

Alice Alessandri | Alberto Aleo

Vendita Etica al telefono



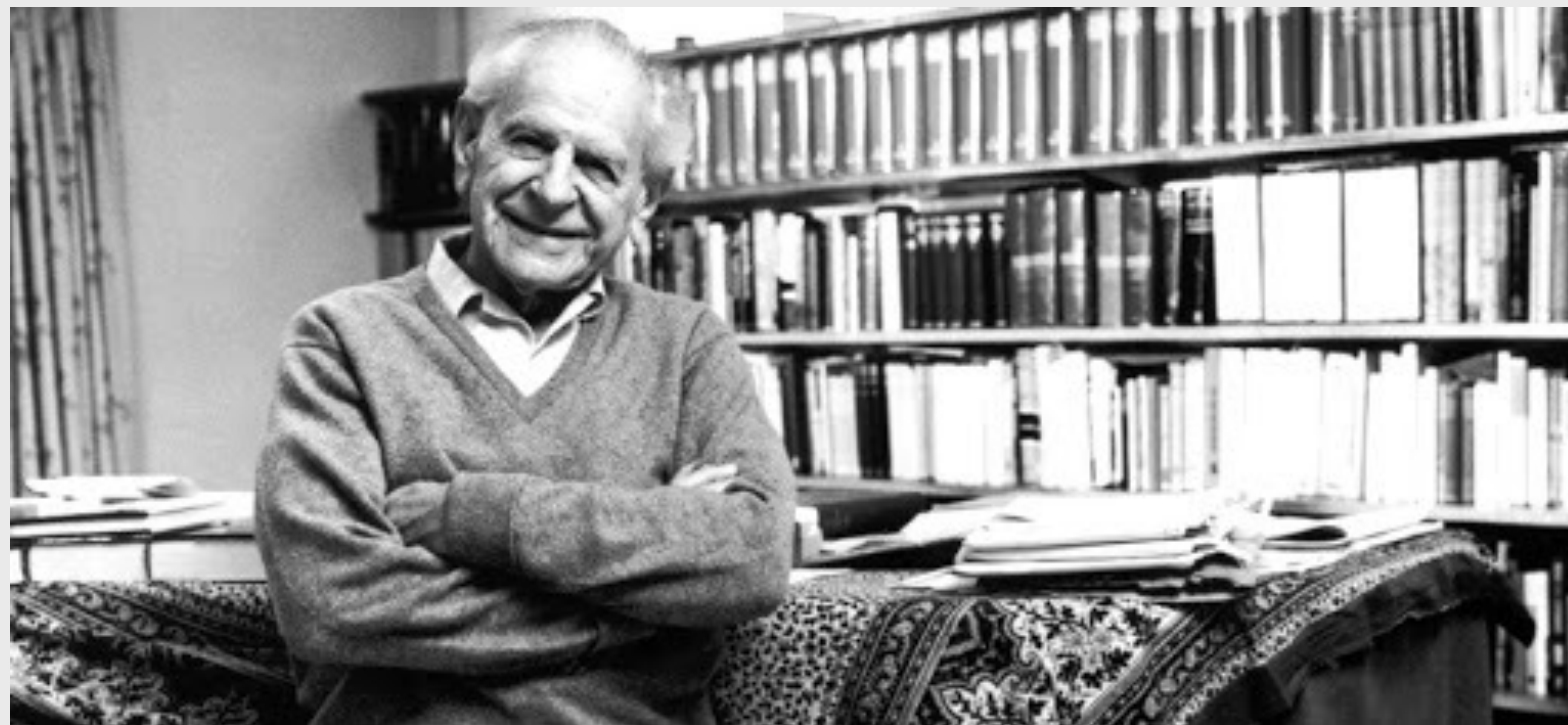
4^Lezione - 6 Luglio 2023

Scrivere e-mail efficaci

“

*Chi ha da dire qualcosa di nuovo e di importante,
ci tiene a farsi capire. Farà perciò tutto il possibile
per scrivere in modo semplice e comprensibile.
Niente è più facile dello scrivere difficile.*

Karl Raimund Popper



Email commerciali

Per Quali Scopi Usarla

- farci conoscere
- facilitare il contatto con il decisore (superare filtro)
- anticipare la chiamata (incuriosire, interessare, coinvolgere)
- inviare informazioni, link, cataloghi, video, ...
- raccogliere informazioni
- condividere dettagli prima dell'appuntamento
- confermare accordi presi telefonicamente
- ricevere feedback
- mantenere la relazione nel tempo

La mail commerciale

Destinatario

A

Il destinatario è colui che deve intervenire direttamente.

Se ne avete più di uno fate attenzione affinché non si crei confusione su Chi deve fare COSA: esplicitatelo chiaramente

CC

Solo chi è necessario debba essere a conoscenza di ciò di cui si sta parlando- non abusarne!-

(...) il collega Mario Rossi, che ci legge in copia, (...)

Quando scriviamo ad un'azienda di cui conosciamo soltanto l'indirizzo generico, senza un nominativo preciso, indicare nella prima riga a chi è rivolto *All'attenzione del Responsabile Ufficio Tecnico*

La mail commerciale

Oggetto

L'oggetto è il primo elemento che il destinatario vede ancora prima di aprire il messaggio e in base ad esso decide se leggerlo e quando.

- Deve essere **breve** e identificare il contenuto del messaggio in modo **chiaro** e sintetico
- Se il destinatario non ci conosce va interessato, **incuriosito** con eleganza e professionalità

XXX: soluzioni IT per le vendite omnichannel nel mondo food e CPG

Contatto Passodue - Azienda XXX

Video-story | App raccolta ordini 24/7

- Serve anche a mittente e destinatario per **archiviare** correttamente (e ritrovare) la corrispondenza

La mail commerciale

Saluto Iniziale

Rivolgiamoci al destinatario con un saluto adeguato al nostro **stile** e alla relazione con il destinatario *Buongiorno Sig.ra Bianchi, Gentile Dott. Rossi*

➡ Espressioni come *Buongiorno Carla Bianchi* danno l'idea di "lista contatti acquistata da banca dati"

Quando parliamo ad un reparto aziendale o a persone che non conosciamo per nome va bene un saluto generico come *Buongiorno* o *Buonasera a tutti*

➡ Evitare l'apertura con *Salve* che trasmette imbarazzo e insicurezza

Andare a capo prima di scrivere il resto del testo

La mail commerciale

Struttura

Una mail per avere più chance di essere letta, compresa e stimolare un'azione positiva deve essere **chiara, sintetica, diretta** e organizzata in 3 paragrafi:

1. Introduzione
2. Corpo
3. Conclusioni



La mail commerciale

Introduzione

Presentarsi e spiegare in poche parole **di cosa si vuol parlare** partendo da quando già indicato nell'oggetto:

- descrizione sintetica nostra e dell'azienda
- perché scriviamo proprio a lui-lei/loro
- indicazione schematica di fatti, date, luoghi, incontri, contatti comuni, ...

... sono Alice Alessandri di Passodue e le scrivo dopo la sua partecipazione al webinar del 1^ marzo che auspico abbia trovato utile per il suo lavoro.

... sono Alice Alessandri, Sales Assistant di XXX, un'azienda di soluzioni e servizi XXX per le vendite e le scrivo alla luce dei nuovi punti vendita che state aprendo sul territorio nazionale.

La mail commerciale

Corpo

In questa parte **sviluppiamo l'argomento** (sempre in modo sintetico) **mettendo in evidenza cosa possiamo fare per l'interlocutore e la sua azienda.** Ricordarsi di:

- coinvolgere l'interlocutore rendendolo **protagonista**
- fare capire che avete **studiato e riflettuto** prima di scrivere
- esplicitare **i vantaggi e i benefici** che ha chi legge nel conoscere meglio le nostre soluzioni e nell'incontrarci
- fare **domande** per stimolare **l'attenzione** e la riflessione
- usare ad ogni comunicazione un **diversito elemento di dialogo** (video, nuovi servizi, invito ad evento, ...)
- quando possibile trovate **cose non comuni** che avete in comune

La mail commerciale

I Contenuti Smart

Valutare l'opportunità di inserire link a contenuti smart (**sito aziendale, video, training, articoli, casi studio, catalogo interattivo**) per:

- incuriosire
- stimolare il lettore ad agire (ad esempio guardare un video) rendendolo partecipe
- dare l'opportunità di approfondire tematiche specifiche
- diversificare lo scambio di email nel tempo

Chiedere gli strumenti messi a disposizione dal **marketing aziendale**

La mail commerciale

Conclusioni

Esprimere chiaramente quali saranno **i prossimi passi e le azioni da intraprendere**, ricordandosi di:

- essere **specifici**

non chiediamo *un gentile riscontro* ma parliamo di *telefonata, risposta via mail, incontro, ...*

- definire i **tempi** in modo preciso

quanto prima, appena possibile diventano *nella mattina di domani, entro il ...*

- **tenere il controllo** dell'azione

in attesa di una sua chiamata diventa *sarà mia cura contattarla ... / la richiamo domani per ...*

- evitare frasi svalutanti come *appuntamento senza impegno*

Follow-up efficace

Parlare di Tempi in Modo Preciso

Ti posso fare il preventivo per il <giorno>, va bene?

Se ti accorgi di essere in **ritardo** sulla consegna del preventivo chiami o scrivi per avvisare:

Ti informo che sto ancora lavorando al tuo progetto di viaggio che riesco ad inviarti domani.

La mail commerciale

Conclusioni - Alcuni Esempi

Sarà mia cura contattarla nei primi giorni della prossima settimana per trovare insieme il momento migliore per incontrarci.

La richiamo domani per commentare insieme il video che le ho inviato e rispondere alle sue domande.

Preferisce che la cerchi attraverso la reception o al suo contatto diretto? Attendo la sua preferenza e il recapito al quale sentirci.

Follow-up efficace

Tenere il Controllo

Stimolare il feedback con una domanda diretta: *cosa ne pensi?*

Quando mandi il preventivo prendi anche un **appuntamento** (fisico o virtuale) per **commentarlo** insieme:
Sarà mia cura chiamarti nei primi giorni della prossima settimana per commentarlo insieme e rispondere alle vostre domande

La mail commerciale

Saluti Finali, Firma e Biglietto da Visita

- inserire un **saluto personalizzato** e allineato allo stile della comunicazione in corso
- **firmare** con nome e cognome
- aggiungere il **biglietto da visita**

Grazie, Alice



Alice Alessandri

+39 335 5499531
alice@passodue.com

passodue.com



Passodue
ETHICS IN BUSINESS

La mail commerciale

Ultimi Dettagli

- Nessuna Notifica di lettura né ! **URGENTE** per le email commerciali; potrebbero fare sentire l'interlocutore sotto pressione.
- Se mettete **Allegati** devono essere max 1 o 2, leggeri e presentati nel testo della mail.
- Suddividere informazioni e concetti in **paragrafi** (cioè in blocchi di frasi separati tra loro da una riga vuota)
- Usate **elenchi** puntati o numerati per esporre una serie di dati o comunque ogni volta che è possibile
- Enfaticizzate **parole chiave** e favorite la lettura veloce mettendo alcuni termini grassetto (parsimonia)

Parlare di prezzo

Parlare di prezzo

Quando?

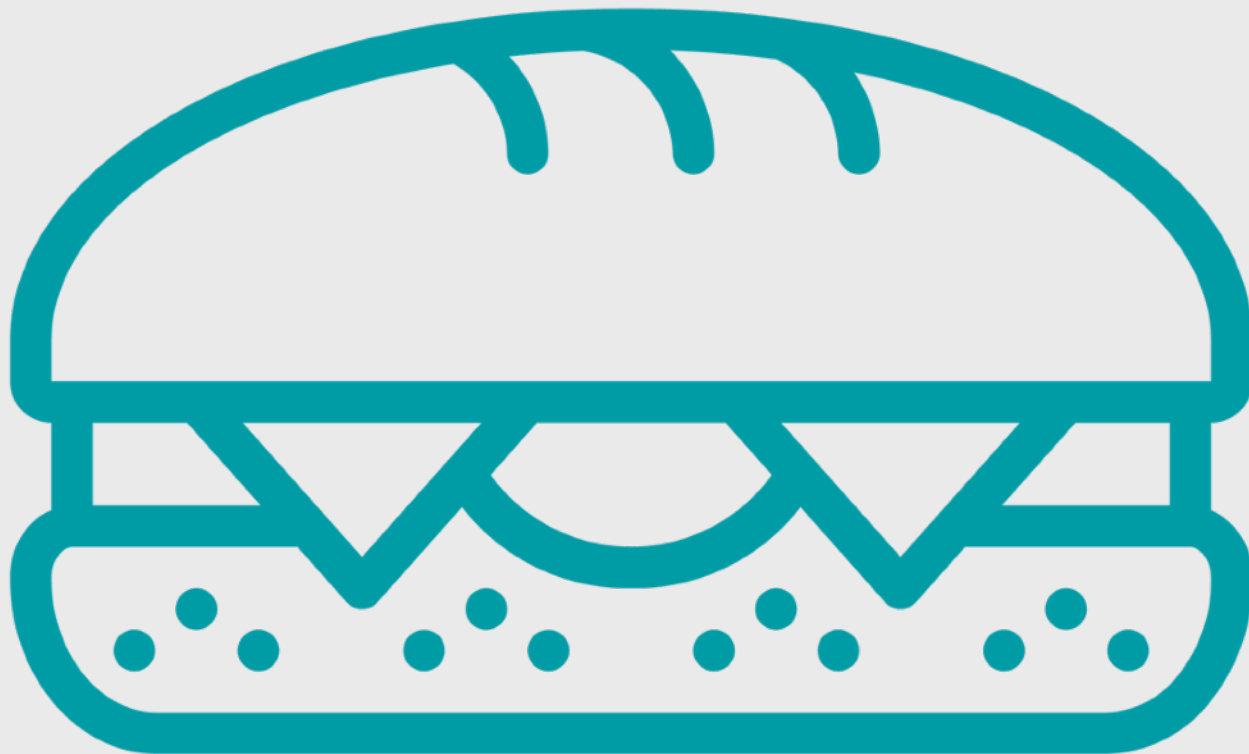
Per prima cosa, come ultima informazione, durante la presentazione dell'offerta ... o aspettare che te lo chieda il cliente?



- se ne parli **troppo presto** il cliente non ascolterà altro e non avrà nessuna informazione per valutarlo
- se lo dici come **ultima cosa** il cliente si focalizzerà solo su questo aspetto, dimenticando quello che è stato detto prima

Offerta & Prezzo

Il Sandwich



si aggiungono 1/2 caratteristiche
collegate ai relativi vantaggi

si enuncia il prezzo

si spiegano 2/3 caratteristiche
collegate ai relativi vantaggi

Parlare del prezzo

Se il Cliente Lo Chiede

E se il cliente ci chiede “*quanto costa?*”

- Se abbiamo **già** esplicitato **2 o 3 vantaggi** possiamo rispondere informando il cliente sul prezzo e completando con almeno un altro vantaggio
- se la domanda è **prematura** rassicuriamo il cliente “*glielo dico subito, prima le spiego che ...*” e **introducete il vantaggio** che risponde all’esigenza principale emersa in fase di analisi e alla motivazione d’acquisto del cliente; enunciate il prezzo e proseguite con almeno un altro vantaggio

Parlare di Prezzo

Errori Da Evitare

-  NON essere **neutri**. “Questo è un po’ caro”, “Costa davvero nulla”. Influenziamo negativamente il cliente.
-  NON essere **diretti**. “Si sieda che parliamo di prezzi”, “Adesso arrivano le dolenti note”. Non enfatizzare il momento prezzo.
-  NON essere **precisi**. “Siamo sui 100-120 euro”, “Circa 50 euro”. Il cliente si ancora verso il basso e diamo l’idea di non dare valore al prezzo
-  NON essere **decisi**. *Sussurri, Velocizzazioni*. La voce tradisce emozioni ed insicurezza.
-  Usare frasi **svalorizzanti** “migliore offerta”, “preventivo senza impegno”. Diamo valore a quello che facciamo

Follow-up efficace

Dal Prezzo al Valore

Ogni cosa deve essere spiegata in termini **vantaggi** per chi legge:

Ho valutato <spiegazione> così da/per consentirti di ...

Quando si presenta il prezzo usare l'espressione **valore economico** e farlo seguire da ulteriori informazioni che riepilogghino i **benefici** di quella specifica **soluzione di viaggio**.

Parlare di Prezzo nel Preventivo

La Struttura

1

Premessa: breve riepilogo della richiesta ricevuta per trasmettere al cliente che hai compreso la sua esigenza

2

Soluzione: come posso rispondere alla tua esigenza; presentazione del prodotto/servizio in termini caratteristiche&vantaggi

3

Dettaglio Soluzione con indicazione aspetti tecnici, temporali e descrittivi del prodotto/servizio

4

Valore economico con modalità di dettagli pagamento

5

Risultati attesi in forma di riepilogo sintetico per ancorare nel cliente cosa otterrà con la tua soluzione

6

Chi sei, perché sceglierti e che valore porti

Superare le obiezioni

Tempo, prezzo e richiesta di sconto

66



— Avete questo stesso modello a un prezzo più basso?



— Sì, abbiamo anche qualcosa di più economico: preferisce carta o plastica?

Le Obiezioni

Cosa Fare



1. **Accoglierle** “Capisco”
2. **Comprendere** con delle domande
3. **Gestirle** in base alla tipologia

Le Obiezioni

Tipi di Obiezioni

	Cosa?	Come?	Perché?
Tempo	Il cliente prende tempo	“ci devo pensare”, “ripassa”, “adesso no”	Non lo abbiamo convinto, pochi vantaggi o non di valore
Prezzo	Il cliente obietta sulla valutazione economica	“mi fanno meglio”, “non pensavo tanto”	Gli abbiamo detto troppo, non abbiamo centrato bisogni
Finte	Il cliente con l'obiezione vuole ottenere altro	“E' caro”	Per aver sconto o perché non può decidere

Obiezione “TEMPO”

Come Rispondere a ...

“Ci devo pensare”

“Ne parlo con i colleghi”

“Ci risentiamo ...”

Obiezione “TEMPO”

Obiezione Vera

Può essere pericolosa perché potrebbe nascondere dubbi e incertezze: non abbiamo con-vinto il cliente.

Cosa possiamo fare?

Chiedere di quali informazioni ha bisogno per valutare o cosa deve aspettare, e proporre un nuovo **appuntamento**

Se accetta di fissare il prossimo passo probabilmente si tratta di una vera obiezione di tempo.



Obiezione “TEMPO”

Obiezione Falsa



Se il cliente non accetta un prossimo appuntamento ma chiude con espresso e del tipo “mi faccio sentire io” siamo di fronte ad una falsa obiezione.

Possiamo giocarci un’ultima carta e ritornare alla fase di analisi [**Fase 2**] perchè probabilmente non abbiamo capito cosa stava cercando.

Tenersi comunque un’**alternativa** per contattarlo (preannunciare nuovi prodotti/servizi, eventi, occasioni, ...)

Obiezione?

Prezzo

- *“Quanto costa?”*, *“Avete alzato i prezzi?”* sono **domande** cui rispondere serenamente non obiezioni a cui reagire piccati
- *“Preferisco il prodotto base”* è un **commento** rispetto alle alternative che va accettato
- *“Costa troppo”* è un’**obiezione vera** da superare
- *“Costa troppo ... se però mi fa uno sconto”* è una **falsa obiezione** da gestire

L'obiezione “Costa Troppo”

4 Tipologie

Il **motivo** che sta dietro all'obiezione “costa troppo” è da cercare in uno di questi 4:

1. impossibilità economica
2. la somma pensata inizialmente per tale acquisto -budget previsto-
3. il valore percepito del prodotto
4. l'offerta della concorrenza



Come comprendere in quale caso rientra?
Fare una domanda garbata “Pensa che il prezzo sia troppo elevato rispetto a quanto offerto?”

Costa troppo

Impossibilità Economica

“No, ma non posso proprio spendere questa cifra”

“La nostra azienda non può permetterselo”

- se possibile proponiamo qualcosa con prezzo inferiore che soddisfi comunque le principali esigenze del cliente
- verificare la propensione alla spesa del cliente (se non ce la dice spontaneamente)
- offrire piano di pagamento più comodo o piccolo passo



Costa troppo

Budget Più Basso



“No, ma pensavo di spendere di meno”

“Abbiamo messo a budget una cifra inferiore”

- evidenziare e valorizzare le caratteristiche/vantaggi che soddisfano le esigenze espresse dal cliente e che giustificano la spesa maggiore
- verificare la propensione alla spesa del cliente (se non ce la dice spontaneamente); se necessario e possibile proporre un'alternativa comunque valida (che risponda all'esigenza principale) e con un prezzo inferiore

Costa troppo

Valore Percepito



“Bè, in effetti mi sembra alto rispetto a quanto offerto ...”

- valorizzare e sostenere il prezzo facendo leva sulle caratteristiche e i vantaggi che lo spiegano
- tornare all’analisi dei bisogni per capire se abbiamo sbagliato a rispondere con la nostra offerta

Costa troppo

Offerta Concorrenza



“Il concorrente X la stessa cosa me la fa pagare meno”

“ho un preventivo con un costo inferiore”

- verificare se si parla esattamente dello stesso prodotto/ servizio con le stesse identiche caratteristiche, modalità di consegna/pagamento, ...
- anche nel caso in cui le due proposte siano effettivamente “identica” ci sarà sempre qualcosa che vi differenzia dagli altri: voi stessi!
- fate leva sul nostro valore differenziale

La falsa obiezione “costa troppo”

Gestire la Richiesta di Sconto

Cosa fare quando il cliente ci chiede uno sconto?

Costa troppo! No, a 1000 euro non lo compro! ma se mi fa uno sconto ...

Attenzione ad abbassare immediatamente il prezzo

~~*va bene, le faccio 800 euro anziché 1000!*~~

Rispondendo all'obiezione con uno sconto diamo l'idea di **aver gonfiato i prezzi** e di aver potuto imbrogliare il cliente se non avesse obiettato. Inoltre il prodotto/servizio **perde di valore** ai suoi occhi.

Gestire la richiesta di sconto

Lo Scambio - Opzione 1



cliente

Cosa mi può dare il cliente a fronte del mio sconto?



venditore

Possiamo valutare di **concedere lo sconto** a fronte di uno scambio ovvero di **un'azione da parte del cliente**, ad esempio:

- pagamento immediato o condizioni di pagamento più favorevoli per noi di quelle usuali
- acquisto di una maggiore quantità
- accordo di più lunga durata

Se viene effettuato uno sconto evidenziarlo e valorizzarlo

Gestire la richiesta di sconto

Lo Scambio - Opzione 2



cliente

Cosa posso dare io in più mantenendo
inalterato il prezzo?



venditore

- servizi aggiuntivi
- una maggiore quantità
- una durata maggiore
- un regalo
- favorire l'acquisto successivo
- agevolare le condizioni di pagamento

Gestire la richiesta di sconto

La Trappola Della Prima Vendita

Attenzione a non cadere nella trappola del cliente

“questa prima fornitura fammela a meno che se ci troviamo bene ci sarà tanto lavoro per voi...”

Una volta che avete venduto il vostro prodotto/servizio a un importo molto inferiore alla quotazione standard sarà difficile, se non impossibile, riportare il prezzo al livello desiderato

“perché dovrei pagarti di più visto che me lo hai già venduto a quella cifra?”

Continua la formazione e scarica la dispensa

www.passodue.it

Rimani sempre aggiornato con Passodue



Segui il blog di Passodue

Ogni mese **articoli** e **contenuti utili** per aiutarti a mantenere vivo e attivo il lavoro di **formazione continua** sul tema della **business ethics**.



Scopri l'Area gratuita MyPassodue

Video, esercitazioni, l'archivio delle **newsletter**, **test** e **approfondimenti** pensati per migliorare il tuo rapporto con clienti, collaboratori e mercato.



Scopri le nostre pubblicazioni

La ricerca di Passodue, iniziata nel 2011, sui temi della **vendita**, del **marketing**, dell'**etica** e della centralità della **persona** all'interno delle logiche di mercato

Per scaricare la dispensa accedi a MyPassodue

www.diariodiunconsulente.it/mypassodue/

Corso: Mondilla

Psw: MP23-Tel

passodue.com



Passodue
ETHICS IN BUSINESS