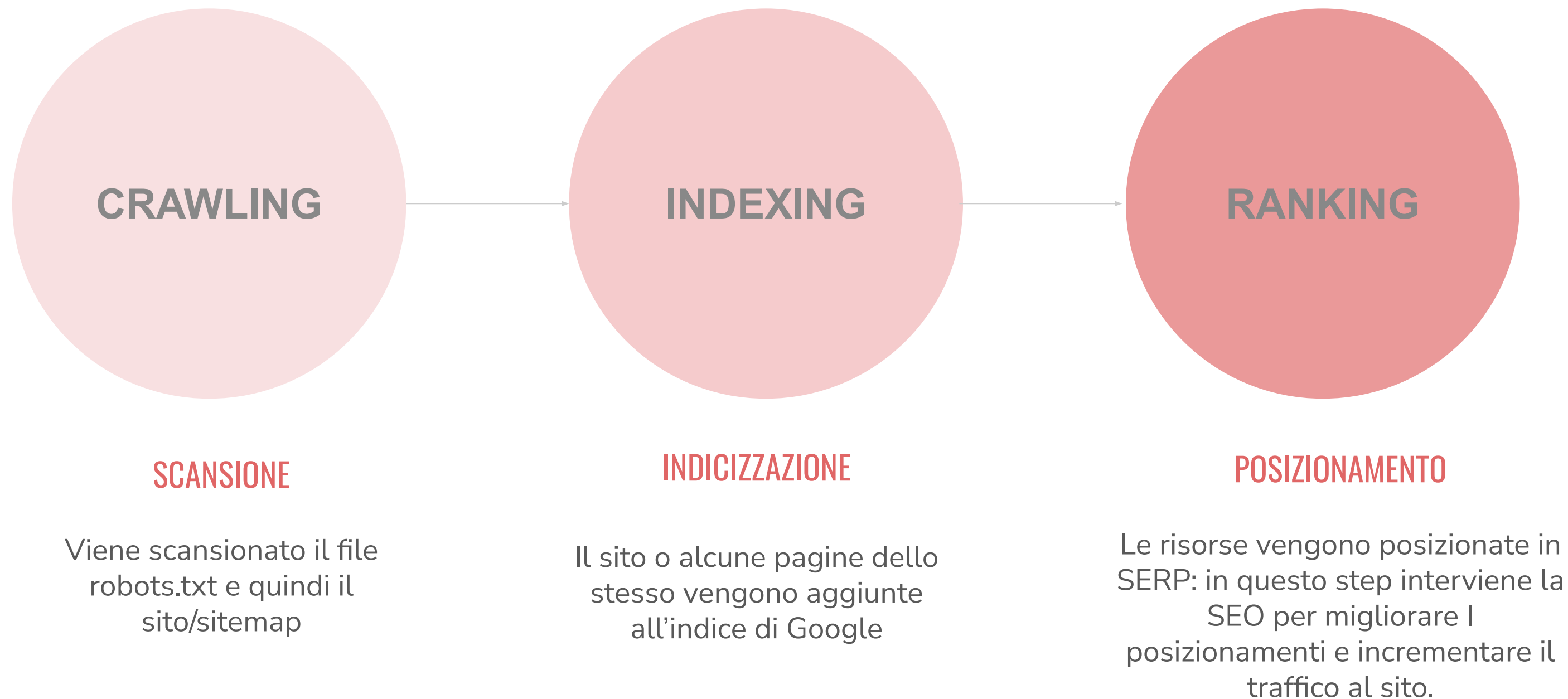
Dati utili da raccogliere:

- Informazioni demografiche (età, genere, Paese, ruolo lavorativo)
- Obiettivi professionali e sfide quotidiane
- Canali digitali preferiti e comportamenti d'acquisto
- Motivazioni all'acquisto, ostacoli, obiezioni comuni

Come costruirle:

- Interviste e questionari a clienti attuali e prospect
- Dati da CRM, Google Analytics, LinkedIn Insight
- Analisi competitor e ricerche di settore

COME FUNZIONA UN MOTORE DI RICERCA - SEO e Inbound marketing



Per approfondire: <https://developers.google.com/search/docs/beginner/how-search-works>

ATTIVITÀ SEO - Tre grandi gruppi

SEO TECNICA

La SEO tecnica è l'insieme delle ottimizzazioni tecniche sul sito web che migliorano la sua struttura e funzionalità per favorire il posizionamento nei motori di ricerca. Include interventi su struttura, URL, status code, dati strutturati ecc. È fondamentale per garantire che i motori di ricerca possano indicizzare e comprendere correttamente il sito.

CONTENUTI

I contenuti per la SEO sono testi, immagini, video e altre risorse progettati per soddisfare le esigenze degli utenti e migliorare la visibilità nei motori di ricerca. Devono essere rilevanti, ben strutturati, ottimizzati con parole chiave strategiche e arricchiti con meta tag, titoli e link interni. Lo scopo è attrarre traffico qualificato.

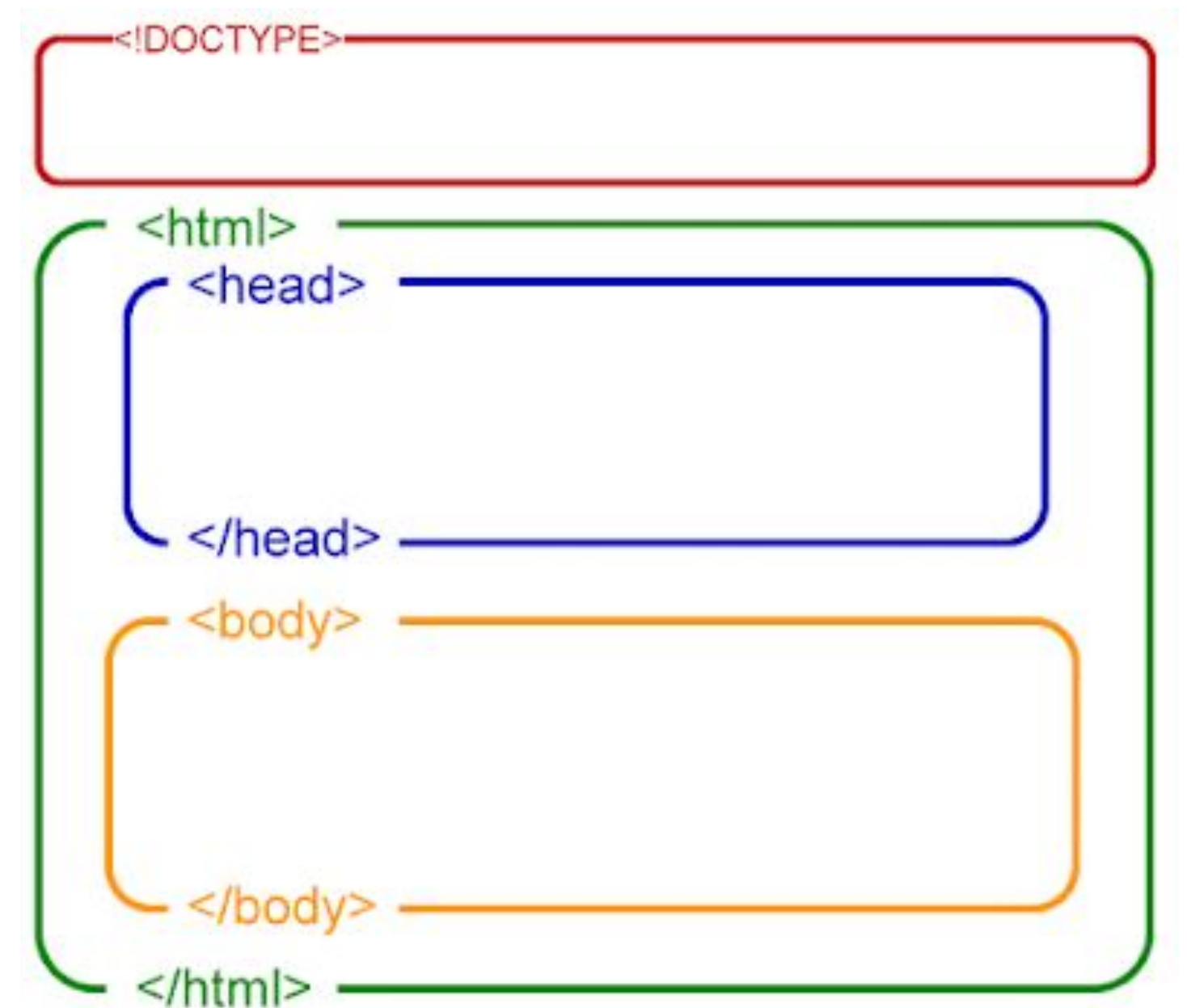
SEO OFFPAGE

La SEO off-page si riferisce alle attività svolte al di fuori del sito web per migliorare l'autorità e il posizionamento sui motori di ricerca. Include strategie come la creazione di backlink di qualità, ovvero la link building o la digital PR. L'obiettivo è aumentare la fiducia dei motori di ricerca e migliorare la visibilità organica.

SEO ONPAGE PER L'EXPORT - Ottimizzazioni tecniche e contenutistiche

Una pagina web è la combinazione di linguaggi statici (come HTML e CSS) e dinamici (come JavaScript o linguaggi server-side) che lavorano insieme per creare contenuti interattivi e funzionali. La struttura è racchiusa nel tag `<html>`, che rappresenta il contenitore globale. Al suo interno, troviamo:

- `<head>`: include metadati, il titolo della pagina, link a file esterni (CSS per lo stile, script per la logica) e altri elementi invisibili all'utente, ma fondamentali per il funzionamento e l'ottimizzazione;
- `<body>`: ospita il contenuto visibile all'utente, come testo, immagini, video ed elementi interattivi. Qui i linguaggi dinamici come JavaScript possono interagire per modificare e aggiornare dinamicamente il contenuto.

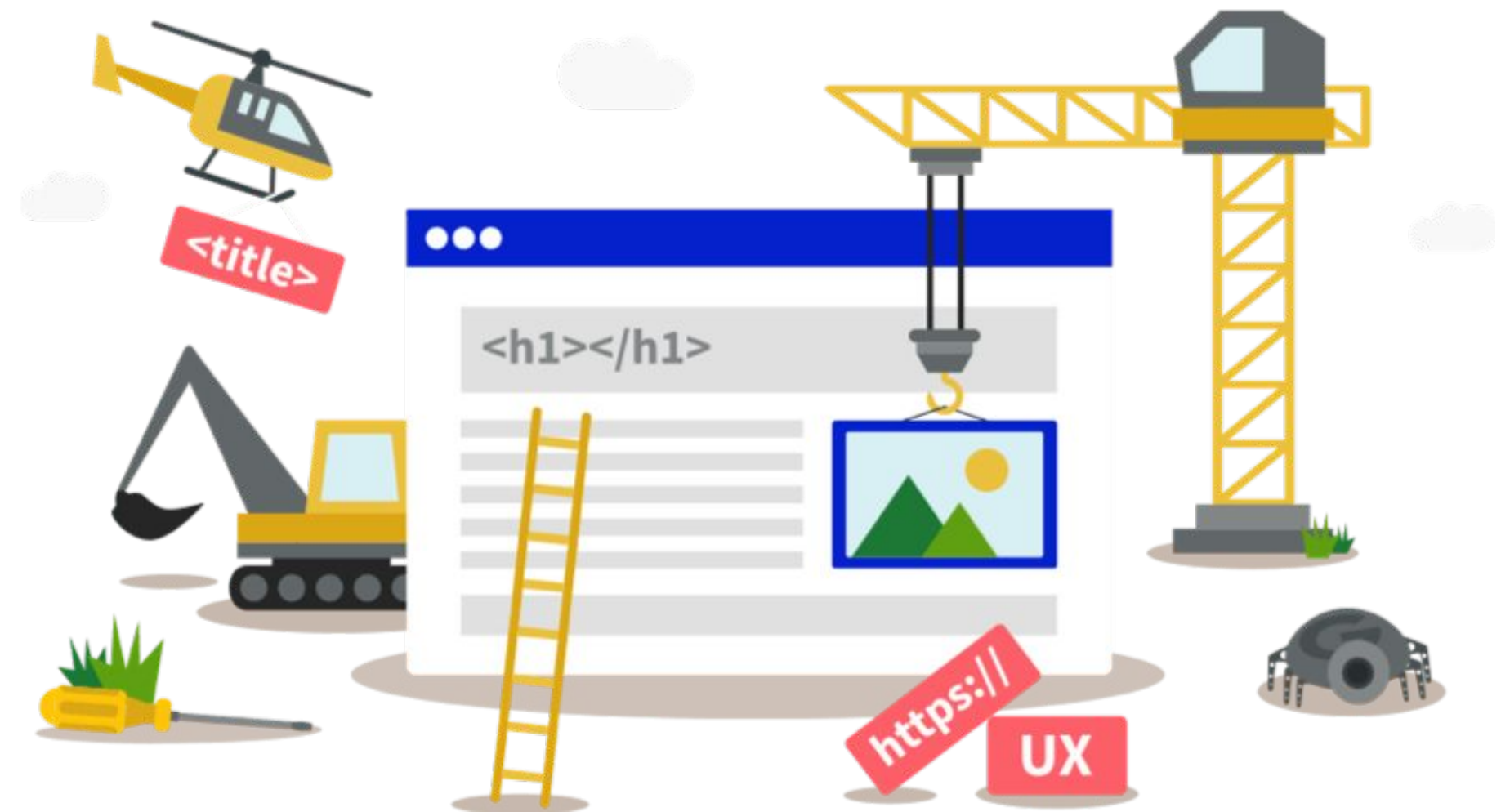


SEO ONPAGE PER L'EXPORT - Tag ed elementi più importanti

Tra gli elementi HTML ce ne sono alcuni fondamentali per comunicare direttamente con il motore di ricerca: sono i tag.

Per essere rilevanti sui motori di ricerca è bene dunque ottimizzare:

- Meta tag title;
- Meta tag description;
- Heading tag H1-h6;
- Immagini;
- Internal linking;
- Dati strutturati.



SEO ONPAGE PER L'EXPORT - Ottimizzazioni tecniche e contenutistiche

Il meta tag title è fondamentale per comunicare al motore di ricerca l'argomento principale di cui tratta la pagina e deve presentare le seguenti caratteristiche:

- Deve essere presente in ogni pagina e per ognuna di esse deve essere unico e originale;
- La lunghezza dovrebbe non superare i 65 caratteri;
- Contenere la main keyword all'inizio, ma in maniera naturale;
- Contenere il nome del marchio/brand, magari alla fine;
- Essere interessante e coerente con il contenuto della pagina.

Google può riscrivere il title se meglio risponde alle richieste dell'utente.



Promos Italia - internazionalizzazione delle imprese

Oppure ... Ogni anno più di 1000 aziende, grazie ai nostri servizi, scoprono nuovi mercati e stringono accordi commerciali con buyer e importatori esteri. ... Gli ...

Title = Main Keyword + Secondary Keyword | Brand

SEO ONPAGE PER L'EXPORT - Ottimizzazioni tecniche e contenutistiche

La meta description viene utilizzata da Google per mostrare nella SERP una breve anteprima del contenuto. Non ha impatto sul posizionamento ma solo sul CTR.

È buona norma che:

- Sia presente in ogni pagina e sia univoca e originale;
- Abbia una lunghezza compresa tra i 130 e i 170 caratteri;
- Contenga call to action e nome brand;
- Attiri l'attenzione dell'utente.



Promos Italia

<https://promositalia.camcom.it>

Promos Italia - internazionalizzazione delle imprese

Oppure ... Ogni anno più di 1000 aziende, grazie ai nostri servizi, scoprono nuovi mercati e stringono accordi commerciali con buyer e importatori esteri. ... Gli ...



Meta Description = Main Keyword + CTA + Brand

SEO ONPAGE PER L'EXPORT - Ottimizzazioni tecniche e contenutistiche



H1

Titolo in pagina

Deve essere unico e originale per ogni pagina;
Contenere la kw principale e riprendere il tag title;
Incuriosire il lettore.

H2

Paragrafi

Contestuale al contenuto del tag H1;
Contenere termini e argomenti correlati;
Usato per espandere il campo semantico

Hn

Sottoparagrafi

Utilizzati dove c'è bisogno;
Non utilizzare per formattazione

SEO INTERNAZIONALE - Ottimizzazioni multilingua

Nel caso di un sito web che presenta più versioni della stessa pagina in lingue diverse, diventa fondamentale utilizzare il tag HrefLang per comunicare ai motori di ricerca (come Google) che il sito è destinato ad utenti che parlano lingue diverse.

Attraverso l'utilizzo del tag Hreflang migliora l'esperienza utente in quanto si mostreranno agli utenti i contenuti nella loro lingua originaria ed in relazione alla loro provenienza geografica.

Ciò garantisce una serie di vantaggi quali:

- tempo di permanenza più elevato
- frequenza di rimbalzo più bassa
- tassi di conversione più alti



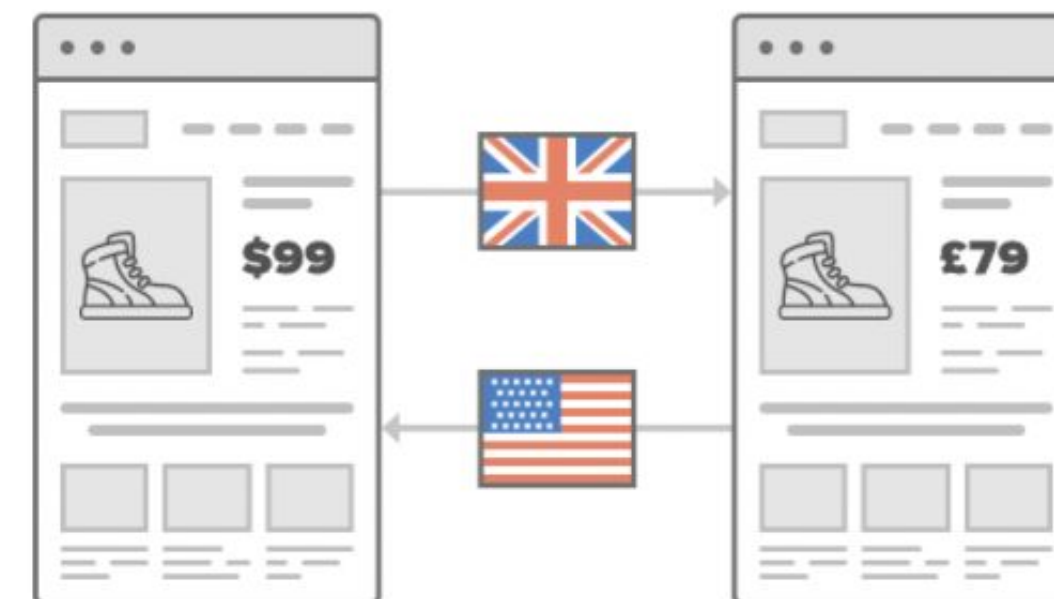
SEO INTERNAZIONALE - Ottimizzazioni multilingua

Mentre Google e Yandex, in ottica di Targeting Internazionale, prendono in considerazione il tag HrefLang, altri motori di ricerca (come Baidu e Bing) non leggono tale tag HTML.

In tal senso si potrebbe comodamente intervenire con il tag Content-Language, un semplice tag HTML autoreferenziale da posizionare in ogni singola pagina web che costituisce il sito web in questione.

Esempio di tag Content-Language posizionato nell'head del codice HTML:

```
<meta http-equiv="content-language" content="it-it">
```



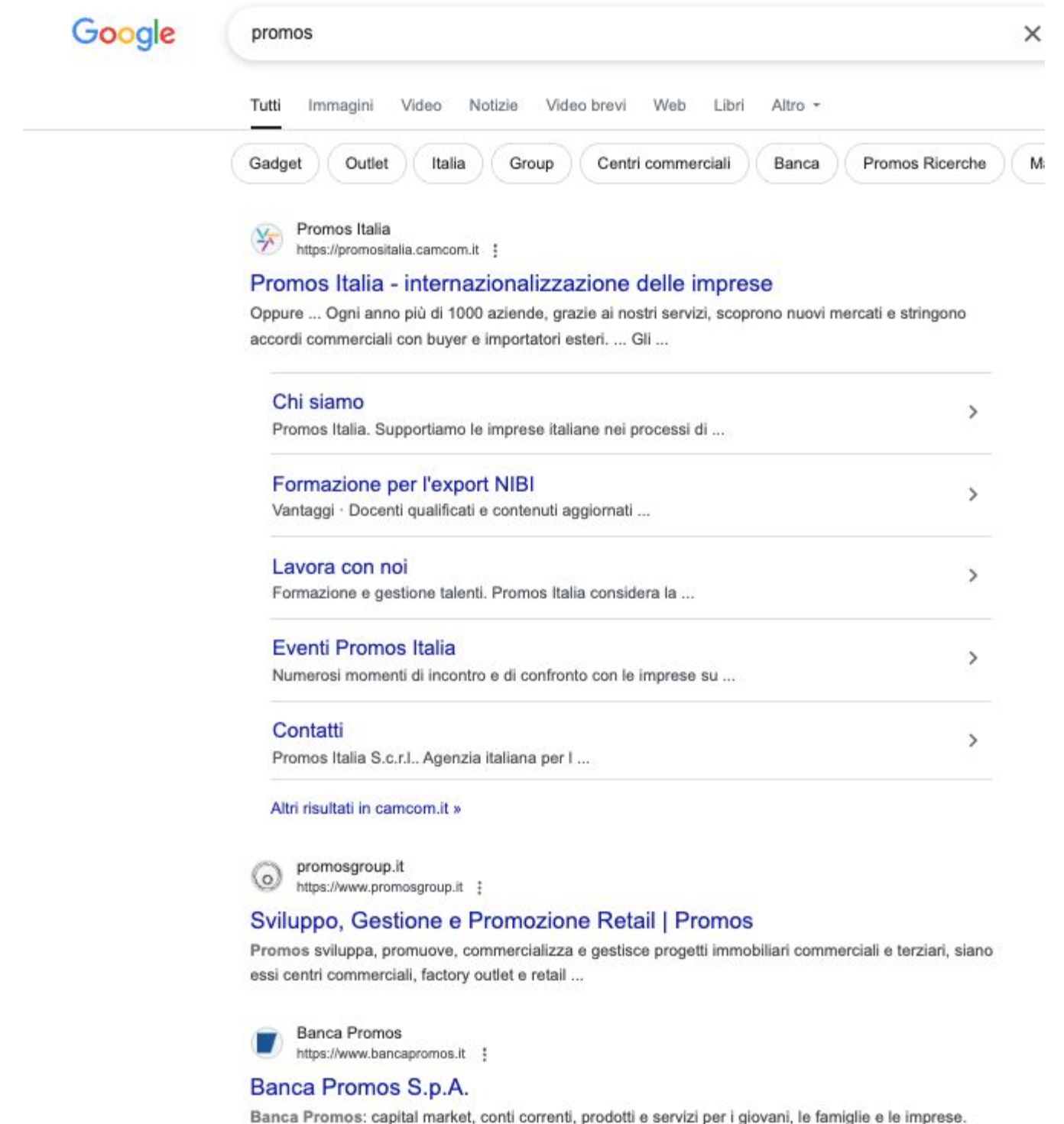
Considerato che il tag HrefLang rimane un'indicazione e non una direttiva, al fine di limitare al massimo l'eventualità in cui l'utente navighi in versioni del sito web che non appartengono alla sua lingua/area geografica di origine, sarebbe opportuno impostare un Overlayer. Trattasi di un vero e proprio banner che compare in pagina e che invita l'utente a ritornare a navigare Smeg.it nella corretta lingua impostata nel browser di quest'ultimo

COME SCRIVERE UN ARTICOLO SEO EXPORT-READY - Metodologia

Studiare le SERP (Search Engine Results Pages) per la SEO significa analizzare i risultati di ricerca di Google (o altri motori di ricerca) per una determinata parola chiave. Questo processo aiuta a capire:

- **Intento di ricerca:** Identificare cosa cercano gli utenti (informazioni, acquisti, navigazione, ecc.) e creare contenuti che rispondano alle loro esigenze.
- **Tipologie di contenuto:** Osservare quali formati dominano le SERP (articoli, video, immagini, schede prodotto) per orientare la strategia di contenuto.
- **Competitor:** Analizzare le pagine dei concorrenti per capire come sono strutturate, quali keyword utilizzano e quali link ottengono.
- **Elementi aggiuntivi:** Verificare la presenza di featured snippet, domande frequenti, mappe, o caroselli per sfruttarli a proprio vantaggio.

Studiare le SERP permette di ottimizzare strategie SEO mirate per aumentare la visibilità e il posizionamento.



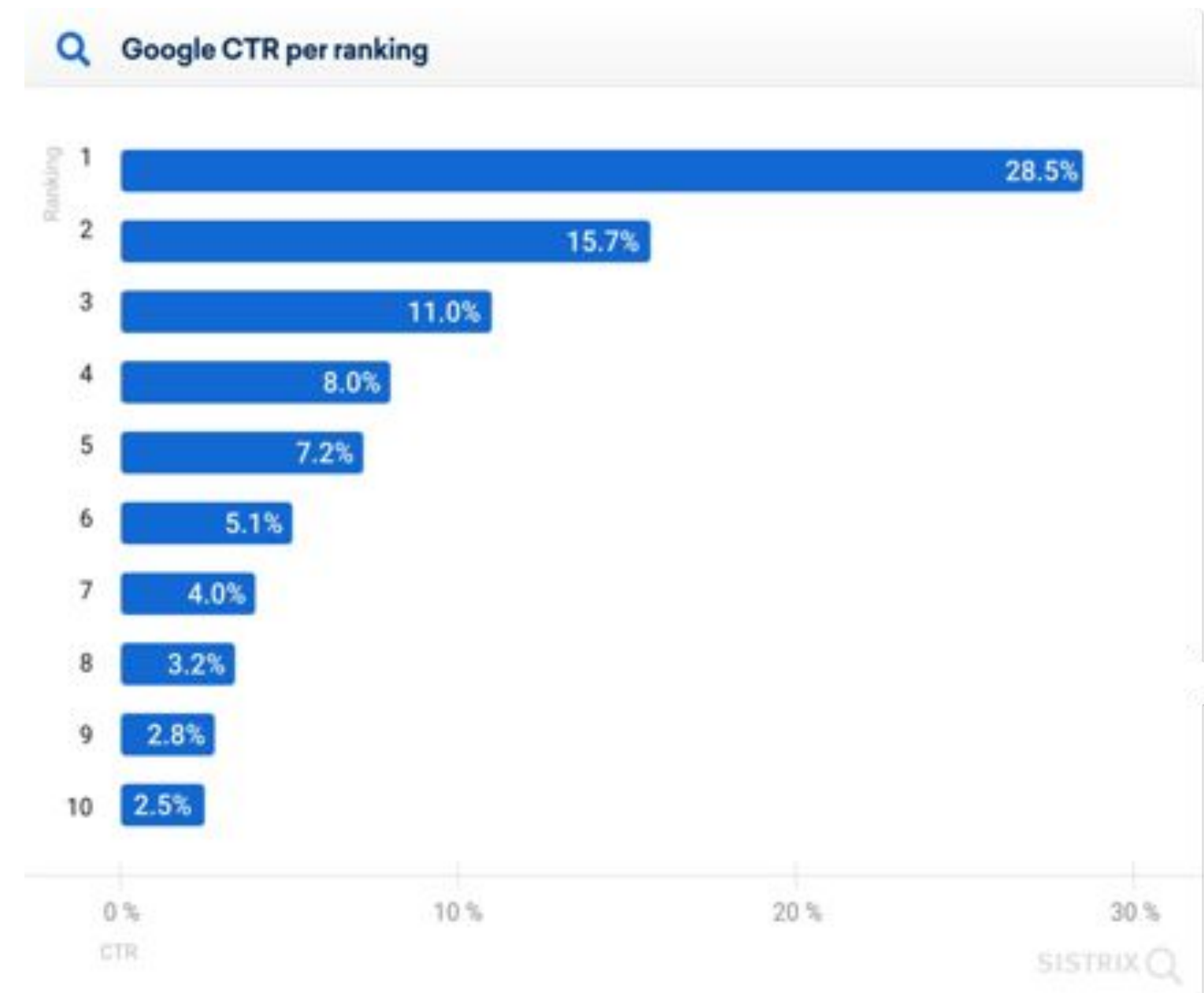
COME SCRIVERE UN ARTICOLO SEO EXPORT-READY - Metodologia

Essere presenti nell'indice di Google ma non posizionarsi tra le prime risorse della SERP fa tutta la differenza del mondo!

Secondo diversi studi le prime tre posizioni da sole ottengono fino al 50-60% dei clic totali su Google; i restanti clic saranno distribuiti tra gli altri risultati della prima pagina.

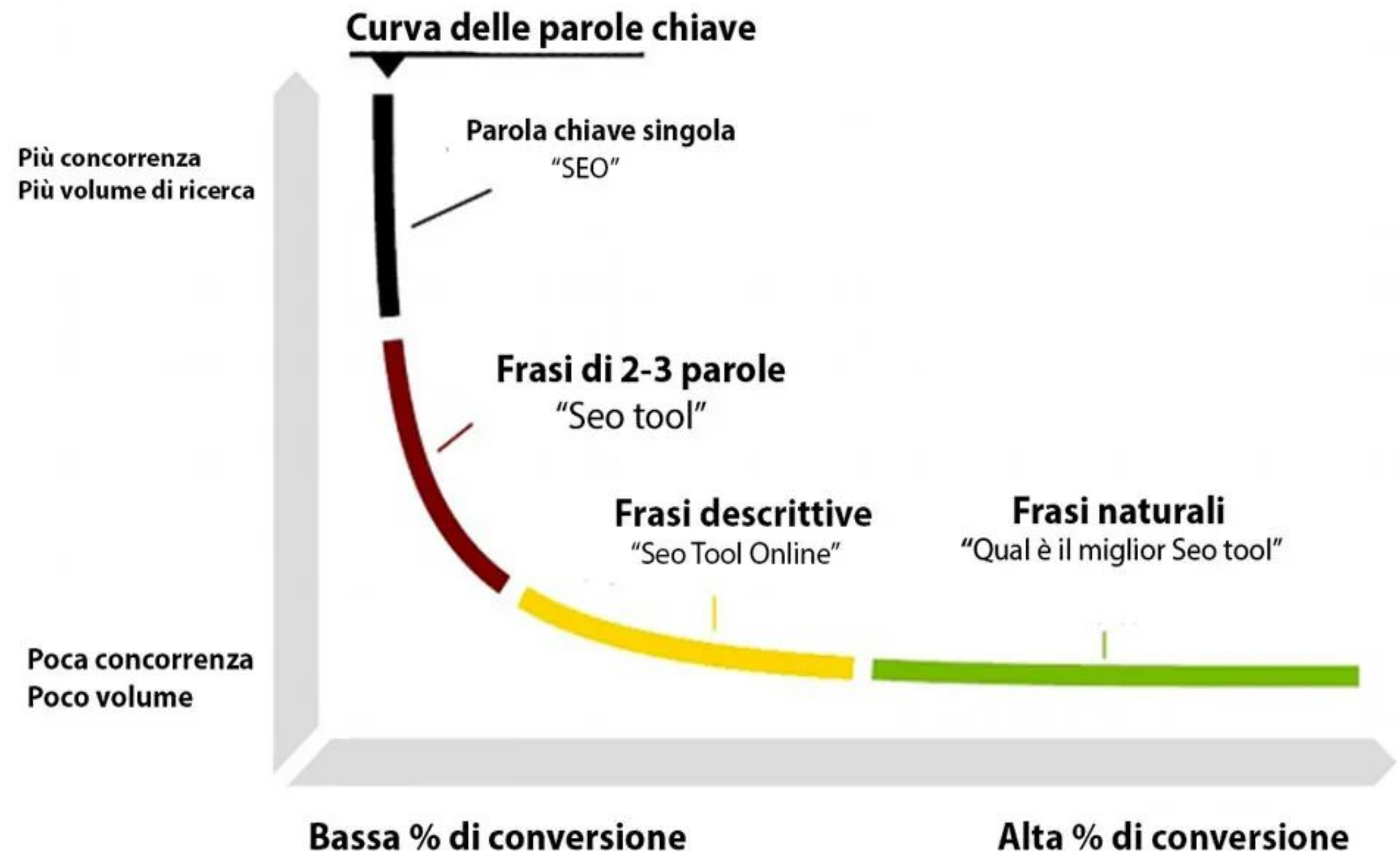
Trovarsi in seconda pagina, quindi, equivale ad essere pressoché invisibili. Scegliamo sempre parole chiave che sono aggredibili a seconda del progetto e della competizione.

Non lasciamoci attrarre da volumi di ricerca elevati e da vanity metrics!



COME SCRIVERE UN ARTICOLO SEO EXPORT-READY - Metodologia

Sfruttare la coda lunga, specialmente in fase di startup del progetto, può essere un modo intelligente per andare a posizionarsi su aree meno competitive e per creare quindi un primo punto di contatto con gli utenti. Al contrario, qualora il mio sito non fosse sufficientemente autorevole, molto difficilmente riuscirei a raggiungere la visibilità sui motori di ricerca.



CALENDARIO EDITORIALE STRATEGICO - Crearlo e gestirlo

1. PIANIFICA

analizza il settore
e confronta le tue idee
con i bisogni
degli utenti

2. ESEGUI

scrivi e carica testi e
multimedia nei canali
scelti (blog, social)



3. DISTRIBUISCI

assicurati che i tuoi contenuti
arrivino alle persone
interessate. Sfrutta tutti i
canali

4. MISURA

i risultati raggiunti per
correggere il tiro e
proseguire con un piano
più consapevole. Utilizza
Search Console e GA4.

CALENDARIO EDITORIALE STRATEGICO - Crearlo e gestirlo

1. PIANIFICA	2. ESEGUI	3. DISTRIBUISCI	4. MISURA
• Google Search • Google Trends • Seozoom • Semrush • Ahrefs • Sistrix • Similarweb • MOZ • Majestic SEO • Ubersuggest	• Trello • Google Workplace • Office • Wordpress • Canva • Photoshop • Final Cut • Premiere	• Social organici (pagine,gruppi, video, storie) • Social Ads (Facebook, Instagram, etc) • Forum • Directory (poco)	• Tutti quelli della colonna Pianifica • Google Tag Manager • HotJar • Fanpage Karma • Ninjalitics • YouTube Analytics

OTTIMIZZAZIONE PER LA CONVERSIONE - Localizzazione e Usabilità

Per aumentare il tasso di conversione degli utenti internazionali, è fondamentale rendere ogni elemento del sito chiaro, accessibile e orientato all'azione. Ogni micro dettaglio può influenzare la decisione dell'utente: dal testo della call to action al colore del pulsante, dalla lunghezza del modulo alla navigazione mobile.

BUONE PRATICHE OTTIMIZZAZIONE

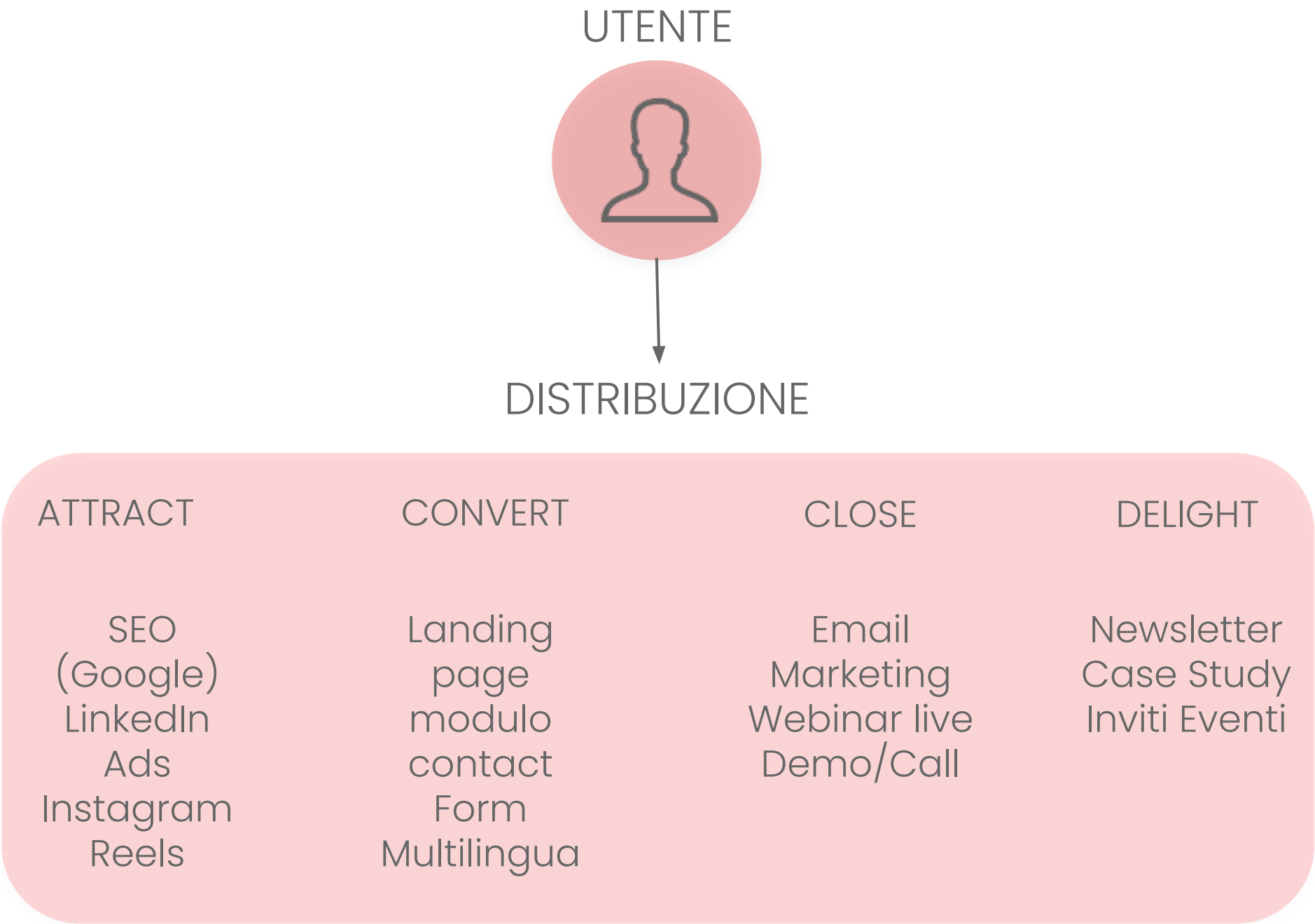
Aspetto da ottimizzare	Cosa fare	Esempio pratico
Call to Action (CTA)	Testi chiari, visibili, localizzati	"Richiedi un preventivo in inglese"
Form di contatto	Ridurre i campi al minimo, indicazioni chiare	Nome + Email + Paese + Messaggio
Velocità di caricamento	Ottimizzare immagini e codice	PageSpeed > 85/100 su Google
Responsive Design	Sito perfetto da mobile	Modulo grande, CTA centrata
Analisi e tracciamento	Impostare eventi su GA4	Click su "Contattaci" tracciato

DISTRIBUZIONE DEI CONTENUTI - Utenti e parametri utente

Per massimizzare l'efficacia dei contenuti creati, è fondamentale adottare una strategia di distribuzione multicanale. Ogni canale ha caratteristiche diverse e deve essere sfruttato con logiche e linguaggi specifici, soprattutto in un'ottica internazionale. Di seguito, un grafico concettuale con i principali canali e il loro ruolo nel funnel inbound.

Canali Chiave

- Social media (LinkedIn per B2B, Instagram per B2C, YouTube): per attirare l'attenzione e promuovere contenuti
- Email marketing segmentato per lingua/Paese: per nutrire i contatti e chiudere vendite
- Outreach e digital PR: per ottenere backlink, visibilità e autorevolezza in mercati esteri per B2B, Instagram per B2C, YouTube)



CREARE UNA LANDING PAGE CHE CONVERTE - Elementi chiave

Una landing page efficace è essenziale per trasformare l'interesse degli utenti in azioni concrete (lead). Deve essere semplice, focalizzata su un unico obiettivo e costruita attorno a contenuti chiari, localizzati e visivamente convincenti.

Elementi chiave:

- Titolo impattante e coerente con l'annuncio o il contenuto che ha portato l'utente sulla pagina
- Promessa chiara: quale valore offri? cosa riceve l'utente?
- Benefici sintetici e concreti, espressi con icone o bullet point
- Prova sociale: testimonianze, loghi clienti, certificazioni
- Call to Action ben visibile e localizzata

Best practice grafica:

- Eliminare distrazioni: niente menu, zero link esterni
- Layout verticale chiaro con spazi bianchi
- Mobile first: CTA sempre visibile e modulo facilitato- Elementi chiave: promessa, benefici, prova sociale, call to action
- Evitare distrazioni: una sola CTA, contenuto sintetico e orientato all'azione
- Esempio export: landing per richiesta catalogo tecnico in francese

CRM PER L'EXPORT - Gestire i contatti

Un CRM (Customer Relationship Management) è uno strumento fondamentale per gestire in modo efficace i contatti generati dall'inbound marketing, soprattutto quando si lavora con mercati esteri. Consente di organizzare i lead, automatizzare le attività commerciali e monitorare le performance in base a segmenti geografici, linguistici o settoriali.

UTILIZZO DEL CRM NELL'EXPORT

Funzione	Descrizione	Vantaggi per l'export
Gestione contatti	Raccoglie tutti i lead in un'unica piattaforma	Facilita la visione globale delle relazioni
Segmentazione	Organizza per Paese, lingua, settore	Invio comunicazioni mirate e localizzate
Tracciamento attività	Registra interazioni (email, telefonate, note)	Migliora la conoscenza e il follow-up
Pipeline di vendita	Visualizza lo stato di avanzamento delle opportunità	Prioritizza le trattative internazionali
Report e KPI	Fornisce dati su performance commerciali e marketing	Permette ottimizzazioni strategiche

CRO - Conversion Rate

Per massimizzare l'efficacia dei contenuti creati, è fondamentale adottare una strategia di distribuzione multicanale. Ogni canale ha caratteristiche diverse e deve essere sfruttato con logiche e linguaggi specifici, soprattutto in un'ottica internazionale. Di seguito, un grafico concettuale con i principali canali e il loro ruolo nel funnel inbound.



📌 Ambiti di intervento:

- Headline troppo generiche → test con messaggi chiari e orientati al valore
 - Moduli lunghi o complicati → test con versioni semplificate
- Layout troppo denso o confuso → aumento spazi bianchi, elementi visivi focali
- Versioni multilingua → test su Paese specifico (es. buyer UK vs buyer FR) con test A/B
 - Analisi comportamento utenti con heatmap, session recording
 - Testare headline, moduli, layout su mercati diversi

MARKETING AUTOMATION - Gestione personalizzata

La marketing automation consente di gestire in modo automatico, scalabile e personalizzato molte attività ripetitive, migliorando l'efficienza e garantendo un'esperienza coerente per i contatti internazionali. È un elemento chiave per trasformare i lead in clienti, mantenere attivo il loro interesse e facilitare il lavoro dei team commerciali.

CICLO AUTOMAZIONE SEMPLIFICATO

LEAD
GENERATION

SEGMENTAZIONE

EMAIL
AUTOMATICHE

LEAD SCORING

AZIONE
COMMERCIALE

FOLLOW UP

Esempi di automazioni:

- Invio automatico di una serie di email dopo il download di un white paper
- Reminder per chi ha visitato la pagina “contatti” ma non ha compilato il form
- Inviti a webinar in lingua per utenti provenienti da Paesi specifici

Tool consigliati:

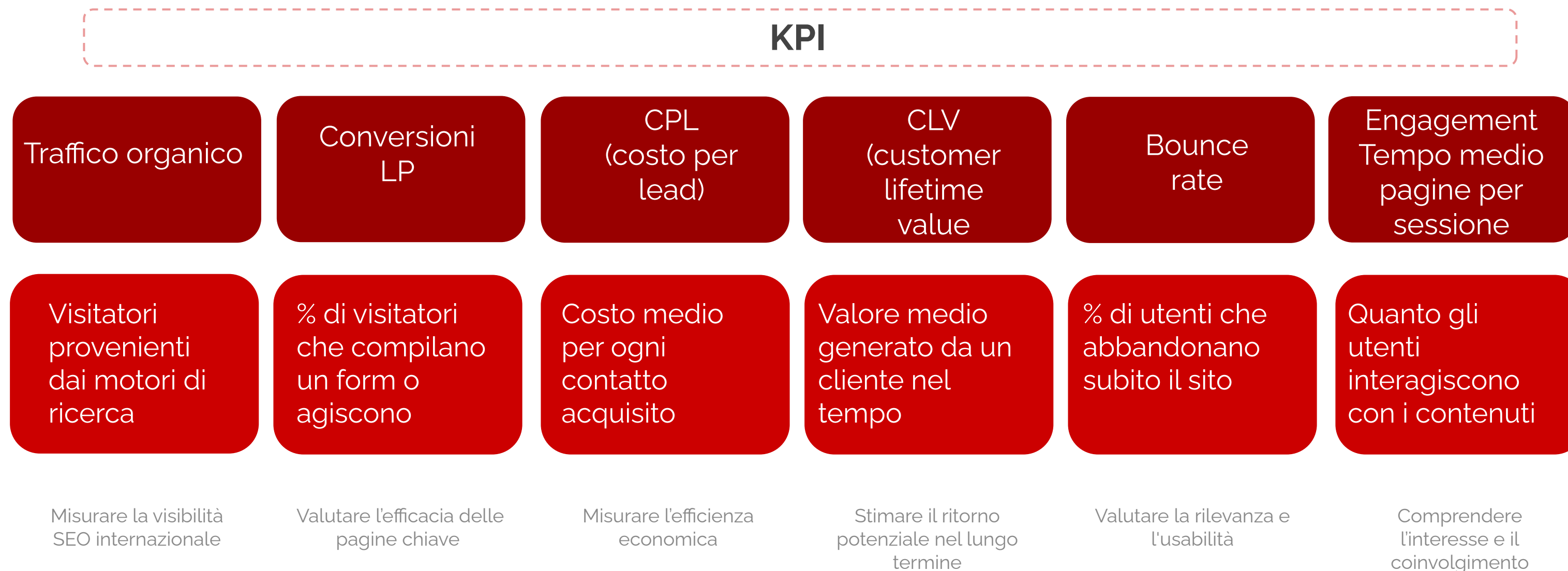
- Mailchimp: semplice e integrabile con CR
- ActiveCampaign: molto flessibile e orientato al nurturing
- HubSpot: completo, include CRM, sequenze, workflow e report

Benefici:

- Aumenta la velocità di risposta e la personalizzazione
- Libera tempo al team commerciale
- Migliora la tracciabilità delle azioni e il monitoraggio delle performance

KPI DA MONITORARE - Metriche chiave

Per misurare l'efficacia delle attività di inbound marketing, è fondamentale monitorare i giusti indicatori di performance (KPI). Questi dati aiutano a comprendere cosa funziona, cosa migliorare e come ottimizzare gli investimenti soprattutto in ottica export.



STRUMENTI DIGITALI PER L'INBOUND MARKETING - Tool per l'inbound marketing

Per realizzare una strategia di inbound marketing efficace, servono strumenti affidabili e integrabili tra loro. Dalla creazione dei contenuti alla SEO, dalla gestione delle campagne all'analisi dei risultati, ogni fase può essere supportata da tool digitali che semplificano il lavoro e aumentano l'efficienza.

SEO	CONTENT CREATION	CMS	LANDING PAGE BUILDER	CRM & MARKETING	EMAIL MARKETING	MONITORAGGIO DATI
Semrush, Ahrefs, Ubersuggest	Google Docs, Grammarly, Jasper	WordPress, Webflow	Unbounce, Instapage	HubSpot, Zoho CRM, Pipedrive	Mailchimp, Brevo, ActiveCampaign	Google Analytics 4, Google Search Console
Keyword research, monitoraggio ranking, analisi tecnica	Scrittura, correzione, generazione testi	Creazione e gestione del sito web	Creazione landing page ottimizzate per conversioni	Gestione contatti, automazioni, pipeline commerciale	Invio campagne, sequenze automatiche, newsletter	Analisi traffico, performance SEO e tracciamento obiettivi

Consiglio pratico:

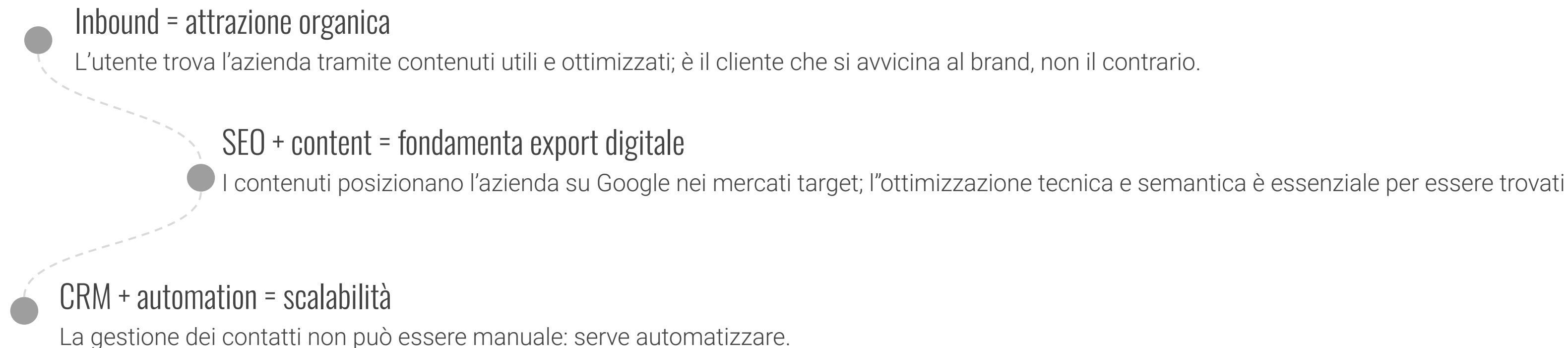
- Iniziare con strumenti freemium o scalabili (es. Semrush gratuito + Mailchimp) e crescere man mano
- Integrare i tool fra loro per avere una visione unica del customer journey
- Mantenere aggiornata la dashboard con KPI rilevanti per il team marketing e vendite export

RIPASSIAMO

TAKE AWAY - Riepilogo strategico

Obiettivo dell'inbound marketing per l'export:

Costruire una macchina digitale che attiri, converta e fidelizzi clienti in modo sostenibile, misurabile e scalabile.



Benefici finali:

Crescita del traffico qualificato internazionale

Aumento delle richieste da buyer e distributori esteri

Riduzione del costo per acquisizione e aumento del ROI



Per informazioni:

digitexport@promositalia.camcom.it

