

Contributi di esperti per lettere da Oscar





Autore
Sven Herrmann

sven.herrmann@novelis.de
www.novelis.de

Direttore della NOVELIS training & beratung.

Gli «Oscar» del Direct Marketing vengono assegnati a campagne efficaci, dall'impostazione brillante e dai testi convincenti, mentre gli «attori non protagonisti» della comunicazione con i clienti spesso vengono dimenticati. Occuparsi della corrispondenza non è un'attività molto glamour; al contrario è un compito impegnativo che porta facilmente a utilizzare frasi fatte, testi sterili e risposte standard. Sven Herrmann, direttore della Novelis training & beratung, nel suo contributo dell'esperto ci spiega come rendere la vostra corrispondenza commerciale degna di un Oscar.

La corrispondenza quotidiana spesso consiste in lettere ben poco emozionanti quali conferme di ricevimento della merce, lettere brevi, lettere di accompagnamento, fatture o risposte a dei reclami. Non illudiamoci: queste lettere sono un peso per chi le scrive. Ecco perché si tratta quasi sempre di lettere identiche o peggio ancora di testi standard memorizzati nel computer che vengono semplicemente adattati di volta in volta. Insomma lettere "preconfezionate" che spesso suscitano nel destinatario sensazioni negative.

Cliente arrabbiato, fiducia persa. Come se non ce ne fossero di concorrenti! E i documenti memorizzati nel PC difficilmente vengono migliorati. Le lettere commerciali possono rivelare molte cose di un'azienda e dei suoi collaboratori. Infatti se il destinatario non comprende la finalità della lettera, la corrispondenza e di conseguenza la relazione con il cliente sono destinate a una brutta fine.

Sbalorditivi i risultati delle indagini settoriali e dei colloqui di consulenza: tante aziende si rivolgono ancora ai clienti con vuote formulazioni standard, affermazioni passive e frasi incomprensibili che provocano inevitabilmente un'impressione negativa. Lo stesso accade nel contatto diretto con i clienti per quanto riguarda la gestione delle lamentele e dei reclami: i collaboratori molte volte non sanno bene come reagire di fronte a situazioni emotivamente difficili. La paura di commettere un errore non gli permette di cogliere un'occasione: quella di presentarsi come un offerente competente.

Ancora peggiore è il comportamento indifferente. Domandate direttamente a un cliente arrabbiato come ha reagito l'azienda alle sue lamentele. La risposta più frequente: con e-mail o lettere standard inadeguate che non affrontano la situazione specifica. In questo caso si utilizzano dei testi senza una struttura corretta, in ultima analisi senza un riferimento preciso al cliente.

Per la stesura della corrispondenza possiamo individuare tre parole chiave, determinati per dare una buona impressione al lettore, in particolare quando è arrabbiato, deluso, triste, teso, in sostanza quando è coinvolto emotivamente in una vicenda.

1. Vantaggio

«Che vantaggio mi offre ciò che sto leggendo?» Se il vostro lettore non è in grado di rispondere in modo chiaro e rapido a questa domanda o se alla terza pagina non capisce ancora il motivo della lettera, molto probabilmente si arrabbierà e ne ha tutti i motivi. Per esprimere dei vantaggi si ricorre al Lei («Riceverà...», «Lei può...»), si forniscono dati e fatti (immagini, tabelle, elenchi, evidenziate). Il lettore vuol sapere fin dall'inizio di cosa tratta la lettera: rendete interessante l'oggetto ed evitate frasi noiose.

2. Competenza

«L'autore della lettera è veramente in grado di fare questa cosa?» Le formulazioni retoriche non aiutano certo a creare fiducia nelle competenze dell'autore del testo. Il lettore probabilmente si domanderà come può una persona con dei limiti linguistici così evidenti impegnarsi con professionalità per tutelare i suoi interessi. Molto meglio usare alcune «parole magiche», ad es. aggettivi quali «per esperienza», «responsabile», ecc.

3. Fiducia

«Credo a ciò che scrive l'autore?» Dopo essersi interrogato sui vantaggi e sulla competenza, il lettore si chiede se davvero può fidarsi di queste persone / questa azienda. E la fiducia verrà senz'altro rafforzata nel momento in cui il cliente capisce che le sue domande e i suoi interessi vengono affrontati direttamente, che l'azienda riflette sulle sue esigenze e che gli vengono offerte delle soluzioni concrete. In questo modo anche le alternative (peggiori) possono diventare accettabili.

Il rispetto di alcune semplici regole nella redazione delle vostre lettere commerciali si ripercuoterà positivamente su tutta la vostra corrispondenza. Per facilitare la scelta di formulazioni sensate, evitando frasi fatte, è possibile ad esempio elaborare il messaggio centrale di una lettera. Il messaggio centrale è l'affermazione principale da comunicare al cliente che può essere facilmente espressa in ogni lettera al massimo in tre brevi frasi principali, adottando la forma del Lei.

Un esempio: la più penosa – perché più evidente – forma di disinteresse e disistima nei confronti di un cliente è la cosiddetta lettera breve. Si tratta di un modello standard memorizzato nel PC in cui basta porre una crocetta su «per conoscenza», «per firma» o «altro». Apparentemente si vuole proporre un testo sintetico ed efficace; in realtà l'obiettivo della lettera rasenta l'assurdo: com'è possibile infatti suscitare in questo modo l'interesse dei destinatari verso l'allegato?

In questo caso il messaggio centrale potrebbe essere ad esempio: «Noi pensiamo alle sue esigenze e la teniamo costantemente informata.» Come potete vedere esiste la possibilità di trovare soluzioni più eleganti. In definitiva risulta più mirato un semplice Post-it con solo questa frase e una cartolina postale scritta a mano amplificherà di molto gli effetti positivi del messaggio. Inoltre il tempo necessario per realizzare queste due soluzioni corrisponde più o meno a quello necessario per contrassegnare con una crocetta il testo memorizzato nel PC, ma nel primo caso avrete scelto un mezzo pubblicitario gradevole che colpisce il destinatario.

Esempi di soluzioni più semplici ce ne sono a bizzeffe. Ecco altre due classiche tipologie di lettere che rappresentano spesso una vera e propria sfida.

La lettera di accompagnamento ad un opuscolo

Sembra facile, ma in realtà la lettera di accompagnamento si trasforma frequentemente in un rompicapo. Un cliente ha richiesto del materiale che ora è pronto per essere spedito. Cosa scrivere? In fondo l'invio della documentazione è già la risposta alla richiesta del cliente.

Pensate a: vantaggi, competenza e fiducia. Quale potrebbe essere il messaggio centrale di una lettera di accompagnamento adeguata?

«La ringraziamo per il suo interesse. Con piacere le inviamo le informazioni che ci ha richiesto. Attualmente possiamo proporle appuntamenti / prodotti / servizi adatti alle sue esigenze. Apprezziamo il suo interesse.»

Con questa formula comunicate al cliente che la vostra azienda è in grado di proporgli anche altre cose interessanti. Sottolineate alcune peculiarità riportate nella documentazione allegata; volendo potete evidenziare i relativi punti direttamente nella documentazione o citare i numeri delle pagine.

Il rifiuto

Rifiutare una proposta riguardante idee o prodotti oppure una candidatura, è sempre un compito difficile e delicato. Nel messaggio centrale comunicate chiaramente che la decisione presa è oggettiva ed esprimete comunque stima nei confronti del destinatario:

«La ringraziamo per il suo interesse / la documentazione inviata. Dopo un'attenta valutazione abbiamo deciso diversamente. Le auguriamo buona fortuna .»

Ricordate: la vostra lettera rappresenta comunque una delusione per il destinatario. Pertanto fornite una motivazione oggettiva, ma non priva di una nota emotiva. Le risposte e i testi standard accrescono ancora di più la delusione e favoriscono le reazioni negative. Questo aspetto è rilevante in particolare nel caso delle candidature: spesso nei settori più ristretti le strade prima o poi si incrociano inaspettatamente...

Risposte a reclami, offerte, solleciti, fatture, conferme di ordini e di ricevimento merce, lettere di ringraziamento, lettere di condoglianze e molte altre ancora: sono tipologie che con poca fatica e un pizzico di sensibilità in più permettono di trasformare una situazione complicata o emotivamente pesante in un'occasione per scrivere una lettera commerciale personalizzata, convincente e coinvolgente.

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint