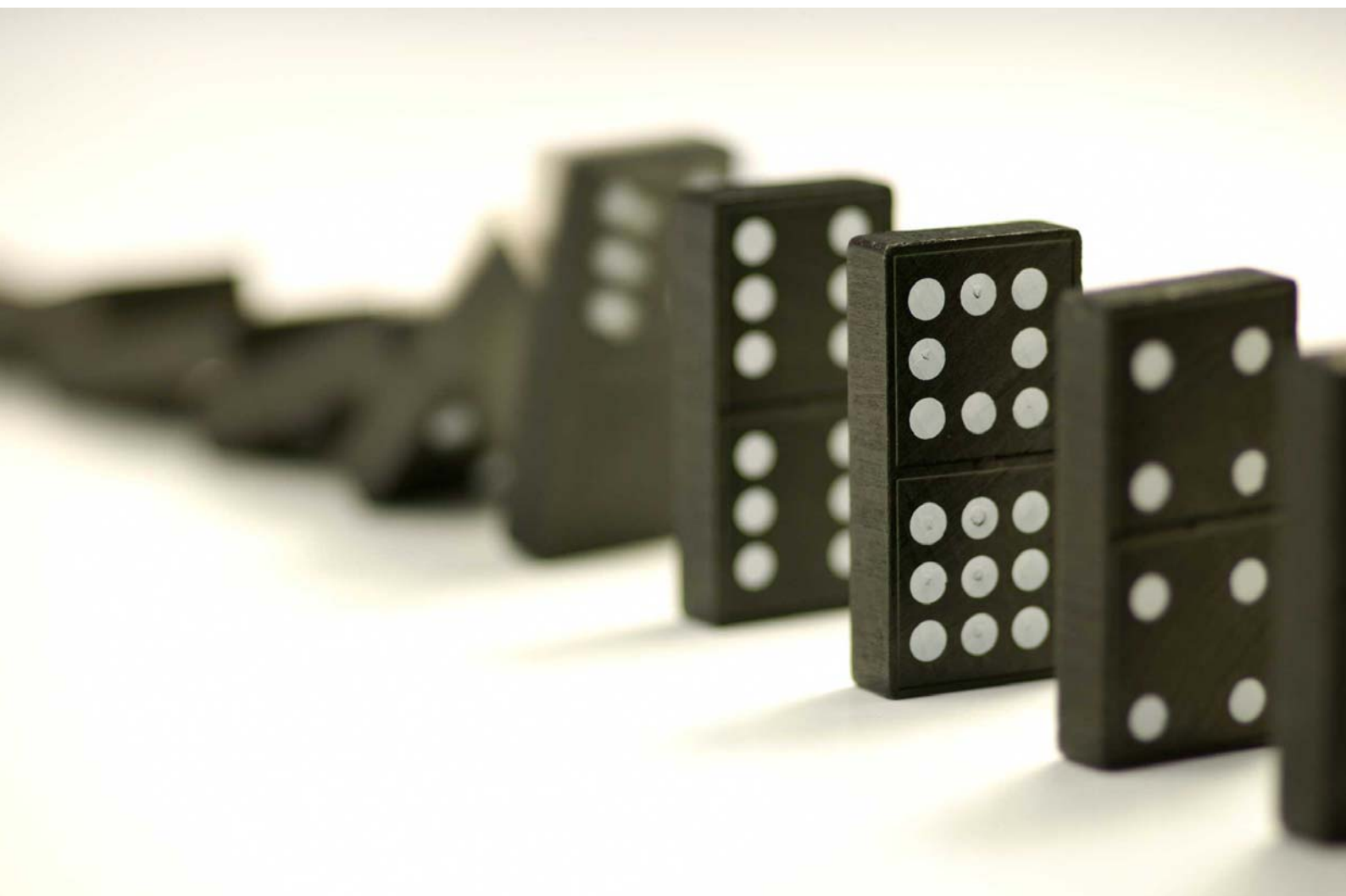


# DM-Consigli

Offerta: cifre e fatti confezionati ad arte



**LA POSTA** 

**Compreste un detersivo in un cartone grigio sui cui sono riportati solamente nome e prezzo? Probabilmente no. Vorreste invece sapere quali sono gli effetti del prodotto, se la vostra biancheria risulterà pulita e profumata, oltre che naturalmente se si tratta del detersivo adatto per quel tipo di capo. Le offerte non sono esattamente come delle confezioni di detersivo, ma il sistema applicato è identico: convincere il (potenziale) cliente che la vostra offerta gli permette di raggiungere l'obiettivo in modo mirato.**

### **Non solo semplici cifre e fatti**

Nelle offerte scritte vale lo stesso principio dei messaggi pubblicitari e dei colloqui di vendita: al centro dell'attenzione viene posto il vantaggio per il cliente. Il (potenziale) cliente deve capire che grazie a quel prodotto potrà avere esattamente ciò che si aspetta. Grazie ad un'adeguata argomentazione, l'offerta deve eliminare qualsiasi possibile dubbio. Questo aspetto è particolarmente importante per chi vende puntando al prezzo. Cifre e fatti sono importanti, ma vanno integrati con altri elementi, a meno che l'offerta sia puramente formale.

### **25 suggerimenti per offerte convincenti**

1. **Personalizzazione:** rivolgetevi con la vostra offerta ad una persona e non ad un'azienda.
2. **Formulazione:** scrivete in modo chiaro e comprensibile e non utilizzate termini tecnici.
3. **Comunicazione dell'offerta:** comunicate la qualità dei vostri prodotti e servizi, perché il cliente valuta solamente ciò che gli viene comunicato.
4. **Presentazione dell'offerta:** presentate i vostri servizi in modo che il cliente abbia l'impressione di ricevere molto rispetto al prezzo che paga.
5. **Vantaggio per il cliente:** l'offerta deve rispondere alla domanda: «Perché la persona deve acquistare proprio da noi?» adottando così il punto di vista del cliente. I dettagli tecnici che precisano l'offerta sono necessari, ma vanno integrati con il vantaggio per il cliente.
6. **Sequenza:** citate il prezzo dopo aver esposto in modo convincente come la vostra offerta sia in grado di soddisfare le esigenze del cliente.
7. **Rappresentazione:** ripartite le ore necessarie per le singole fasi di lavoro in modo da avere una panoramica trasparente dei costi complessivi.
8. **Entità delle prestazioni:** descrivete in modo preciso i servizi offerti e precisate ciò che non è incluso nel prezzo.
9. **Diritti di utilizzo:** nel caso dei servizi creativi, precisate se i diritti di utilizzo sono illimitati oppure per quale scopo, in quale periodo e in quale zona viene concesso l'utilizzo.
10. **Conteggio:** cercate di non sottostimare i costi o prevedete un determinato margine sull'importo ottenuto. Ricordate: un buon affare deve essere vantaggioso per entrambi i contraenti.
11. **Requisiti:** definite i requisiti per lo svolgimento del vostro lavoro (informazioni e dati che il committente deve fornire, scadenze, prestazioni tecniche preliminari, ecc.)
12. **Servizi supplementari:** citate anche i servizi supplementari quali garanzie, fornitura gratuita, confezione regalo gratuita, ecc.
13. **Condizioni:** stabilite le condizioni, la data di consegna ed eventualmente la modalità di consegna.
14. **Accettazione del contratto:** fate in modo che l'accettazione del contratto sia il più semplice possibile. Lasciate sufficiente spazio per la firma e l'indicazione del luogo e della data.
15. **Allegati:** citate gli allegati e le parti integranti del contratto quali condizioni generali, referenze, ecc.
16. **Lettera d'accompagnamento:** allegate alla vostra offerta una lettera personale in cui affrontate le esigenze del cliente oppure gli proponete un colloquio a domicilio.
17. **Contatto:** allegare i bigliettini da visita degli interlocutori.
18. **Forma:** per le offerte lunghe utilizzate una copertina e create un indice.
19. **Immagine:** attenetevi alla vostra Corporate Identity e al vostro Corporate Design.

20. **Carta:** utilizzate carta di qualità.
21. **Visualizzazione:** integrate immagini o rappresentazioni grafiche quali fotografie, grafici, diagrammi, piani, verbali di collaudo, elenchi di referenze, schizzi, immagini tecniche, bilancio tra vantaggi e svantaggi o calcoli della redditività.
22. **Valore aggiunto:** offrite al cliente anche un vantaggio concreto, ad es. allegate un **buono** per una consulenza, una borraccia, una t-shirt, una password per scaricare da internet dei suggerimenti, un invito ad una lezione di prova, ecc.
23. **Trasmissione:** decidete se è meglio spedire l'offerta, consegnarla o presentarla di persona.
24. **Tempi:** stendete la vostra offerta il più rapidamente possibile.
25. **Follow up:** dopo una settimana eseguite il follow up. In caso di rifiuto chiedete al cliente il motivo per cui è stato scelto un altro offerente.

**In conclusione: un'offerta individuale, chiara, dal contenuto convincente e da cui emerge il vantaggio supplementare per il cliente è un efficace strumento per acquisire nuovi clienti e nuovi ordini.**

Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)