

COME FARE UN “COMPANY PROFILE”

Non esiste un “modello” unico di *Company Profile*. Ognuno ha un format differente, impaginazione diversa, contenuti più o meno interessanti ma, tutti, hanno lo stesso scopo: presentare (in maniera sintetica, accattivante ed esaustiva) l’azienda e il prodotto a coloro che sono interessati ad avere informazioni sulla stessa e, nello specifico, agli operatori esteri.

Il *Company Profile* nasce dall’esigenza di presentare la propria azienda a tutti gli *stakeholder* cioè a tutti coloro (organizzazioni, istituzioni e persone fisiche) che hanno l’interesse di sapere chi sei, cosa fai, come e con chi lo fai e quali risultati hai ottenuto. Da questa definizione classica possiamo intuire che il *Company Profile* è fondamentale per presentare la propria azienda agli operatori esteri in quanto è la prima presentazione che si fa della propria attività. E come ad ogni primo appuntamento... bisogna prepararsi per bene: un bel abito, scarpe pulite, trucco e capello ben sistemato! Ricordate che il *Company Profile* parla della vostra azienda e del vostro brand e dovete esser pronti a parlarne e presentarlo nel migliore dei modi.

Ora che sappiamo cosa è ed a cosa serve... è il momento di spiegare come dovrebbe essere ideato affinché svolga la sua funzione. Gli argomenti che tratta non sono dei più divertenti e quindi bisogna cercare di non annoiare il buyer andando sul banale, dando informazioni scarse o di poca importanza. Quando parlate dell’azienda e del prodotto bisogna trovare un filo conduttore, una storia che parli di voi attraverso testi, immagini e grafica che rendano il contenuto accattivante e spingano il lettore a leggere e, soprattutto, continuare a leggerlo.

Ma quali sono questi contenuti? Cosa devo scrivere nel *Company Profile* della mia azienda?

Come detto prima non esiste uno schermo ben definito su cosa scrivere e come scriverlo perché, come nella vita reale, ogni persona/azienda ha la propria storia, un presente da vivere e un futuro in cui crescere. Ognuno può raccontarsi come vuole ma bisogna stare molto attenti a non saltare parti fondamentali della propria vita e a raccontarla nel migliore dei modi: bisogna valutare quali sezioni inserire ed organizzare i contenuti in modo da creare un filo logico nella narrazione che abbia il potere di coinvolgere (anche emotivamente utilizzando le più moderne strategie di *storytelling*) il lettore e, nel nostro caso, il buyer.

Un modo per raccontare la propria azienda/prodotto potrebbe essere la seguente: iniziare dalle presentazioni, chi siete, di cosa vi occupate e cosa fate. Una breve presentazione dell’azienda e del brand seguita da una descrizione dei vostri prodotti in cui attraverso immagini e parole dovete indicare i plus, il valore aggiunto che ha il vostro prodotto, il perché il buyer estero dovrebbe scegliere voi e non un concorrente. Attenzione in questa fase!!! Non si deve cadere nel banale, non scrivere cose ovvie e non veritiere. Non bisogna mai dire “è il migliore”, “è buonissimo” oppure “sono leader del settore”...provate a cercare su Google le parole leader del settore e vedete quanti ce ne sono!!! Facendo alcuni esempi, valori aggiunti potrebbero essere l’innovazione nella produzione, la tecnologia usata, il ciclo produttivo totalmente interno, la vostra tradizione familiare (senza però fare una telenovela...), la vostra presenza nei mercati esteri, etc.

etc. Proseguite dicendo come operate o pensate di operare nel mercato estero, cioè cosa cercate e quali caratteristiche deve avere il buyer. Concludete il tutto con i vostri contatti, naturalmente. Riassumendo ecco un breve indice per raccontarvi:

- Chi siamo;
- I prodotti;
- Il valore aggiunto e perché sceglierci;
- Le certificazioni (se le avete e se possono essere utili per il mercato di riferimento);
- Il cliente finale del prodotto;
- Chi cerchiamo sul mercato estero;
- I contatti.

Il vostro racconto deve però rispecchiare sia le caratteristiche dell'azienda e del prodotto ma deve anche rispettare determinate caratteristiche affinché il buyer, come detto, non si annoi e che continui a leggere di voi e del vostro prodotto. Alcune tra le più fondamentali sono le seguenti:

- ✓ Essere concisi: l'obiettivo fondamentale del *Company Profile* è quello di essere conciso e di arrivare subito al punto. Bisogna presentare gli elementi fondamentali senza perdersi in parole superflue.
- ✓ Essere creativi: oggi è possibile abbandonare le vecchie brochure cartacee (anche se non vanno eliminate del tutto) ed essere innovativi nel presentare all'estero la propria azienda (attraverso, per esempio, video su YouTube, Web Page, presentazioni innovative, etc). Il *Company Profile* deve attirare l'attenzione del buyer che è immerso e bombardato da tantissime aziende.
- ✓ Essere completi: il *Company Profile* per essere efficace deve essere il più completo ed esaustivo possibile, senza diventare eccessivamente lungo.
- ✓ Essere tempestivo: Le aziende cambiano e si evolvono nel tempo. Bisogna apportare modifiche ed aggiornamenti periodici al documento soprattutto quando si verifica uno sviluppo importante che incide sulla società e sul suo business.
- ✓ Essere accurato: Un *Company Profile* deve contenere solo informazioni accurate. Bisogna stare attenti alla grammatica e alla punteggiatura della lingua in cui si scrive per dimostrare al buyer la serietà e la professionalità dell'azienda.

Come avete capito il *Company Profile* ha un ruolo fondamentale per presentare la propria azienda all'estero, è lo strumento che permette al cliente estero di avere delle primissime informazioni sull'azienda e sul prodotto. Non sottovalutatelo!!!