

L'arte di vendere

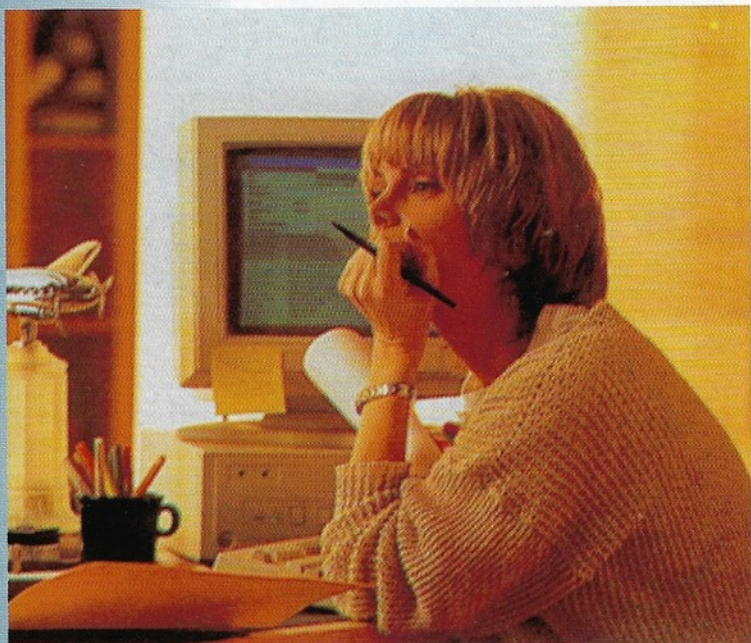
“Capacità addizionali”

Comunicazione scritta: come evitare l'approssimazione

Per quanto un venditore riesca a dimostrarsi abile nel presentare le proprie argomentazioni, ciò non può essere sufficiente per assicurargli il successo. A questo punto subentrano anche altre capacità, quali componenti importanti e specifiche di questa fase del processo di vendita. In effetti esse costituiscono spesso una parte integrante delle attività proprie in un certo contesto di trattative. Nel com-

plesso panorama delle capacità addizionali, daremo ora particolare risalto alle proposte scritte, base di corsi formativi circa la comunicazione e fondamentali caposaldi nello sviluppo e nel completamento delle fasi del processo di vendita:

Comunicazioni scritte: per lo più, tasto dolente nell'organizzazione del settore vendite, dovuto in genere ad abitudini e scarsa preparazione del venditore, abituato, secondo schemi di tradizionale acquisizioni, soltanto a 'parlare' alla gente. Di conseguenza, la comunicazione scritta, per opinione comune, non si renderebbe necessaria. Qualora, invece, si rendesse necessaria, potrebbe verificarsi la carenza formativa di quei venditori - per lo più free-lance- che non abbiano semplicemente avuto l'esperienza indispensabile per affrontarla con efficacia. Anzi, presunzione e non sufficiente considerazione, portano il venditore a rivolgersi al cliente 'alla bell'e meglio'. In tal modo, il materiale assume l'aspetto della ripetizione di una formula valida per tutti gli usi, ▷



applicata alla stesura di una lettera, d'una proposta o simili. L'efficacia di una comunicazione scritta andrebbe verificata dal venditore 'empaticamente' verso il potenziale cliente, con occhio critico e giudizio obiettivo: "Mi persuaderebbe? Davvero?"

Lettera: l'antico detto "Scripta manent" quantifica l'importanza di tale mezzo comunicativo, tanto più se si considera che spesso le telefonate non vengono registrate. Le lettere rimangono, per essere rilette e riconsiderate. Dovranno avere, anzitutto, un aspetto ordinato. Quale che sia l'oggetto - e tra le lettere di vendita vanno incluse quelle che fissano e confermano gli appuntamenti, che servono da presentazione, a estendere un invito (e anche quelle in risposta ad un reclamo) lo scopo di un attento venditore sarà finalizzato a:

- **richiamare l'attenzione**
- **essere compreso**
- **produrre un effetto:** obiettivo finale che diversifica la comunicazione 'persuasiva' dalla semplice comunicazione d'avvenimenti.

La redazione di lettere 'persuasive' per la vendita

Formulata con sintassi precisa, nei punti essenziali, la lettera deve tener conto delle particolari esigenze del cliente e, di conseguenza, esporre idee e proposte idonee a soddisfare tali aspettative. L'obiettivo deve risultare mirato, secondo una precisa definizione, per consentire al lettore reazioni e decisioni positive all'avvio della vendita.

Le prime due condizioni - esposizione chiara e studio delle esigenze del potenziale cliente - determinano il successo della lettera: raramente il destinatario legge

uno scritto nella stessa sequenza di stesura. Lo sguardo scorre sull'indirizzo del mittente per 'saltare' subito alla conclusione e - solo allora - se il mittente è fortunato, ritorna alla prima fase per una lettura più attenta dell'intero testo. Quindi, sono proprio le sole prime frasi a suscitare immediatamente l'interesse. E, condizione essenziale, va sottolineata l'importanza di un'onestà 'senza trucchi'.

Pertanto, i dati primari di una lettera di intenti, dovrebbero segnalare:

- **un quesito in positivo**
- **il perché della scelta del destinatario**
- **una moderata adulazione**
- **significazione della perdita se si dovesse ignorare il messaggio del mittente**
- **un corollario d'informazioni che catturi l'attenzione del destinatario**

Il corpo centrale della lettera sarà di norma il proseguimento logico dell'apertura, tale da suscitare, come già detto, l'approvazione da parte del destinatario che interpreterà i benefici più validi a soddisfare le proprie esigenze. Tuttavia, la lettera dovrà risultare più corta possibile, ferma ed assertiva, impostata su toni di professionale eleganza senza, possibilmente, far prevalere uno stile da 'pubblica amministrazione'.

Per redigere una lettera, secondo uno stile improntato a chiarezza, spontaneità personale, assertività cortese, efficacia, riconoscenza per l'attenzione concessa, il venditore che ami la professionalità dovrebbe, aggiornare continuamente la propria formazione con l'attenta lettura di:

- **testi di carattere generale: regole di sintassi, impaginazione...**
- **testi di natura commerciale, relazioni e rapporti, sulla difficile arte del comunicare.** □