







PREPARARE LA PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI INTERNAZIONALI (I) Comunicazione e materiali promozionali: Cosa mi serve?

24 *settembre* **2024**

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.



Che cosa vedremo in questo corso

- L'importanza di avere un company profile efficace: l'impatto sulla funzione di vendita export;
- La definizione delle informazioni da comunicare all'estero;
- Struttura del company profile;
- Tecniche per redigere testi adatti per i mercati esteri;
- Gli elementi grafici: come impostarli e realizzarli;
- Errori da evitare e consigli utili.



Per essere efficaci nel rapporto coi buyers è necessario modernizzare l'approccio commerciale, dotarsi di strumenti di comunicazione adeguati e di un approccio focalizzato sui clienti e non sul prodotto.

Molte aziende fanno molta fatica a cambiare approccio e strumenti e si ritrovano oberate di lavoro commerciale che non produce più risultati come una volta.

E tu in che situazioni operi?

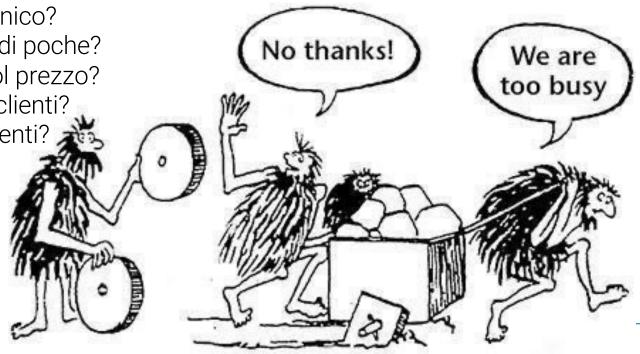


• Fai tante offerte e ne chiudi poche?

• Sei costretto a vendere col prezzo?

• Fai fatica a trovare nuovi clienti?

Fai fatica a fidelizzare i clienti?

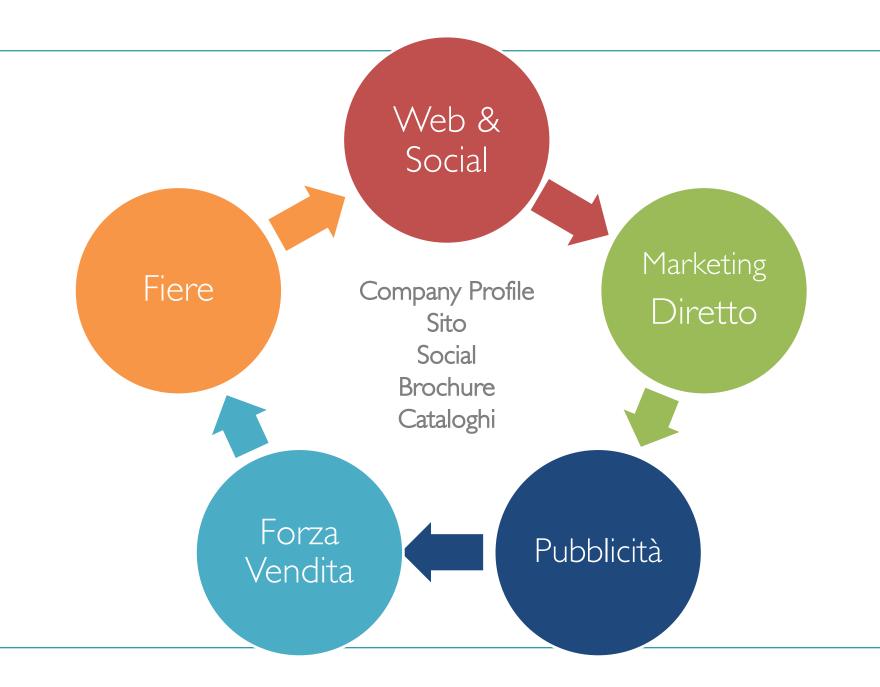




Le fiere come strumento di:

- Marketing operativo
- Promozione
- Comunicazione

Attenzione:
scegliere la fiera
in accordo con
gli obiettivi e le
strategie del
piano
commerciale





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





LA STRATEGIA DI 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



LA STRATEGIA DI PROMOZIONE

Alcuni strumenti

Gli strumenti di promozione e di comunicazione più utilizzate dalle PMI :

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



LA STRATEGIA DI 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.



Che cosa cercano i Clienti Potenziali nel settore B2B?

B2B: Stessa logica per intermediari e utilizzatori

I clienti non cercano prodotti ma fornitori, capaci di produrre, consegnare e fornire assistenza in modo più veloce, affidabile e preciso. Cercano fornitori capaci di risolvere problemi e di dare vantaggi competitivi (al di la del prezzo)

Persone

Serietà

Professionalità

Affidabilità

Presenza

Disponibilità

.

Azienda

Serietà

Affidabilità

Puntualità

Esperienza

Autorevolezza

. . . .

Prodotti/Servizi

Fattori Distintivi

Vantaggi

Soluz. Problemi

Reddittività

Esclusività

. . . .



Che cosa cercano i Clienti Potenziali nel settore B2C?

B2C: Logica diversa per intermediari e clienti/utilizzatori

I distributori non cercano solo prodotti di qualità, ma BRAND facili da posizionare sul loro mercato in sinergia con la loro gamma.

Cercano fornitori capaci di risolvere problemi e di dare vantaggi competitivi (al di la del prezzo)

Brand

Riconoscibilità Prestigio Innovazione Sinergia Redditività

Azienda

Serietà
Affidabilità
Puntualità
Esperienza
Autorevolezza

Prodotti/servizi

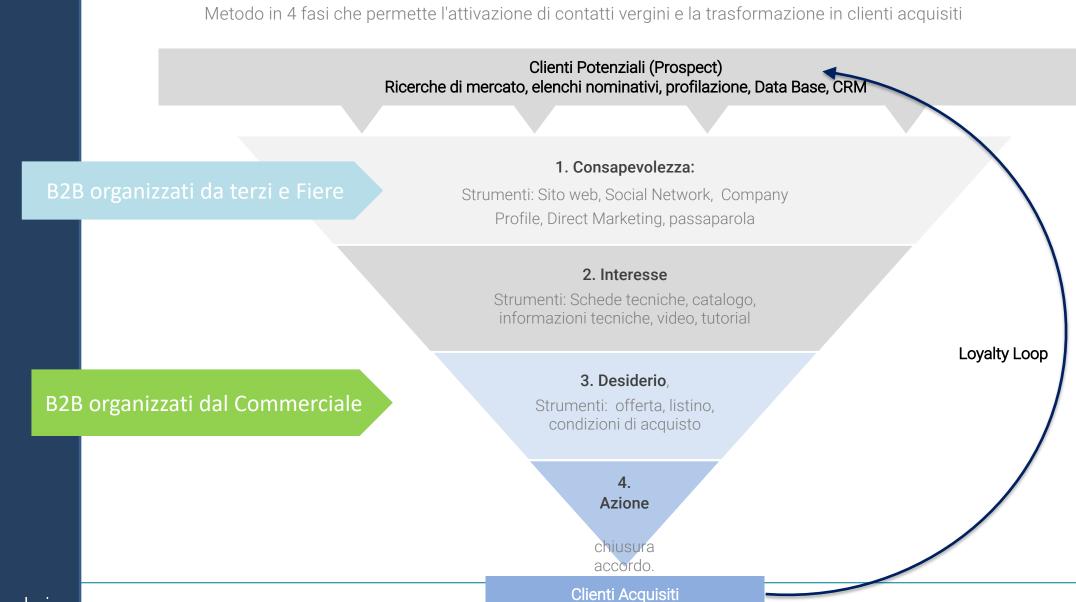
Fattori Distintivi Vantaggi Soluz. Problemi Reddittività Esclusività

Persone

Serietà
Professionalità
Affidabilità
Presenza
Disponibilità
.....



Sales Funnel



© Dott. Gianfranco Lai



FASE 1: AVVIO del Contatto

Clienti Potenziali (Prospect)

Ricerche di mercato, elenchi nominativi, profilazione, Data Base, CRM

Metodo Indiretto

Sito web, Post su Social Network, Passaparola, Visite in fiera

Chiamate a Freddo, Campagna e-mail, Newsletter, Visite commerciali, Richiesta Contatti su Social Network, Partecipazione a B2B

Metodo diretto

1. Consapevolezza:

Obiettivo:

Rassicurare, Ridurre le paure, Creare nel cliente potenziale la consapevolezza sugli attributi riferiti a persone, azienda, brand



Fattori di scelta del Buyer

- Affidabilità e serietà (Non devi dirlo, devi farlo percepire);
- 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;



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.







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

Profili curati e aggiornati, contenuti costruiti in modo stategico e su leve Push, frequenza di pubblicazione adeguata Schematico, Visivo, Chiaro, Grafica curata, Foto professionali, contenuti lineari e definiti su leve push, integrazione col sito



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



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?



La preparazione del Company Profile

Presentare al meglio l'azienda ad un nuovo contatto



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):

- I. 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



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



I. 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



Un esempio efficace





Un esempio professionale ma non efficace





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



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



OUR MISSION



Un esempio di mission non efficace

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





Un esempio di Vision e mission efficaci



LA FAMIGLIA

LA STORIA

VISION & MISSION

I NOSTRI MARCHI

RUM MALECON

RON MALTECO

LIQUORI TRADIZIONALI

PRODUZIONE

DISTRIBUZIONE

CONTATTI

Company Profile • all rights reserved

Vision

Abbiamo l'ambizione di diventare un'azienda presente in tutti i mercati del Mondo e di essere un riferimento alternativo alle multinazionali nel settore del Rum per qualità, affidabilità ed eleganza.

Mission

Con 60 anni di storia, la nostra missione è far crescere l'azienda nel rispetto dei suoi valori fondanti, come la lealtà e la ricerca della qualità senza compromessi.

Lavoriamo tutti i giorni per incrementare il numero dei nostri partner, per aiutarli a far crescere le vendite nei loro mercati, per creare nuovi prodotti e per migliorare quelli esistenti.





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.









ORGANIC

LINE HO.RE.CA.

NUMBER OF (BEANS) REFERENCES

TARGET

Medium and Pre bars, restaurants, coffee shop

CONCEPT

Coffee for a wide range o from the lover of a b combination of high qua and Robusta, to the one the best and exclusive superior taste and f



HO.RE.CA. SUPER PREMIUM











LINE

SPIRIT OF INDIA

PANAMA

GOLD

EXTRA MILD

SIZE

3 KG BEANS

1 KG **BEANS**

1 KG BEANS

1 KG BEANS

PACKAGING

Aluminum can with modified atmosphere Laminated bag with modified atmosphere

Laminated bag with modified atmosphere

Laminated bag with modified atmosphere

CHARACTERISTICS

100% Arabica washed blend made from Indian quality beans. Reveals elegant and balanced body with a medium intensity.

Rich blend of the ten best varieties of coffee found in the world. Of which. the Panama, with its intense aroma showing floral and fruit notes and hints of toast and chocolate.

A blend made from the best Arabica of Central America, Brazil, India and East Africa. It has an intense persistent flavor with an optimal creaminess. Its low caffeine content is suitable for all hours of the day.

A full taste blend, intense and smooth. Made from quality beans of Central and South America and a robust Indian beans. Its strong character has a lingering aftertaste.

© Dott. Gianfranco Lai





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



5. STRUTTURA PRODUTTIVA E ORGANIZZAZIONE

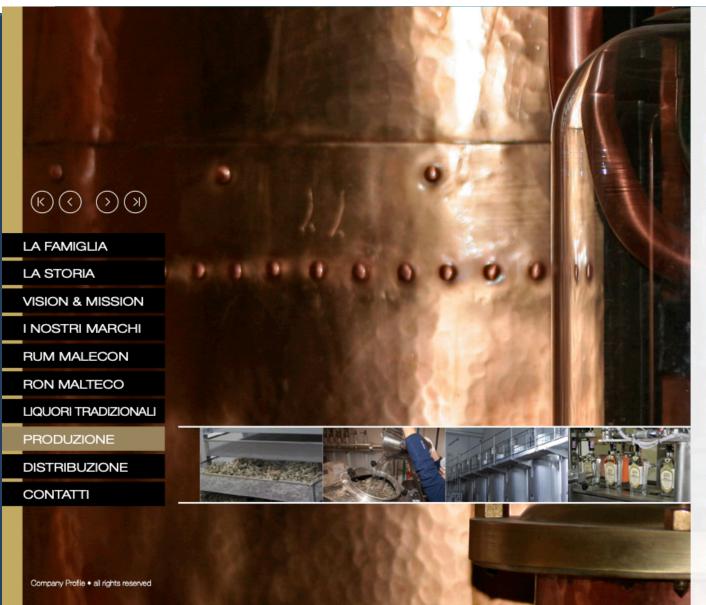
Nel caso in cui l'azienda abbia lo stabilimento di produzione, è importante spiegare brevemente come viene realizzata la produzione.

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...)



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.



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



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.





in cui si esporta clienti attivi











Come definire i testi e la grafica

Suggerimenti utili ed errori da evitare



REDIGERE I TESTI

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



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



GLI ASPETTI GRAFICI

Strumenti di comunicazione "Visivi": l'effetto è in gran parte determinati dagli aspetti grafici.

Alcuni suggerimenti per aumentare l'efficacia:

- 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

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



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