CEIPIEMONTE S.C.P.A. | PIEMONTE AGENCY FOR INVESTMENT AND EXPORT

CAMERA DI COMMERCIO CUNEO

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism

UNIONCAMERE Progetto SEI Sostegno all'Export dell'Italia

SPAZIO l'impresa al centro IMPRESA

# MODULO 4:

## GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE STRATEGICI PER LA FIERA:

***21 Aprile 2026***

***Esperto:*** **Gianfranco Lai**

# Chi Sono

Consulente di Marketing Internazionale e Export Management, in oltre 25 anni di attività professionale ho effettuato numerosi interventi presso imprese industriali e di servizi, in Italia ed all'estero.

Sono specializzato nella pianificazione strategica e commerciale, nella conduzione di attività commerciali e promozionali internazionali, nell'organizzazione aziendale per l'export, sia in prima persona che come coordinatore di gruppi di lavoro.

Dal 2008 sono amministratore della M&T Italia Srl di Torino, società di consulenza marketing con oltre quaranta anni di attività. Oltre all'attività di consulenza, dal 1997 mi occupo di formazione manageriale nel settore del marketing e commercio internazionale.

Collaboro stabilmente CeiPiemonte, numerose Camere di Commercio, Ice, Associazioni di Categoria, Banche, Scuole di Management.

© Dott. Gianfranco Lai

# IL PERCORSO FORMATIVO

1) LA FIERA COME LEVA STRATEGICA NEL PIANO EXPORT
2) LA PREPARAZIONE STRATEGICA: FASI, TEMPI E ORGANIZZAZIONE
3) CREARE UN'AGENDA DI APPUNTAMENTI CON IL METODO SALES FUNNEL
4) GLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE STRATEGICI PER LA FIERA
5) LE ATTIVITA' DA CONDURRE DURANTE LA FIERA
6) IL FOLLOW UP DELLA FIERA
7) COME GESTIRE EFFICACEMENTE B2B E INCONTRI D'AFFARI
8) DALLA PARTECIPAZIONE ALLA FIERA ALLA COSTRUZIONE DI UN MERCATO

# Che cosa vedremo in questo corso

- Le strategie di comunicazione e di promozione per i mercati esteri
- Company Profile: come redigere una presentazione aziendale che fa la differenza
- Il sito web: come ottimizzarlo per favorire l'acquisizione dei clienti
- La presenza sui social
- Errori da evitare e consigli utili nella comunicazione

© Dott. Gianfranco Lai

# LE STRATEGIE DI MARKETING

## Prodotto per i mercati esteri
Qual è il prodotto/servizio che verrà offerto, quali caratteristiche ha, qual è il vantaggio offerto al cliente, eventuale adattamento al mercato estero

## Prezzo Export
A quale livello di prezzo sarà posizionata l'offerta; quale sarà la scala sconti e la modalità di pagamento;

## Distribuzione nei mercati esteri
In quali canali e con quali tipologie di intermediari verrà distribuito il prodotto/servizio

## Promozione Export
con quali strumenti e con quale strategia di comunicazione verrà promossa l'offerta sul mercato target

© Dott. Gianfranco Lai

All'estero, gli strumenti e le logiche della comunicazione possono essere diversi rispetto al mercato nazionale

Per sviluppare un mercato estero è necessario valutare l'adeguatezza degli strumenti di comunicazione e le attività promozionali.

6 Elementi da considerare a questo scopo:

1) Sito web

2) Company Profile

3) Catalogo e Schede Tecniche

4) Presenza Social

5) Partecipazione a Fiere e B2B

6) Investimenti su campagne promozionali

© Dott. Gianfranco Lai

# LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

**Att:** Definire accordi puntuali con i partner distributivi sulle attività promozionale da condurre nei loro mercati e sull'uso del brand

Definisce gli obiettivi e la modalità con cui l'azienda comunica con il suo target di riferimento.

La strategia di promozione può essere indirizzata verso:

- l'intermediario (come definito nella strategia di distribuzione)
- l'utilizzatore finale

Nelle fasi iniziali di sviluppo di un mercato estero, la promozione viene indirizzata all'intermediario.

Successivamente, la promozione verso l'utilizzatore finale può essere gestita in proprio o delegata al partner distributivo

© Dott. Gianfranco Lai

# LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

## Strumenti da utilizzare

Gli strumenti di promozione e di comunicazione utilizzati devono essere coerenti fra di loro ed operare in modo sinergico

- ✓Sito WEB e web Marketing
- ✓ Social Network
- ✓ Newsletter
- ✓ E-mail marketing
- ✓ Marketing diretto per avviare relazioni con i clienti / distributori
- ✓ Company Profile
- ✓Fiere di settore
- ✓ B2B organizzati da Camere di Commercio, Enti ….
- ✓ Organizzazione di eventi in loco e on line

© Dott. Gianfranco Lai

# LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

## Indicazioni operative

- ✓ Stabilite gli strumenti di promozione da attivare in base agli obiettivi specifici per ogni mercato;
- ✓ Programmate la realizzazione delle attività promozionali con largo anticipo;
- ✓ Coinvolgete i partner distributivi di ogni pese nella realizzazione delle attività promozionali;
- ✓ Stabilite un budget di investimenti promozionali per ogni paese, anche in compartecipazione con i partner distributivi;
- ✓ Nel budget della promozione non fate mancare una voce per la gestione strategica del SEO del sito web;
- ✓ Costruite gli strumenti base della comunicazione (Sito, Company Profile, Social) in modo coordinato sia sulla grafica che sui contenuti;
- ✓ Gestite la presenza sui social seguendo un piano editoriale, con un calendario e dei temi precisi per la pubblicazione dei contenuti;
- ✓ Utilizzate strumenti di comunicazione semplici, snelli nei testi, di impatto visivo, privi di frasi autocelebrative e contenuti emozionali "a sproposito";
- ✓ Cercate di comunicare più possibile i vantaggi che portate al cliente

© Dott. Gianfranco Lai

# COMUNICARE IN BASE AI BISOGNI DEI BUYERS

Il cliente estero non conosce la vostra azienda, non sa se siete affidabili, non ha idea se rispetterete i tempi di consegna.

Nella prima fase di contatto, la cosa più importante non è il prodotto, ma la fiducia.

Un buyer che non vi conosce si chiede:

- Riusciranno a rispettare le consegne?
- Hanno esperienza con clienti internazionali?
- Parlano la mia lingua (o almeno l'inglese commerciale)?
- Se qualcosa va storto, si faranno trovare?

La vostra comunicazione deve rispondere a queste domande prima ancora che ve le facciano.

© Dott. Gianfranco Lai

# Che cosa cercano i Buyers

- Affidabilità e serietà (Non devi dirlo, devi farlo percepire);
- Fattori che vi differenziano dalla concorrenza;
- Supporto (tecnico, commerciale, amministrativo, promozionale) in tutte le fasi del rapporto;
- Capacità di prevenire e risolvere problemi;
- Reperibilità e comunicazioni in linea con le sue abitudini (lingua e mezzi)
- Tempi di risposta veloci;
- Condizioni economiche sostenibili e con margini adeguati;
- Flessibilità e semplicità;

© Dott. Gianfranco Lai

# Dare Certezze al cliente potenziale

Fra i bisogni da soddisfare nella fase di avvio, quello più importante è il BISOGNO DI CERTEZZA: il cliente non comprerà mai se non avrà sufficiente certezza su

- Chi siete voi e l'azienda
- Fattori distintivi sul prodotto/servizio
- Risultato che lui può raggiungere grazie a voi
- Garanzie nel caso ci siano problemi

© Dott. Gianfranco Lai

# Come dare Certezze al cliente potenziale

Per soddisfare il BISOGNO DI CERTEZZA occorre:

- Essere ed apparire autorevoli
- Essere ed apparire Affidabili
- Essere chiari in tutte le fasi del rapporto commerciale
- Fornire testimonianze e giudizi di altri clienti soddisfatti (referenze)
- Dare sufficienti garanzie nel caso ci siano problemi: Che cosa succede se il prodotto/servizio non funziona? E se dopo la vendita ci si accorge che non era il prodotto/modello giusto?

© Dott. Gianfranco Lai

# COME APPARIRE DIVERSI DALLA CONCORRENZA:

Perchè un Buyer dovrebbe scegliere voi invece di un'altra azienda?

Ci sono molte di aziende che fanno il vostro stesso prodotto o servizio. Cosa vi distingue da loro?

Non basta dire: Abbiamo prodotti di qualità: Qualità, prezzo e servizio sono il minimo sindacale.

Alcuni punti di forza da comunicare sono:

**Flessibilità** :Adattate il prodotto su richiesta? Personalizzate il packaging? Fate piccole produzioni su misura?

**Reattività**: Quanto tempo ci mettete a rispondere a un'email? In quanti giorni mandate un'offerta? In quanto tempo evadete un ordine?

**Certificazioni**: Avete certificazioni richieste nei mercati esteri? Se sì, mettetelo in evidenza.

**Organizzazione**: Avete una organizzazione strutturata? Siete preparati per affrontare i mercati esteri?

© Dott. Gianfranco Lai

# L'IMPORTANZA DELLA LOGISTICA:

Un altro aspetto che i clienti esteri valutano molto è la gestione della logistica.

Alcune domande chiave:

- Sapete organizzare la spedizione con corrieri specializzati?
- Fornite soluzioni di imballaggio adeguate per evitare danni?
- Offrite supporto post-vendita in caso di problemi con la merce?

Molte trattative si arenano perché il fornitore non è pronto a gestire la parte logistica.

Se avete un partner per le spedizioni o esperienza diretta in questo campo, ditelo chiaramente! Se non l'avete, è il momento di organizzarvi.

© Dott. Gianfranco Lai

# Gli strumenti di comunicazione nella fase di avvio del contatto

Non c'è mai una seconda occasione per dare una buona prima impressione.

Per aprire efficacemente un contatto è neessario creare delle buone percezioni iniziali sull'azienda che si propone, attraverso strumenti di comunicazione costruiti correttamente

## Sito WEB

Moderno, Buona user experience, Foto professionali, testi lineari, lingue corrette, Gestione SEO

## Social Network

Profili curati e aggiornati, contenuti costruiti in modo stategico e su leve Push, frequenza di pubblicazione adeguata

## Company Profile

Schematico, Visivo, Chiaro, Grafica curata, Foto professionali, contenuti lineari e definiti su leve push, integrazione col sito

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

CAMERA DI COMMERCIO
CUNEO

# La preparazione del Company Profile

## Presentare al meglio l'azienda ad un nuovo contatto

© Dott. Gianfranco Lai

# Struttura del Company Profile

La struttura del Company Profile varia da caso a caso, a seconda del settore e dei punti di forza aziendali.
In linea di massima, fatte salve le variazioni dei singoli casi, di solito la struttura di un CP contiene i seguenti punti (l'ordine dei punti può variare in base al settore):

1. Panoramica generale dell'azienda
2. Numeri Chiave
3. Valori aziendali, Mission e Vision
4. Descrizione della gamma di prodotti/servizi
5. Descrizione sulla Produzione e sull'Organizzazione
6. Posizionamento di mercato attuale con eventuali referenze
7. Riferimenti interni a cui rivolgersi

© Dott. Gianfranco Lai

# CONTENUTI DEL COMPANY PROFILE

Il Company Profile è particolarmente indicato per avviare la comunicazione con interlocutori nel settore B2B (importatori, Buyers, rivenditori, aziende).

Per questo è importante adottare un linguaggio sintetico e schematico, privo di elementi ridondanti e inutili orpelli lessicali.

I contenuti devono essere brevi e concisi, e devono essere accompagnati da immagini in tema con i contenuti testuali.

Vediamo ora i contenuti per ciascuna sezione del Company Profile

© Dott. Gianfranco Lai

# 1. PANORAMICA GENERALE DELL'AZIENDA

Questa è la sezione più importante poiché è la prima che viene letta e contribuisce al 80% all'esito finale della percezione.
In una sola pagina deve essere contenuto tutto ciò che si ritiene importante comunicare dell'azienda, in particolare i punti di forza e le caratteristiche distintive, così da raccogliere il massimo risultato anche se l'interlocutore non dovesse proseguire nella lettura.

Le prime righe devono spiegare in modo chiaro CHI SIAMO e CHE COSA FACCIAMO
Se l'interlocutore che legge non trova risposte veloci e chiari su questi temi, la percezione non sarà positiva e probabilmente il contatto non andrà avanti.

Alcuni elementi da inserire:

- Cosa, dove e come produciamo,
- in quali mercati operiamo,
- eventuali certificazioni e attestati

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

fiorini INDUSTRIES

# L'AZIENDA

Con un **esperienza di oltre 40 anni,** Fiorini Industries progetta e costruisce prodotti e sistemi idronici per impianti di riscaldamento, condizionamento, produzione di acqua calda sanitaria e scambio termico ad alta efficienza. La progettazione, la produzione e il collaudo, sono realizzati all'interno del sito produttivo di Forlì.

**40+ anni**
di esperienza

**Forlì**
sede del sito produttivo

**60.000 m²**
area produttiva totale

**20.000 m²**
area produttiva coperta

**153**
dipendenti

Un esempio efficace

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

# Un esempio professionale ma non efficace

© Dott. Gianfranco Lai

## Company
*L'azienda*

GRUPPO OMCD
sintered hard metal industries

For over 60 years, Scleros has been a symbol of success. Scleros, the first Company in the history of the **OMCD Group**, is a worldwide manufacturer of customized special equipment in Hard Metal.
**An Italian Company**, it was the first to specialize in the production of tools in **Tungsten Carbide**.
It owes its name to the ancient Greek term "very hard" that strongly expresses its identity.
The valuable **know-how** it possesses, the extreme manufacturing flexibility and the continuous investments in last generation machinery and equipment guarantee it a productive, economic and innovative capability and make it an Italian benchmark in the field of precision tooling.

Italian well MADE

*Da oltre 60 anni, Scleros rappresenta un simbolo di successo. Scleros, la prima azienda nella storia del **Gruppo OMCD**, opera in tutto il mondo nella costruzione di attrezzature speciali a disegno in Metallo Duro.*
***Azienda italiana**, è stata la prima a specializzarsi nella produzione di utensili in Carburo di Tungsteno.*
*Deve il proprio nome al termine greco antico "molto duro" che ne esprime con forza l'identità. Il prezioso **know-how** che possiede, l'estrema flessibilità produttiva ed i continui investimenti in macchinari e attrezzature di ultima generazione le garantiscono una capacità produttiva economica ed innovativa e ne permettono l'identificazione come riferimento tra le attrezzerie di precisione italiane.*

scleros
a competence powered company
of Gruppo OMCD

# 2 NUMERI CHIAVE

Questa sezione può essere utile per le aziende più strutturate, mentre per le aziende più piccole può essere difficile mettere insieme dei numeri significativi che riescano a creare gli attributi desiderati.

Nel caso sia utile comunicare i numeri aziendali, meglio metterli in forma schematica e senza commenti testuali, al massimo si può mettere un > o <. Quando è possibile, è utile inserire delle Icone.

Alcuni esempi: **Azienda Strutturata**

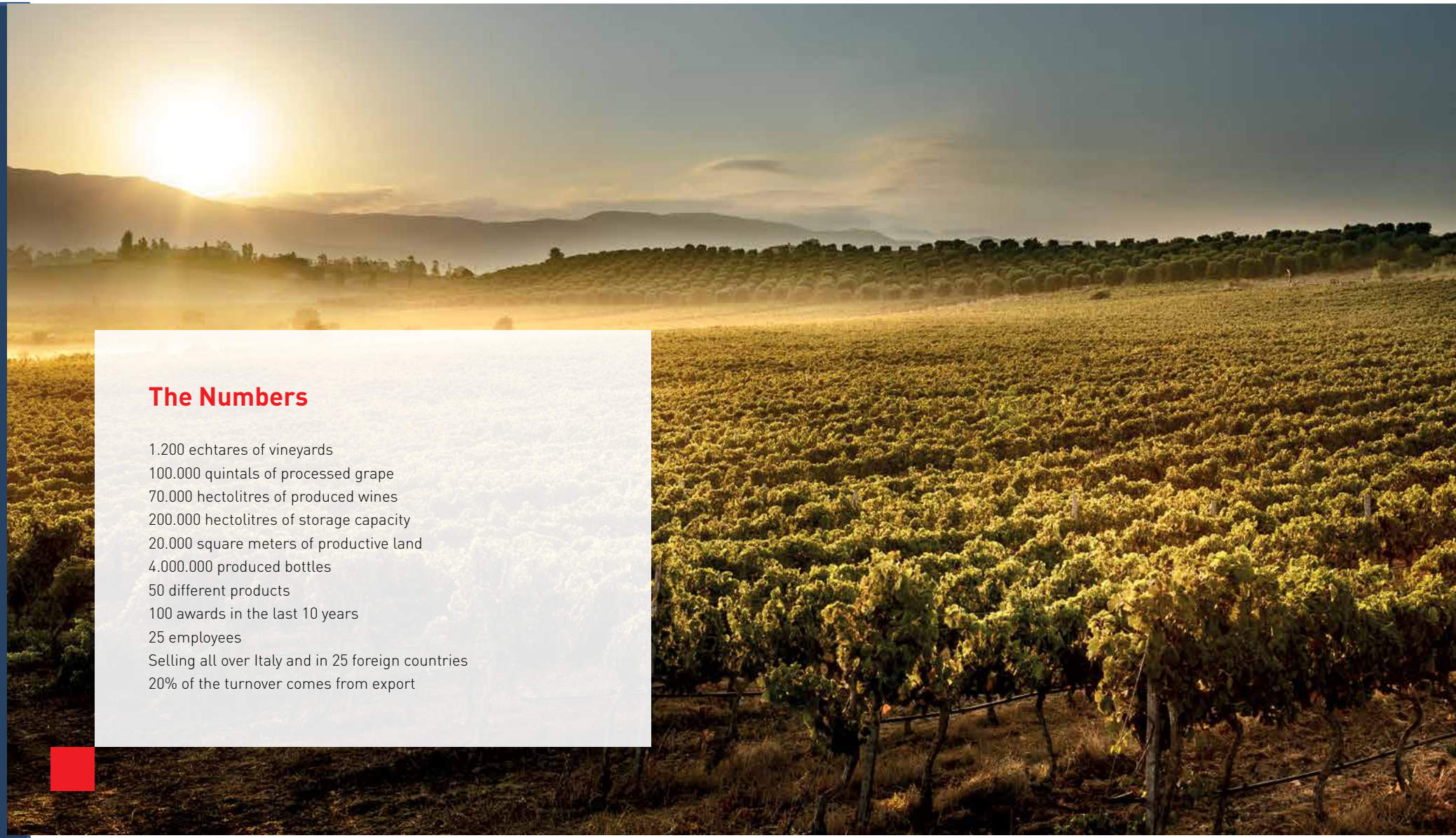
- Anni di attività
- Struttura produttiva mq
- Capacità produttiva oraria/annuale
- Quantità di materia prima utilizzate per anno
- Numero referenze in gamma
- Numero clienti
- % export

Alcuni esempi: **Azienda piccola o Start Up**

- Ore Uomo di R&D investite
- N° addetti diretti + Indiretti
- N° Collaborazioni con Enti e Università
- N° Brevetti sviluppati
- Capacità produttiva oraria/annuale
- Numero referenze in gamma
- Tempo medio allestimento ordini a commessa

© Dott. Gianfranco Lai

# 2 NUMERI CHIAVE: ESEMPIO AZIENDA GRANDE



## The Numbers

1.200 echtares of vineyards
100.000 quintals of processed grape
70.000 hectolitres of produced wines
200.000 hectolitres of storage capacity
20.000 square meters of productive land
4.000.000 produced bottles
50 different products
100 awards in the last 10 years
25 employees
Selling all over Italy and in 25 foreign countries
20% of the turnover comes from export

© Dott. Gianfranco Lai

# 2 NUMERI CHIAVE: ESEMPIO AZIENDA PICCOLA

## FIGURES

AIPA

**500** TONNES OF FRESH CHESTNUTS PROCESSED

**200** TONNES PROCESSED IN THE STERILIZATION PLANT

**300** TONNES OF CHESTNUTS PROCESSED IN THE DRYING DEPARTMENT

**10** PERMANENT WORKERS

**30** SEASONAL WORKERS

**6** CHAMBERS FOR SLOW-DRYING AT LOW TEMPERATURES

**200** TONNES OF SEASONAL FRESH FRUIT PROCESSED

**1** FACILITY DEDICATED TO THE PRODUCTION OF CHESTNUT FLOUR

**1** WORKSHOP FOR THE PRODUCTION OF CHESTNUT-BASED SPECIALITIES

**26** PRODUCTS IN THE RANGE

DISTRIBUTION IN THE ITALIAN AND EUROPEAN MARKETS

© Dott. Gianfranco Lai

# 2 NUMERI CHIAVE: ESEMPIO AZIENDA PICCOLA

## I Numeri

CHICCO CAFFE'

**20** ANNI DI ATTIVITÀ

**50.000** KG DI CAFFÈ TOSTATO ALL'ANNO

**10** PAESI DI PROVENIENZA DEL CAFFÈ VERDE

**22** MINUTI DI TOSTATURA LENTA

**17** REFERENZE IN GAMMA

**5** MISCELE DIVERSE DISPONIBILI

**> 250 clienti** NEL CANALE HO.RE.CA

"Superior Taste Award"
dall'International
Taste Instituite di Bruxelles

**4 certificazioni**
INTERNAZIONALI DI ARC

Bio Agri Cert

Fairtrade

Rainforest Alliance

UTZ



© Dott. Gianfranco Lai

# 3. VALORI, VISION E MISSION

Da indicare solo se l'azienda ha dei valori di riferimento a cui sono collegate però attività o riscontri concreti che li mettono in pratica.
Esempi di valori: Ambiente, Lealtà, Qualità, Persone

Vision e Mission sono tipici delle culture Anglosassoni e spesso sono graditi all'estero perché rappresentano le linee guida dello sviluppo di una azienda.

La **Vision** è la proiezione futura dell'azienda e rappresenta il punto di arrivo pianificato o "sognato" dall'imprenditore.
La **Mission** di una azienda è la ragione principale per cui l'azienda esiste ed è il fine ultimo del lavoro di tutti.

Da evitare le formulazioni generiche e astratte: Vision e Mission devono essere espresse in modo concreto e devono riferite in modo specifico all'azienda. Devono contenere un valore anche per il cliente

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE Agency for Investments, Export and Tourism
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

TOSCHI VIGNOLA

Un esempio di mission non efficace

# OUR MISSION

THE MISSION OF TOSCHI VIGNOLA SRL
IS TO BRING TO MARKET
QUALITY PRODUCTS,
WITH PARTICULAR ATTENTION
TO TRADITION AND TERRITORY

© Dott. Gianfranco Lai

# Un esempio di Vision e mission efficaci

© Dott. Gianfranco Lai

# 4. DESCRIZIONE DELLA GAMMA

E' importante descrivere in modo sintetico l'intera gamma di prodotti,/servizi, suddividendola in linee se necessario.

Non è opportuno inserire troppi dettagli sui singoli prodotti/servizi: il Company Profile non è un catalogo perché serve "a vendere l'azienda".

Se la gamma è articolata in due o tre linee si può inserire una pagina di dettaglio per ogni singola linea con maggiori informazioni sulle loro caratteristiche principali.

Nel caso l'azienda abbia più marchi, può essere utile inserire una tabella di riepilogo delle caratteristiche salienti di ogni marchio.

E' importate che nella sezione sui prodotti/servizi emergano le loro caratteristiche distintive e i loro attributi. Per quanto possibile, vanno evidenziati i vantaggi del prodotto rispetto ad altri presenti sul mercato.

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

# Over 4.000 references

PRESENTED ON OUR CATALOGUE UPDATED EVERY 6 MONTHS

## Art de la Table

DINNER SETS, GLASSES, TABLE MATS, CUTLERY SETS

## Festivity

CHRISTMAS, EASTER, HALLOWEEN, MOTHER'S DAY

## Home Décor

VASES, CANDLES, ORNAMENTS, GIFTS

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

fiorini INDUSTRIES

# GAMMA PRODOTTI

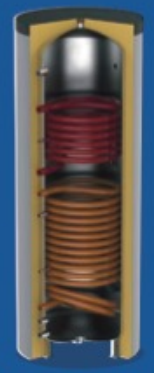
Fiorini produce una gamma di prodotti completa che copre **tutte le esigenze del settore HVAC&R**, in modo sinergico e modulare, dalla fornitura di singoli componenti alla costruzione di sistemi accessoriati completi. I prodotti a catalogo sono tutti personalizzabili e sono articolati in 6 categorie.

## Scambiatori di calore

Per l'ottimizzazione dello scambio termico

## Sistemi per refrigerazione

Migliorare le prestazioni degli impianti di climatizzazione



## Sistemi per acqua calda

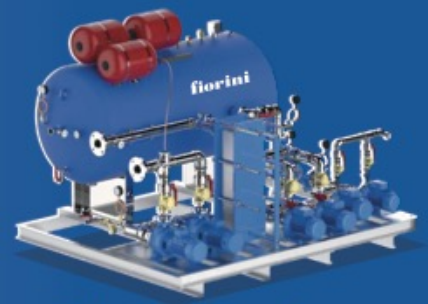
La soluzione ideale per la produzione e l'accumulo di ACS

## Serbatoi collaudati in pressione

Serbatoi certificati PED per fluidi ad alte pressioni

## Sistemi con pompa di calore

Utilizzare energia pulita per il comfort domestico




## Soluzioni su misura

Progetti custom per rispondere alle esigenze del cliente

© Dott. Gianfranco Lai

# 5. STRUTTURA PRODUTTIVA E ORGANIZZAZIONE

Nel caso in cui l'azienda abbia lo stabilimento di produzione, è importante spiegare brevemente come viene realizzata la produzione.

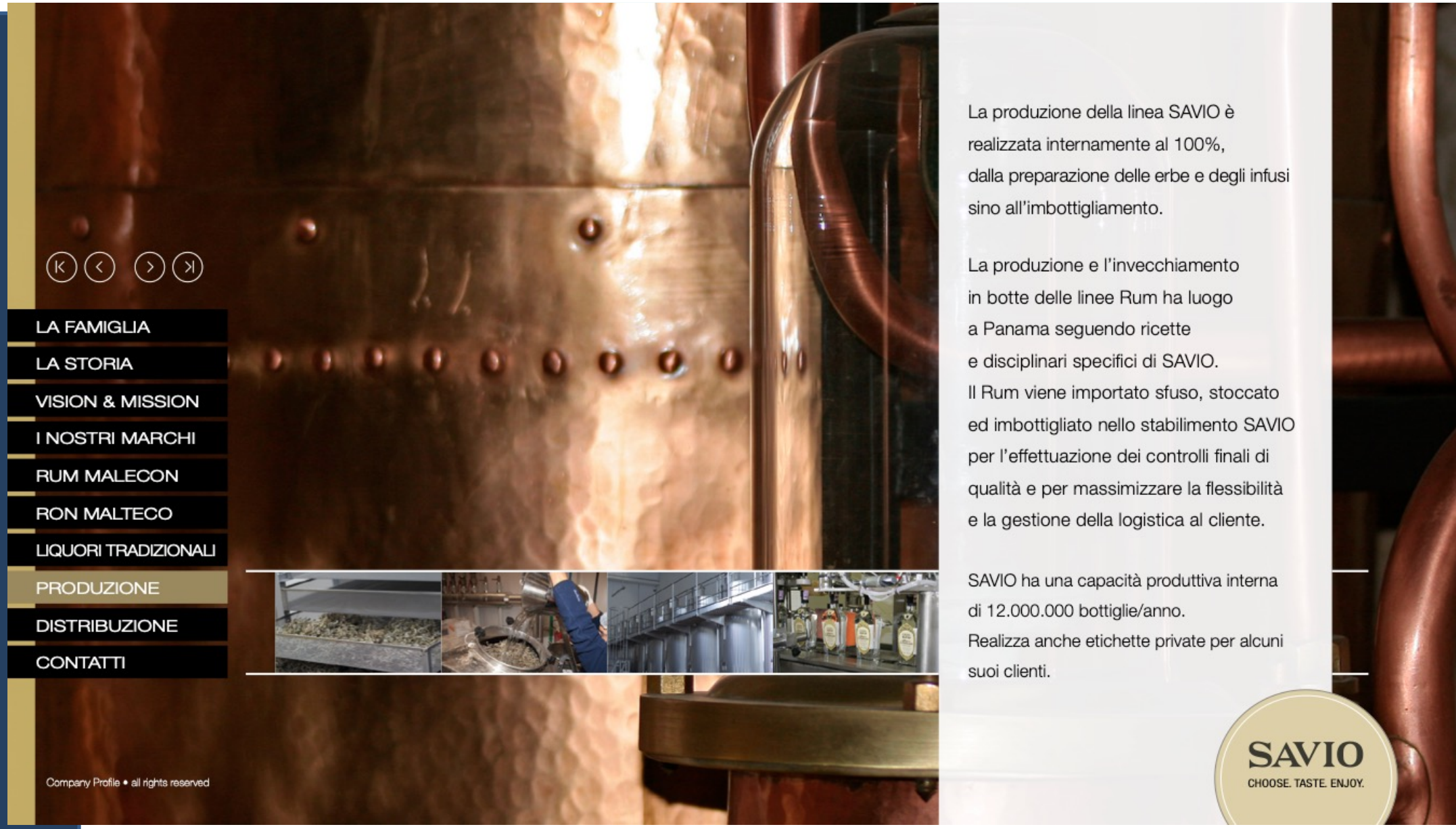
In alcuni settori può essere utile indicare dati su capacità produttiva, macchinari ecc

Indicare in modo chiaro eventuali certificazioni organizzative e tecniche (al di la della ISO 9000) e/o premi/riconoscimenti acquisiti.

Evidenziare la capacità di personalizzazione e flessibilità.

E' anche utile indicare come l'azienda è organizzata, evidenziando la presenza di elementi distintivi (collegamenti all'estero, certificazioni, reparto ricerca e sviluppo, laboratori di analisi interni…)

© Dott. Gianfranco Lai




La produzione della linea SAVIO è realizzata internamente al 100%, dalla preparazione delle erbe e degli infusi sino all'imbottigliamento.

La produzione e l'invecchiamento in botte delle linee Rum ha luogo a Panama seguendo ricette e disciplinari specifici di SAVIO.
Il Rum viene importato sfuso, stoccato ed imbottigliato nello stabilimento SAVIO per l'effettuazione dei controlli finali di qualità e per massimizzare la flessibilità e la gestione della logistica al cliente.

SAVIO ha una capacità produttiva interna di 12.000.000 bottiglie/anno.
Realizza anche etichette private per alcuni suoi clienti.

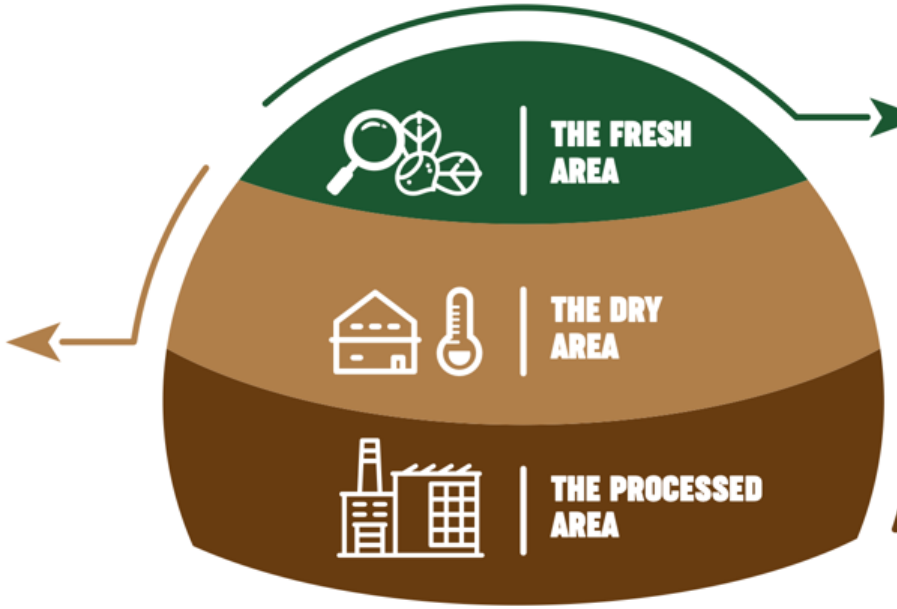
SAVIO
CHOOSE. TASTE. ENJOY.

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

# PRODUCTION

The production centre in Rogliano is about 4,000m² and is organized into three main areas:




**THE FRESH AREA**
which includes the the sorting, sterilization, selection and packaging lines.

**THE DRY AREA**
consisting of six slow air-drying chambers, an optical selection line and a packaging line.

**THE PROCESSED AREA**
which includes the specialist plant for the flour and the workshop for the production of syrups, spreads and preserves.

The production facilities are **highly flexible**, allowing ALPA **to create customized products even in small batches.**

© Dott. Gianfranco Lai

# 6. POSIZIONAMENTO DI MERCATO ED EVENTUALI REFERENZE

Per far comprendere all'interlocutore come l'azienda opera a livello commerciale, è importante fornire indicazioni sul posizionamento attuale e sui mercati/segmenti in cui è presente.

Allo scopo, indicare:

- Mercati geografici o regionali
- Segmenti di mercato
- Canali distributivi

Se ci sono referenze significative e si ha l'autorizzazione, possono essere indicati nomi o marchi di aziende già clienti (da valutare con attenzione, non sempre indicare le referenze è positivo)

Indicare inoltre come l'azienda opera con i clienti all'estero e quali servizi/benefit fornisce

© Dott. Gianfranco Lai

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

# MERCATI E CLIENTI

Fiorini distribuisce i propri prodotti attraverso una rete consolidata di partner in **52 paesi**. Fiorini è fornitore **OEM** dei principali marchi del settore HVAC&R. La strategia distributiva prevede l'ampliamento della copertura internazionale attraverso accordi di lungo periodo con distributori qualificati e produttori del settore HVAC&R.

**52 paesi**
in cui si esporta

**8.000**
clienti attivi

**30%**
fatturato in export

**50%**
prodotti personalizzati

**Conforme**
alle norme vigenti

© Dott. Gianfranco

CENTRO ESTERO INTERNAZIONALIZZAZIONE
PIEMONTE *Agency for Investments, Export and Tourism*
Promoted by Regione Piemonte and Chambers of Commerce

CAMERA DI COMMERCIO
CUNEO

# Come definire i testi e la grafica

## Suggerimenti utili ed errori da evitare

© Dott. Gianfranco Lai

# REDIGERE I TESTI DEL COMPANY PROFILE

Prima di redigere i testi, è necessario aver definito:

- Punti di forza e debolezza dell'azienda
- Fattori distintivi rispetto ai concorrenti
- Bisogni dei buyers a cui ci si rivolge

Alcuni suggerimenti per redigere testi efficaci, :

- Diretti e chiari, senza tanti giri di parole
- Essenzialità e semplicità: pochi messaggi, frasi semplici, senza troppe fioriture lessicali
- Concretezza: mirate agli interesse/bisogni del cliente
- Comprensibilità
- Mettere in evidenza i fattori distintivi e gli elementi di valore per il cliente
- Se possibile,  scrivere i testi direttamente in lingua, se no traduzioni professionali

Si consiglia di rivedere più volte i testi per semplificare il più possibile e individuare gli errori

© Dott. Gianfranco Lai

# ERRORI DA EVITARE NELLA REDAZIONE DEI TESTI

Da evitare:

- Frasi contorte e troppo lunghe
- Frasi autocelebrative
- Concetti espressi in negativo
- Frasi fatte
- Frasi Ipotetiche
- Concetti generici o "fumosi"
- Tecnicismi non necessari (da verificare l'utilizzo nei paesi obiettivo)
- Sigle e Acronimi senza spiegare a cosa si riferiscano
- Traduzioni non professionali o fatte da chi non conosce il settore dell'azienda
- Frasi e contenuti "emozionali" a sproposito

© Dott. Gianfranco Lai

# GLI ASPETTI GRAFICI DEL COMPANY PROFILE

Il Company Profile è uno strumento di comunicazione "Visivo": i cui effetti sono in gran parte determinati dagli aspetti grafici.

Alcuni suggerimenti per aumentare l'efficacia del Company Profile, :

- Inserire foto professionali
- Il messaggio che emerge dalle foto deve essere coerente con il testo che le accompagna
- Tutte le foto devo trasmettere l'immagine di una azienda curata e in ordine
- La grafica deve essere semplice
- Il Lay Out grafico deve essere schematico
- Nel testo vanno evidenziate graficamente le parole chiave
- Il file finale del Company Profile deve avere una dimensione abbastanza contenuta per facilitarne la trasmissione

Da evitare: schemi grafici grafici troppo complicati e/o eterogenei fra loro, foto non professionali e con inquadrature che mostrano lati negativi dell'azienda.

© Dott. Gianfranco Lai

Copyright dott. Gianfranco Lai

Il presente documento ha finalità esclusivamente didattica.
Non è una consulenza su situazioni specifiche che devono essere esaminate caso per caso.

Tutti i diritti riservati
Non riproducibile o utilizzabile senza il consenso scritto dell'autore
Contattare glai@met-italia.com per informazioni