

## Informazioni per la Stampa

Dalla storica agenzia di PR “hi-tech” un vademecum pratico per raccontare i casi di successo

### **Da FMC un aiuto alle PMI per comunicazione ‘do it yourself’**

**Milano, 4 ottobre 2017** – Alzi la mano chi, incaricato delle funzioni di marketing o comunicazione nelle aziende, soprattutto se di piccole e medie dimensioni, non ha mai desiderato far conoscere una realizzazione di successo e interessare così clienti nuovi o “prospect”. Per le maggiori aziende, che dispongono di un ufficio comunicazione / stampa all’interno o all’esterno, questo può o dovrebbe essere pane quotidiano. Ma che cosa succede per le altre, in genere realtà più piccole, notoriamente molto più brave a “fare” che a “raccontare” quel che fanno?

Un aiuto in tal senso viene da FMC – Formule e Metodi di Comunicazione, l’agenzia milanese che, con i suoi 31 anni di esperienza, è la più anziana tra quelle in attività dedicate alla comunicazione tecnologica. Ora è possibile scaricare sul sito aziendale ([www.fmc-comunicazione.it](http://www.fmc-comunicazione.it)) un sintetico vademecum che intende aiutare soprattutto le PMI, compreso uno schema di “auto compilazione” per aiutare a raccogliere le informazioni rilevanti e necessarie. La documentazione è realizzata in Italiano e in inglese perché, spiega la press officer Benedetta Villa, “più spesso di quanto si sia portati a pensare, anche le piccole aziende non solo fanno business con l’estero, ma operano con partner internazionali che possono e devono entrare nel processo di comunicazione.

Nel complesso, la procedura suggerita da FMC è orientata alla raccolta delle informazioni che possono poi servire alla realizzazione da parte delle aziende interessate, di comunicati e note informative, in modo tale da evitare errori nei confronti dei clienti, della stampa, dei partecipanti al processo di comunicazione. “In queste poche pagine c’è tutto quello che è alla base di un’informazione corretta, frutto di un’esperienza di decenni di comunicazione con gruppi nazionali ed esteri di ogni dimensione”, dice Benedetta Villa. “Naturalmente un breve manuale non sostituisce le competenze di un esperto, ma le indicazioni contenute possono aiutare imprese di ogni dimensione ad organizzare meglio la propria comunicazione quando si tratta di raccontare le proprie esperienze di successo e farne una leva per lo sviluppo del business”

Per ulteriori informazioni:

FMC – Formule e Metodi di Comunicazione

Via G. Marradi, 5 - 20123 MILANO

Tel. 02 72 010 862

Benedetta Villa: [benedetta.villa@fmc-comunicazione.it](mailto:benedetta.villa@fmc-comunicazione.it)

## Dieci regole su che cosa fare e che cosa non fare per raccontare successi e realizzazioni

- 1) Identificate il cliente, che dev'essere SEMPRE citato (evitate assolutamente quindi espressioni del tipo "una nota azienda nel campo del..." oppure, "una delle più importanti aziende del Paese X o Y)
- 2) Verificate che non vi siano ostacoli da parte del cliente a raccontare una "storia" che lo riguarda. A questo riguardo, tener presente se vi sono:
  - Vincoli contrattuali (in alcuni casi viene espressamente richiesta l'autorizzazione preventiva del cliente, oppure vi può essere vincolo esplicito di riservatezza)
  - Vincoli commerciali, compresa la volontà di tener riservata la vendita / realizzazione per motivi competitivi o di opportunità
- 3) Controllate se è necessario / opportuno (in genere si) informare il cliente della vostra azione di comunicazione che lo coinvolge. E' sempre sgradevole ricevere una mail o una telefonata di lamentela per mancata informazione
- 4) L'informazione dev'essere pertinente e risultare interessante per:una serie di possibili motivi:
  - ingresso in un nuovo mercato (anche geografico)
  - impiego di una nuova tecnologia
  - rilevanza del cliente
  - rilevanza economica dell'ordine
- 5) In un titolo (max 100 battute) e in un occhiello / o sommario indicate il cliente (o un elemento che lo caratterizzi nel titolo), l'oggetto della commessa e il nome della vostra azienda. Contenete il testo in un massimo di 60 righe (una cartella è ancor meglio). I dettagli possono andare in una nota allegata.
- 6) Nel primo paragrafo indicate immediatamente l'oggetto e l'importanza della commessa. Non puntate sul "valore" se non volete dichiararlo, almeno approssimativamente
  - (per es.: si a espressioni del tipo "Una commessa da diverse centinaia di migliaia di euro, da alcuni milioni di euro", si a espressioni quali: "fornirà la manutenzione per i prossimi anni a 10 mila autocarri", no a espressioni del tipo "un'importante commessa" non ulteriormente qualificata)
- 7) Spiegate i benefici attesi dal cliente
- 8) Ricordate come si colloca la commessa nella strategia della vostra azienda
- 9) Qualificate il successo attraverso una dichiarazione (all'incirca 3 – 6 righe) di un esponente della vostra azienda (la scelta dipenderà da dimensione ordine, specificità, mercato ecc.)
  - Ove possibile, ottenere dal cliente una sua dichiarazione