

“Come scrivere una lettera commerciale”

PREMESSA

La pianificazione di una buona campagna pubblicitaria deve sempre prevedere una forte componente di diffusione a mezzo lettere commerciali, circolari, relazioni ecc...

Scrivere una lettera commerciale è perciò un atto importante in ogni tipo d'attività, tant'è che da esso può dipendere il successo o il fallimento della stessa attività. Spendere quindi un po' d'attenzione in più, cercare nuove tecniche e affinare le proprie capacità espressive, val bene la pena: i risultati riusciranno sempre a ripagare ampiamente gli sforzi sostenuti.

Con questo Fascicolo vogliamo darti una serie di consigli, suggerimenti, tecniche, “trucchi” per consentirti di scrivere in maniera creativa, al fine di rendere più efficace ed accrescere la tua capacità di comunicazione.

Questo Fascicolo costituisce un completo percorso di perfezionamento in grado di elevare in maniera formidabile le tue capacità di comunicazione, qualunque sia il contesto di affari in cui tu operi.

SCRIVERE BENE

Innanzitutto bisogna richiamare un concetto apparentemente banale, ma importantissimo: se tu scrivi una lettera (di qualunque tipo), lo fai per comunicare qualcosa. Puoi comunicare sentimenti, paure, dubbi, bisogni, ma se la lettera che scrivi è una lettera d'affari, con essa tu comunichi con i tuoi clienti reali o potenziali, i tuoi collaboratori reali o potenziali, suggerisci strategie, procedure, comunichi azioni e loro risultati, presenti la tua azienda e te stesso.

Possiamo perciò dire che, se scrivi una lettera d'affari, lo fai per fare affari. E' questo lo scopo principale per cui scrivi. Da ciò che scrivi, e da come lo scrivi, dipende il RUOLO che tu potrai svolgere nella vita. Le persone che scrivono bene infatti, inevitabilmente riescono a conquistare posizioni primarie mentre chi non scrive bene, in genere resta relegato in posizioni di anonimato, di subalternità. Naturalmente tutto ciò vale in linea di principio perchè poi, la realtà presenta le immancabili eccezioni per cui non sempre le posizioni occupate rispecchiano i valori realmente in campo. In ogni caso, saper scrivere bene costituisce sempre un vantaggio che alla lunga, inevitabilmente finirà con il pesare sul proseguo della tua vita.

Scrivere bene significa:

- riuscire a far capire a chi legge, esattamente il concetto che tu vuoi esprimere;
- non dare spazio e possibilità a errate interpretazioni e non lasciare parte del concetto incompreso;
- esprimere concisamente il concetto, ma con chiarezza;
- riuscire a “pilotare” tramite la tua comunicazione scritta le reazioni di chi legge per ottenere il risultato migliore per te.

Possiamo perciò riassumere lo scrivere bene in una frase:

Scrivere comunicando con maggiore EFFICACIA

Per ottenere questo occorre:

-scrivere chiaramente

ossia essere conciso, inequivocabile ed equilibrato per essere compreso dal più alto numero di lettori possibile;

-scrivere persuasivo

ossia riuscire a far passare il tuo messaggio per ottenere i maggiori risultati da ogni lettore.

SCRIVERE CHIARAMENTE

Nello scrivere un testo di qualunque tipo, spesso non ci si pone il problema di essere capiti da chi legge. Generalmente, chi scrive pone nel testo una buona parte di se stesso (cultura, paure, dubbi, ideologie, carattere ecc..). Ne risulta un testo che certamente sarebbe interamente compreso dalla persona che lo ha scritto. Chi invece lo dovrà leggere, incontrerà delle difficoltà, più o meno grandi, ma pur sempre difficoltà tali da renderne la leggibilità comunque più bassa della piena comprensione.

Per ottenere perciò buoni risultati dalla tua comunicazione, occorre innanzitutto tenere presente il lettore-tipo a cui tu ti rivolgi con quello scritto e quindi adattare ad esso il testo. Occorre perciò “calibrare” il testo che scrivi in maniera tale che tu possa comunicare con il tuo lettore, usando il

SUO GRADO DI LEGGIBILITA'

E' quindi necessario creare un giusto equilibrio tra frasi lunghe, medie e corte al fine di ottenere una buona media nella lunghezza complessiva delle frasi. Così facendo avrai inserito nel testo un importantissimo fattore in grado di aiutare il tuo lettore a capire quello che tu avrai scritto.

Grado di leggibilità

Il grado di leggibilità è perciò la valutazione di un testo in base alla complessità delle frasi usate. Esso deriva dalla lunghezza media delle frasi contenute nel testo. Ecco come si calcola il grado di leggibilità:

- conta il numero di parole contenute nel tuo testo;
- conta adesso il numero di frasi contenute nel tuo testo;
- dividi il numero totale di parole per il numero totale di frasi.

Hai così ottenuto la lunghezza media da cui potrai ricavare il grado di leggibilità tramite questa tabella:

LUNGHEZZA MEDIA	GRADO DI LEGGIBILITA'	% DI LETTORI RAGGIUNTI
meno di 9	molto facile	90%
12	medio-facile	85%
16	normale	75%
21	medio-difficile	40%
26	difficile	24%
oltre 30	molto difficile	5%

Una lunghezza media troppo bassa significa penalizzare eccessivamente il contenuto del testo, una lunghezza media troppo alta invece, significa riuscire a farsi capire solo da pochi lettori.

Il giusto equilibrio fra leggibilità e ricchezza di contenuti, si colloca attorno ad una lunghezza media di 16 che consente di raggiungere circa il 75% delle persone che leggeranno il testo.

Grado di comprensibilità

Il grado di comprensibilità di un testo deriva dalla quantità di parole composte da 3 o più sillabe, presenti nel testo stesso. Esso si calcola nel modo seguente:

- contare tutte le parole formate da 3 o più sillabe (p. es.: FA-SCI-CO-LO = 4 sillabe);
- dividere il risultato ottenuto per il numero totale di parole contenute nel testo (calcolato prima) e moltiplicare per 100;
- sommare il risultato ottenuto alla lunghezza media (calcolata prima) e moltiplicare per 0,4.

Il numero così ottenuto è l'indice di difficoltà da cui ricavare il grado di comprensibilità tramite la tabella:

INDICE DI DIFFICOLTA'	GRADO DI COMPRESIBILITA'	% DI LETTORI RAGGIUNTI
meno di 10	molto facile	90%
16	medio-facile	85%
20	normale	80%
25	medio-difficile	75%
31	difficile	40%
36	molto difficile	14%
oltre 40	difficilissimo	5%

Il migliore equilibrio fra comprensibilità e ricchezza di contenuti si colloca attorno ad un indice di difficoltà di 20 il quale consente che la tua comunicazione sia compresa da circa l'80% delle persone che la leggeranno.

SCRIVERE PERSUASIVO

Se tu leggi un testo, e consideri questo interessante e convincente, devi sapere che in effetti ciò non deriva da chi ha scritto il testo ma DA TE STESSO. Potrà sembrarti strano, ma in realtà è così, ecco perchè, nello scrivere un testo è bene:

dare a chi legge un motivo per convincere se stesso

Per giungere a ciò, occorre conoscere e capire come il tuo lettore-tipo voglia credere in qualcosa o voglia fare qualcosa.

Quando perciò scriverai un testo qualunque finalizzato a fare affari, segui questi consigli:

-PONI AL LETTORE UN PROBLEMA;

è il modo più rapido per catturare la sua attenzione.

P. es.: “Ha mai pensato di risolvere in maniera definitiva i suoi problemi economici?”

oppure: “Si è mai chiesto se i suoi problemi economici derivano dalla sua mancanza di azione?”

-SCRIVI DA ESSERE UMANO;

dai al lettore la sensazione che altre persone hanno avuto i suoi stessi problemi e che li hanno risolti grazie alla proposta che tu fai. Cita queste testimonianze e fa in modo che esse siano reali.

-SCRIVI CREATIVO;

usa delle similitudini, dei paragoni, delle storie e sviluppalte in modo creativo e vissuto.

P. es.:”Un gruppo di esperti di strategie di vendita Inglese hanno dimostrato che NEWHOUSE è il migliore affare attualmente esistente in Italia”.

-SCRIVI CON CHIAREZZA;

la chiarezza è la caratteristica principale che devi acquisire se vuoi essere persuasivo. Devi sapere che l'efficacia della tua comunicazione sarà maggiore quanto minore sarà lo sforzo che dovrà fare il tuo lettore per recepire i vantaggi che tu offri. Non usare termini tecnici, verbi passivi, o uno stile da interrogatorio. Usa invece uno stile interlocutorio, scorrevole e tale da corteggiare il tuo lettore. Non ti considerare mai come un lettore, ma cerca di capire ciò che il tuo lettore vuole sentirsi dire da te.

-ARTICOLA I TUOI ARGOMENTI;

un argomento, diventa efficace se è composto da tre parti: finalità, effetto, rischio. Per ottenere la massima efficacia ed essere persuasivo, il tuo messaggio deve comprenderle tutte e tre.

P.S.:

finalità “E’ importantissimo che lei aderisca oggi stesso alla nostra proposta.”

effetto “Essendo ancora fra i primi a partecipare, aumenterà notevolmente le sue possibilità di guadagno.”

rischio “Domani potrebbe avere già tanti concorrenti che rallenterebbero lo sviluppo della sua linea.”

Come vedi, omettendo la descrizione del rischio, che è consequenziale alle prime due parti, ridurresti di molto le tue possibilità di persuadere il lettore. Se invece, il lettore approverà anche il solo rischio, automaticamente tu avrai molte probabilità in più di ottenere una risposta positiva.

-ANTICIPA LE OBIEZIONI DEL LETTORE;

quando il tuo lettore deciderà di fare esattamente quello che tu proponi nella tua lettera, esso si troverà in imbarazzo, è inevitabile, e questo darà luogo ad alcune sue obiezioni. Avrai maggiore efficacia del tuo messaggio se riuscirai ad anticipare queste obiezioni.

Nello scrivere un testo d'affari è bene che tu ti ponga sempre queste domande:

-in che misura il tuo lettore condivide il problema che gli stai ponendo?

più il lettore condivide il problema che gli poni e maggiori probabilità di convincimento hai tu nei suoi confronti.

-in che misura il tuo lettore sarà influenzato dal suo stile di vita e dall'ambiente in cui vive?

le abitudini, la famiglia, il carattere sono la base su cui il tuo lettore costruisce le sue obiezioni. Più dimostri di conoscere e poter controbattere a queste motivazioni e maggiore sarà l'efficacia del tuo testo.

-in che misura il tuo lettore adotterà una soluzione diversa dalla tua proposta per risolvere il problema che tu gli poni?
dovrai anticipare le soluzioni diverse da quella che tu proponi ed indurre il tuo lettore a fare un paragone fra queste e quella proposta. Dovrai naturalmente far risultare la tua come la proposta vincente, la migliore.

A titolo di esempio, ecco una lettera costruita seguendo questi consigli.

Egregio Signore,

Se io le offrissi di partecipare ad un affare che le può fare risolvere definitivamente ogni suo problema economico in poco tempo, lei cosa risponderebbe?

-mi interessa molto, ma non ho capitali da investire.

-sono molto interessato, ma non ho tempo da dedicare a queste cose.

-potrebbe interessarmi ma non credo di avere le capacità per fare queste cose.

In base a ciò che finora è stato possibile trovare in Italia, sicuramente una delle tre risposte potrebbe rappresentare la sua opinione sulla mia proposta. Ma se io le rispondessi nel modo seguente, lei potrebbe essere interessato a saperne di più?

A) Lei non dovrà investire un soldo.

B) Le chiediamo di dedicare solamente un paio d'ore in tutto, due ore, una volta sola.

C) Noi la guideremo passo-passo per farle raggiungere i risultati migliori nel tempo più breve possibile.

I più quotati esperti di affari stanno partecipando a questo affare ed hanno definito la nostra proposta la migliore occasione per arricchirsi, presente oggi in Italia.

Se lei compilerà l'allegato tagliando di risposta, le invieremo informazioni complete sul nostro Sistema nato per creare benessere ed aiutare a far soldi con le metodologie più innovative ed infallibili mai viste prima.

Distinti saluti

Ecco i principali punti su cui è stata costruita la lettera:

- 1) nella frase d'apertura abbiamo posto un problema e contemporaneamente, abbiamo dato la soluzione.
- 2) abbiamo anticipato le possibili obiezioni del lettore.
- 3) abbiamo trasformato le obiezioni in vantaggi.
- 4) abbiamo chiesto il parere del lettore sulla proposta.
- 5) abbiamo citato testimonianze reali di persone autorevoli.
- 6) siamo stati chiari, concisi e precisi nell'espone il nostro messaggio.
- 7) abbiamo promesso informazioni complete e dimostrazioni dei benefici.
- 8) abbiamo scritto in modo creativo e persuasivo.

CONCLUSIONI

Ti suggeriamo a questo punto, di impostare i testi d'affari che d'ora in avanti scriverai, seguendo i consigli che ti abbiamo dato in questo Fascicolo. Tieni presente che quanto fin qui detto, vale in ogni settore, in ogni tipo d'attività, compreso quello che tu attualmente stai già facendo. Prima inizierai a seguire questi metodi, e prima inizierai a vedere maggiori e più rapidi risultati dalle tue comunicazioni d'affari.

Esegui correttamente il calcolo del grado di leggibilità per ottenere un testo "fluidò", scorrevole e che non stanchi il lettore, mentre con il calcolo del grado di comprensibilità potrai "dosare" la difficoltà di comprensione del messaggio che vuoi dare, in funzione del tipo di lettore a cui esso è destinato.

Non rendere mai il tuo testo troppo facile da capire però, perchè inevitabilmente faresti in quel caso un testo molto "povero", nè tantomeno fare un testo troppo "ricco", forbito, sofisticato, perchè in quel caso sarebbe compreso da troppe poche persone.

Non scrivere mai per gratificare te stesso, ma scrivi solo ed esclusivamente per trovare nuovi clienti, nuovi collaboratori, nuovi partecipanti, nuovi partner ecc...

Solo questo deve inorgogliarti: l'essere riuscito, con le tue capacità di comunicazione, a far passare il tuo messaggio integralmente e fedelmente, così come tu lo hai concepito, e grazie a questo tuo messaggio essere riuscito ad attivare delle persone, far fare loro quello che a te interessava che loro facessero.

Non approfittare mai del potere che stai acquisendo con la conoscenza della psicologia di marketing: ogni uso scorretto o abuso si ritorcerebbe immancabilmente contro di te.