

## LE LETTERE COMMERCIALI

I primi mesi dell'anno, sono sempre tempo di bilanci e di buoni propositi. Le aziende fanno il punto della situazione e vedono cosa va e cosa non va nelle proprie strategie commerciali.

Un buon punto di partenza delle proprie analisi è la classica lettera commerciale. Se guardiamo un vecchio libro di un Istituto tecnico di ragioneria, ci accorgiamo che non è cambiato molto nell'impostazione delle lettere da qualche decennio a questa parte. E dire che i tempi sono cambiati. Eppure, certi classici e certe formule di cortesia o di saluti apparentemente fuori tempo resistono alle mode, come se esistesse una convenzione universalmente riconosciuta per cui trasgredendo a certe regole di scrittura nelle lettere commerciali, si finisca per sminuire il contenuto della lettera e con essa l'importanza della propria azienda.

Ci sono modelli intramontabili e altri, che con la diffusione della rete Internet, hanno fatto il loro tempo. Le formule della carta scritta sono molto più lente e resistenti al cambiamento.

Nella lettera commerciale in Internet, invece, la struttura si snellisce notevolmente, ma molte regole rimangono valide accanto alle nuove nate. Conviene studiare entrambi i tipi di lettera, dato che in Italia, la lettera commerciale classica non è sicuramente ancora minacciata dall'avvento dell'e-commerce, ai primordi ma in forte espansione. E chissà che la freschezza portata dal linguaggio di Internet non finisca per trasferirsi anche nella classica lettera commerciale cartacea...

### CHE FUNZIONE HANNO ESATTAMENTE LE LETTERE COMMERCIALI?

La lettera è il mezzo di comunicazione più usato dalle aziende per mantenere *rapporti commerciali* con persone esterne (clienti, fornitori, soci, ecc.). E' uno dei mezzi utilizzati per veicolare l'informazione commerciale ed è uno dei canali che muove il mercato. Consente di contattare un elevato numero di persone istituendo con loro un dialogo a distanza, che, in molti casi, sostituisce efficacemente il dialogo diretto, oppure è di preludio a questo. Sarebbe impossibile riuscire a mantenere lo stesso numero di rapporti interpersonali attraverso un contatto "in carne ed ossa". Si tratta però di puntare sull'efficacia della lettera scritta, di modo che si crei comunque un grado di confidenza attraverso la carta paragonabile ad un rapporto reale.

Le lettere commerciali si possono ricondurre essenzialmente a **due tipi**:

- lettere **d'offerta**;
- lettere **pubbлицarie e di vendita**.

Nonostante gli obiettivi di questi due tipi di lettere siano diversi, queste hanno in comune un'importante caratteristica: la praticità con cui trasmettono un'informazione e la capacità, se ben mirate, di influenzare l'atteggiamento del destinatario e convincerlo di qualcosa. L'**efficacia** della lettera commerciale è basata su alcuni semplici fattori.

Questa deve essere:

- semplice e chiara;
- precisa nei contenuti;
- completa e sintetica;
- spontanea e personale;

- convincente.

## LA LETTERA COMMERCIALE EFFICACE

Non esistono codici standard nella redazione della lettera, ma va sempre tenuto conto dell'argomento e del destinatario. La scrittura dev'essere immediata e precisa, per non infastidire il lettore, eliminando forme pompose o paroloni ricercati.

Più i termini scelti sono *concreti*, più le parole aumentano il loro tempo di permanenza in memoria. Va evitato inoltre un uso eccessivo di termini tecnici che appesantiscono la lettura del testo e lo rendono incomprensibile a molti.

Soprattutto se siamo ad un **primo contatto** mirato ad introdurre al destinatario la nostra azienda, una *scelta di dettaglio* è inopportuna. Spesso, infatti, quando non abbiamo referenti in azienda, la lettera viene aperta e filtrata dalle segretarie, che magari non hanno una precisa conoscenza delle terminologie tecniche di produzione. Ad essere troppo tecnici si rischia quindi di perdere l'interesse del nostro elemento di filtro, ovvero il personale amministrativo.

*Frasi brevi* di 15-20 parole, sono di regola una scelta vincente, così come i vocaboli che non superano le 4 sillabe. Nel complesso, se si rispetta questa semplice regola si trasmette un'idea di concretezza e ci si dimostra essere un'azienda che punta dritto al cuore del commercio, ovvero alla produzione. Così metteremo *in genere* al posto di *generalmente*, o *difficile* invece di *difficoltoso*.

Il pubblico delle trattative commerciali solitamente ha fretta, ecco perché si dovranno eliminare tutti gli elementi che "rallentano" il discorso: le *frasi passive*, le *subordinate*, l'eccesso di *negazioni*, le *ripetizioni* e le *ridondanze*.

La *completezza* della lettera commerciale è data, oltre che dal contenuto, da una preziosa indicazione aggiuntiva, rispetto ai comuni testi scritti per altri scopi: chiarire al lettore *cosa deve fare* per rispondere alla comunicazione, in modo molto diretto.

Sarà decisamente meglio scrivere:

*"Per informazioni, telefoni al numero 051/243540 e chiedi del Dott. Poli"*

**di**

*"Se qualcosa non fosse sufficientemente chiaro, può telefonarci in ufficio in qualsiasi momento."*

Il primo modo che vi abbiamo indicato dà anche l'informazione sul **referente**, così che se il destinatario è interessato alla richiesta di cataloghi o ad effettuare un'ordinazione sa esattamente cosa fare e di chi chiedere. Il rischio, altrimenti è che, contattandoci per avere informazioni, il potenziale acquirente venga depistato lasciando messaggi vaghi che non giungono al diretto interessato perdendosi al centralino o nello smistamento di posta.

Ma finora abbiamo dato per scontato che il destinatario della nostra lettera commerciale sia interessato alla nostra offerta. **Suscitare il suo interesse**, e sollecitarne una risposta, invece è il compito più arduo della lettera commerciale.

Dobbiamo convincere il lettore della validità della nostra proposta e sarà sicuramente più interessato chi viene contattato in modo **personalizzato**. Al lettore al quale diamo l'impressione di aver scritto la lettera apposta per lui e per la sua azienda, rendiamo più arduo il compito di cestinarci. E il coinvolgimento dell'interessato parte sicuramente dall'utilizzo di pronomi personali e possessivi (lei, suo...), i quali danno un tono più spontaneo alla lettera.

**Meglio** *"Per Lei un omaggio esclusivo"* **di** *"La nostra ditta offre questo omaggio esclusivo"*.

I riferimenti alla propria azienda, invece sono importanti quando cercano un'intesa con il destinatario e presentano *punti in comune* tra le due aziende, generando un'immediata fiducia. Ad esempio:

“Anche *noi*, come Lei, crediamo che la fiducia sia alla base del *nostro* rapporto.”

La **vivacità** dello stile di scrittura è determinato anche dalla scelta di *verbi al posto dei nomi*, e tra questi dalla scelta di *verbi di movimento* che indicano un'azione *limitando i verbi di appoggio* come ad esempio: “rispondere” piuttosto che “cercare di fornire una risposta”.

La lettura procederà così scorrevole e senza indurre il lettore in esitazioni che potrebbero compromettere l'esito di una buona collaborazione commerciale, in prima istanza, solo a causa di un'impressione generale di lentezza e maldestra gestione di se stessi e della propria immagine di azienda.

## LA GRAFICA DELLA LETTERA COMMERCIALE

La lettera, scritta a personal computer o con macchina da scrivere elettronica si redige generalmente su **carta intestata** della ditta in formato A4. Qui subentrano una serie di indicazioni piuttosto precise, che ogni azienda decide di trasgredire tanto più i contenuti che presenta sono innovativi e il suo stile innovatore.

La *distanza* del testo dal margine generalmente è ampia:

- dal margine sinistro e dal margine destro si lasciano almeno 2.5 cm;
- dal margine superiore invece la distanza dev'essere almeno di 4 centimetri. Inoltre se è presente l'intestazione, come generalmente accade, va aggiunto 1 centimetro tra il testo e l'intestazione stessa;
- dal margine inferiore, la distanza dev'essere almeno di 2.5 cm.

All'interno del testo si possono mettere in *risalto* le informazioni più importanti usando grassetto, sottolineature o dimensioni del carattere differenti, senza eccedere per non creare un testo troppo disomogeneo e frammentario.

## GLI ELEMENTI CHE COMPONGONO UNA LETTERA

Gli elementi che accomunano i diversi tipi di lettera sono l'**intestazione**, la **data**, il **nome**, il **cognome** e l'**indirizzo** del destinatario, l'**oggetto** e il **testo**, ovvero il cuore della nostra comunicazione commerciale, preceduto da un vocativo di apertura e concluso con i **saluti** e la **firma**.

### L'INTESTAZIONE

Per scrivere una lettera, si usa solitamente la carta intestata che riporta già prestampata l'*intestazione*. In caso contrario, essa va posta in alto, a destra, e deve contenere:

- il proprio *nome e cognome* e/o il *nome dell'azienda* presso cui si lavora (in lettere maiuscole);
- l'*indirizzo*, completo di numero civico, CAP e sigla del capoluogo;
- il numero di *telefono*;
- il proprio *marchio* o il proprio logo.

La **data** (giorno, mese, anno) va scritta in alto, a destra (una riga sotto l'eventuale intestazione). Deve sempre essere preceduta dal nome della città da cui si scrive, seguito da una virgola. Il mese deve essere scritto in lettere e non in numeri. Ad esempio:

Bologna, 14 febbraio 2000

Eventuali **indicazioni postali** (*raccomandata, espresso, ecc.*) o indicazioni particolari (*riservata, ecc.*) devono essere scritte nella parte alta sinistra del foglio, sulla stessa riga della data, in lettere maiuscole:

RISERVATA

Bologna, 31 gennaio 2000

Per quello che riguarda invece l'**indirizzo del destinatario**, il nome, il cognome e l'indirizzo devono essere scritti in alto, a sinistra e su righe diverse.

Il nome e il cognome devono essere preceduti da un *appellativo* generico e, se possibile, da un *titolo* specifico:

Egregio Dottor  
Andrea Lippi

Come si può notare, abbiamo separato la riga del nome da quella dell'appellativo o del titolo. E' consuetudine infatti scrivere la prima riga di due parole soltanto.

Anziché scrivere un titolo o un appellativo per esteso si può usare l'**abbreviazione** corrispondente, obbligatoria quando i titoli e gli appellativi vengono scritti sulla stessa riga del nome:

Egregio  
*Dott.* Andrea Lippi

Al posto di nome e cognome del destinatario, può essere scritto il nome dell'**azienda**, della ditta, dello studio, dell'ufficio, ecc.

Nell'indirizzo, è comunque preferibile indicare il **nome di una persona**, per rendere più diretta e immediata la comunicazione. Se non si conosce il nome della persona a cui si vuole inviare la lettera, è opportuno indicare almeno un *ufficio specifico*: magari l'ufficio tecnico o l'ufficio acquisti. Ad esempio:

“Spett.  
EUROCOM  
Ufficio Tecnico”

Quando si scrive una lettera a una persona presso l'azienda in cui lavora, dopo il suo nome e cognome bisogna anche specificare il *settore d'appartenenza* e il nome dell'azienda.

Ad esempio:

Egregio Dottore  
Andrea Lippi  
Settore Tecnico  
EUROCOM

Si può anche scrivere prima il nome dell'azienda, poi l'indirizzo e, infine, il nome della persona preceduto dalla formula “**Alla cortese attenzione**”, scritta in grassetto:

Spett.  
EUROCOM

P.zza VIII Agosto, 3  
40100 BOLOGNA (BO)

**Alla cortese attenzione:** Ing. Giulio Novi, Responsabile Tecnico.

L'**indirizzo** del **destinatario** deve essere scritto per esteso. Ci sono alcuni accorgimenti pratici da seguire per le lettere inviate all'estero: il *nome della città* deve essere scritto nella lingua del paese di destinazione, mentre quello della *nazione* in italiano e in lettere minuscole:

30419 HANNOVER  
Germania

*Esempi di indirizzi completi:*

Egregio Dottor  
Andrea Lippi  
Settore Tecnico  
EUROCOM  
P.zza VIII Agosto, 3  
40100 BOLOGNA (BO)

Tourist Information Center  
64 St. James's Street,  
LONDON SW1A 1NF  
Inghilterra

Se una copia della stessa lettera viene spedita, oltre che al destinatario principale, anche ad altre persone, è opportuno inserire l'indicazione "**per conoscenza**" (nella forma abbreviata "**e p. c.**" scritto in grassetto). Ad esempio:

Egregio Dottor  
Andrea Lippi  
EUROCOM  
P.zza VIII Agosto, 3  
40100 BOLOGNA (BO)

**e p. c.** Egregio Dottor  
Marco Vecchi  
Via Liguria, 12  
41100 MODENA

Se il secondo destinatario lavora nella stessa ditta del destinatario principale sarà sufficiente indicare il nome e l'ufficio d'appartenenza (come nell'esempio che segue):

Egregio Dottor  
Andrea Lippi  
Settore Tecnico  
EUROCOM  
P.zza VIII Agosto, 3  
40100 BOLOGNA (BO)

**e p. c.** Dott. Luca Bianchi  
Ufficio Personale

L'**oggetto** della lettera deve essere scritto a sinistra, sotto l'indirizzo del destinatario, preceduto dalla scritta "Oggetto" in grassetto.

Lo **scopo** dell'oggetto della lettera commerciale è quello di:

- *riassumere il contenuto* della lettera, indicandone in breve l'argomento;

- *suscitare l'interesse* del lettore;
- evidenziare *elementi* importanti;
- *richiamare* eventuali corrispondenze precedenti.

Eventuali **riferimenti** a lettere o ad altri documenti, devono essere indicati in forma abbreviata, sotto l'oggetto:

Vs. Rif. [Vostro riferimento] 28 dicembre 1999

Ns. Rif. [Nostro riferimento] 4 gennaio 2000

Il testo della lettera deve iniziare con quello che viene definito, il **vocativo di apertura**, ovvero una formula introduttiva di cortesia che va posta nella parte sinistra del foglio, sotto l'oggetto. In genere, il vocativo è costituito da un attributo (*illustre, illustrissimo, gentile, gentilissimo, pregiatissimo, stimato, stimatissimo, egregio*) e da un sostantivo indicante la professione o la carica del destinatario ed è sempre seguito da una virgola:

Egregio Dottore,  
Stimatissimo Ingegnere,

Questa è la parte per la quale sono state create più codifiche, alle quali conviene comunque attenersi, se non altro per dimostrare di essere a conoscenza del titolo giusto per ogni carica ricoperta. Il più è trovarlo, il titolo giusto! Vi aiutiamo noi:

Per **aziende**, ditte, uffici, studi, direzioni, associazioni, ecc., si usa l'aggettivo *spettabile* (spesso abbreviato in *Spett.*).

Per i **professori universitari**, si usa *chiarissimo* (spesso nella forma abbreviata *Chiar.mo*): *Chiarissimo/Chiar.mo* professore

Per rivolgersi a una persona di cui non si conosce la professione, si usa *Signore* o *Signora*:

Illustre *Signore*  
Gentile *Signora*

Per **ministri, prefetti, generali** o per il presidente della repubblica, si usa *Signore*:  
*Signor* ministro

Per un **sacerdote**, si usa *Reverendo* o *Reverendo Monsignore*, per un **vescovo** *Sua Eccellenza*, per un **cardinale** *Sua Eminenza*, per il **Papa** *Sua santità*, per un **sovrano** *Sua Altezza* o *Sua Maestà*.

Una volta completata l'intestazione, si passa al corpo centrale della lettera commerciale.

### IL CORPO DELLA LETTERA E LA CHIUSURA

Il testo, che costituisce il corpo centrale della lettera, generalmente viene *allineato a sinistra* per aumentarne la leggibilità.

Sotto l'ultima riga del testo, a sinistra, si scrivono i **saluti**.

Nella chiusura, così come nell'apertura della lettera si "sprecano" le codifiche. Per scegliere la **formula di chiusura** più adatta per la propria lettera, occorre tener presente l'argomento, il tono e il tipo di conoscenza che si ha del destinatario. Se i rapporti commerciali con l'interlocutore si protraggono da tempo, si potranno e si dovranno

abbandonare le formule di cortesia della fase iniziale: entrare in confidenza con il destinatario è fondamentale per creare un rapporto di fiducia.

In tutti i casi, è consigliabile scegliere tra le formule di saluto più comuni:

Cordiali saluti, Distinti saluti, Cordialmente.

La **firma**, scritta in nero, deve comparire in basso nella parte destra del foglio, allineata alla data. In essa bisogna indicare *nome*, *cognome* ed eventuali *titoli*, poi la propria *mansione* e infine il *nome dell'azienda* in cui si lavora (scritto in lettere maiuscole):

Dott. Marco Rizzi  
Direttore Tecnico  
GLOBALTEL

Sotto a questi dati, si pone la **firma autografa**.

Un' accortezza che non tutti conoscono è quella di mettere in basso a sinistra la propria **sigla** (le iniziali di nome e cognome), in lettere **maiuscole**.

Se la lettera è stata battuta da un dattilografo, accanto alla propria sigla si possono porre anche le iniziali del dattilografo, scritte in lettere minuscole. Ad esempio: MR/ac.

Spesso, le lettere commerciali sono accompagnate da **allegati**: documenti di vario genere, fatture, ordini, preventivi, ecc. Nelle lettere d'offerta, bisogna sempre specificare il *tipo* di allegato che accompagna la lettera, in basso a sinistra:

Allegato: Preventivo

Nelle lettere pubblicitarie e di vendita, è suggeribile fare riferimento agli allegati in forma discorsiva, all'interno del testo. È sbagliato, invece, indicarli sotto forma di elenco.

Si potrà ad esempio scrivere:

“Per scegliere il modello che preferisce, può consultare il catalogo allegato. Se interessato alle nostre offerte, compili e spedisca subito la cartolina di risposta”.

Eventuali **post-scriptum (P.S.)** o **nota bene (N.B.)**, tipici delle lettere pubblicitarie o di vendita, devono essere scritti in fondo alla lettera, nell'ultima riga, allineati a sinistra:

P.S. 15 giorni di prova per Lei! Spedisca subito la cartolina di risposta.

### [Esempio di lettera](#)

Passiamo ora in rassegna varie *tipologie di lettere* che generalmente redatte a scopo commerciale:

## LE LETTERE PUBBLICITARIE E DI VENDITA

Lo **scopo** delle lettere pubblicitarie e di vendita è quello di:

- fornire informazioni su *offerte* particolari;
- migliorare l'*immagine* della propria azienda o aumentarne la notorietà;
- convincere il destinatario ad acquistare *prodotti per corrispondenza*;

- eseguire *sondaggi* di mercato.

L'**obiettivo** delle lettere pubblicitarie e di vendita è di ottenere una *risposta*, una *reazione* da parte del destinatario. C'è un termine che è stato coniato con la diffusione di Internet che esprime bene questo concetto: il **feedback** del destinatario. E' questo l'obiettivo della lettera commerciale, così come di gran parte della comunicazione sul Web: ottenere una reazione innanzitutto e trasformarla in reazione positiva.

Per avere maggiore possibilità di successo, si consiglia di inviare le proprie lettere solo a gruppi di persone o di aziende selezionati con cura. In genere, dinanzi a una lettera pubblicitaria il destinatario si pone una serie di domande:

*Chi è il mittente? Chi ha firmato la lettera? Quali vantaggi mi vengono proposti? Cosa devo fare per usufruire delle offerte?*

Il lettore, cercando una risposta a queste domande, generalmente legge in modo distratto, saltando ciò che non gli interessa e soffermandosi sulle parti in cui vengono fornite le informazioni che desidera. Per riuscire ad ottenere la sua completa attenzione, quindi, è utile mettere ben in evidenza i punti in cui vengono fornite le risposte alle sue domande. Altrimenti lui abbandonerà la lettura.

Dunque, sarà utile sottolineare ripetutamente il **vantaggio** offerto al destinatario della lettera, già a partire dalla busta e proponendolo più volte all'interno del testo.

E' fondamentale prestare molta attenzione a scrivere in modo corretto il **nome** e l'**indirizzo** del destinatario. Eventuali errori o imprecisioni nell'intestazione, infatti, danno un'impressione fortemente negativa al lettore. Se non si è certi dell'esattezza dei dati riguardanti il destinatario, è preferibile scrivere, vicino al suo indirizzo, una frase come: "*Per cortesia, controlli il nome e l'indirizzo e ci comunichi eventuali errori*".

Alla fine della lettera, inoltre, non dimenticate la **firma** scritta a mano: aumenta sensibilmente la fiducia del lettore nei nostri confronti. Anche il lettore meno curioso non potrà non chiedersi fin dall'inizio chi sia il mittente. Anche in formato elettronico la lettera potrà essere terminata dalla firma autografa scannerizzata, che non avrà valore legale ma servirà per garantire maggiore fiducia.

Per mantenere vivo l'interesse del lettore, è utile usare **immagini, disegni o fotografie** perché sono molto più espressivi ed immediati delle parole.

Di solito, il **vantaggio** attira l'attenzione del lettore prima ancora del prodotto stesso fino a diventare, in alcuni casi, uno stimolo così importante da giustificare l'acquisto.

Per questo motivo, si consiglia di inserire sempre nella parte alta del foglio, a destra, un disegno o una fotografia che rappresenti il **vantaggio**, ovvero le possibilità d'impiego che ne può fare il destinatario, in modo che egli si possa immedesimare con i benefici dell'acquisto e soprattutto dell'uso del prodotto offerto da noi. Si potrà inoltre mostrare anche una foto del prodotto offerto oltre che di quello in vendita.

Ogni immagine preferibilmente deve essere accompagnata da una **didascalia** che presenti le caratteristiche del prodotto.

## Come catturare l'attenzione del lettore

Ci sono alcune *parole* che se utilizzate in un contesto di vendita rendono la lettera pubblicitaria più accattivante e aumentano le probabilità di suscitare l'interesse del destinatario. Oltre a quelle specifiche che saprete trovare voi riguardo la vostra attività specifica, alcune di queste parole genericamente utilizzabili per rendere accattivante un testo sono:

- *novità, nuovo, ultimo*. Esempio:

Potrà ricevere periodicamente informazioni su tutte le *ultime novità* presenti sul mercato!

- *grande, incredibile, eccezionale, straordinario, speciale, unico, esclusivo* (anche se l'abuso dei superlativi dell'ultimo decennio li sta trasformando nel contesto commerciale in semplici appellativi):

Tantissime occasioni a prezzi *incredibili!*

Un'offerta *straordinaria!*

- *gratis, gratuitamente, omaggio, regalo:*

La prova è *gratuita* e senza impegno...

Se desidera ricevere il nostro catalogo, spedisca subito la cartolina di risposta!...È *gratuito!*

- *conveniente, economico, basso, risparmio, guadagno, occasione, affare, garanzia, garantito:*

Ecco un'*occasione speciale* per lei

Con i nostri prodotti il *risparmio* è *garantito!*

## Gli allegati

Le lettere pubblicitarie e di vendita, tra gli allegati più comuni possono comprendere:

- una *cartolina di risposta*;
- un *tagliando di garanzia*;
- un *depliant*, un *opuscolo* informativo o un *catalogo*.

Questi allegati sono fondamentali per aumentare le possibilità di successo della propria lettera: la arricchiscono di informazioni fondamentali per ottenere un feedback del destinatario senza appesantirne il testo che viene così snellito dalla loro presenza.

Usare gli allegati è molto meglio che creare come testo della lettera un concentrato di informazioni compatte e faticose da leggere per intero. Così, comunque, si forniscono importanti informazioni, distribuendole però in più sezioni.

## La cartolina di risposta

La cartolina di risposta (una **busta di ritorno** o un **tagliando d'ordinazione**) fornisce informazioni sulle modalità d'ordinazione e di consegna, sul pagamento, ecc. Sul fronte, deve riportare:

- *l'indirizzo del destinatario*, in basso a sinistra. Ciò semplifica la compilazione da parte del lettore e personalizza l'offerta; il destinatario, infatti, leggendo il proprio indirizzo sulla cartolina, avrà l'impressione che la proposta sia stata ideata apposta per lui.
- un *titolo*, breve e scritto in lettere minuscole (solo l'iniziale va scritta in maiuscolo).
- un'*immagine* del prodotto oppure dell'eventuale omaggio.

Sul **retro** della cartolina, nello spazio riservato alle poste, bisogna indicare in modo chiaro a chi deve essere rispedita la cartolina.

Nella cartolina di risposta, è sbagliato chiedere al lettore:

- un *pagamento anticipato*;
- un *pagamento per contrassegno*;

- una *firma*, a meno che non si tratti di vendita per corrispondenza (in questo caso la firma è indispensabile per motivi legali). In genere, il fatto di dovere firmare indispette il lettore e lo rende sospettoso.

Per **convincere il lettore** a rispondere positivamente, si consiglia di offrire:

- un periodo di *prova*;
- la possibilità di un pagamento differito o *rateale*.

Per agevolare la risposta del lettore, è utile indicare le *modalità di affrancatura*, specificando se le spese di spedizione sono a carico del mittente o del destinatario e, in quest'ultimo caso, precisando l'importo. Chiaramente si aumenteranno le possibilità di risposta preaffrancando la cartolina di risposta. Non tanto magari per le 800 lire (a volte anche per quelle!), quanto piuttosto per vincere l'inerzia del lettore: così non potrà lamentarsi, gli rendiamo la vita il più semplice possibile!

Se l'affrancatura è gratuita, la cartolina deve indicare, di fianco all'indirizzo della propria azienda la dicitura RISPOSTA, scritta in lettere maiuscole.

### **Il tagliando di garanzia**

Il **tagliando di garanzia** è la cedola che il lettore può staccare dalla cartolina di risposta e conservare per provarne la spedizione. In genere, si usa per offrire una garanzia concreta al lettore della serietà della proposta, per tranquillizzarlo e per indurlo a rispondere alla lettera.

Nel tagliando di garanzia deve essere presente

- un *titolo* (come la parola GARANZIA);
- alcune *frasi* che colpiscano il lettore. Questa parte è utile, per esempio, per:
  - ricordare l'eventuale omaggio;
  - evidenziare che la spedizione è gratuita;
  - sottolineare massima disponibilità;
- la *firma* del mittente;
- una frase per ricordare al lettore di *conservare il tagliando di garanzia* ("Conservi questo tagliando").

Sul **retro del tagliando di garanzia**, come sul retro della cartolina di risposta, si può inserire un'immagine del vantaggio, del prodotto o dell'omaggio, sempre accompagnata da relativa didascalia. Mentre per fornire informazioni più dettagliate sui prodotti offerti, per spiegarne il funzionamento è utile includere nella lettera un **depliant**.

Per evidenziare i punti più interessanti per il destinatario, è opportuno servirsi di caratteri grafici diversi (grassetto, sottolineature, maiuscolo, ecc.), oltre che di opuscoli e di cataloghi.

### **La busta delle lettere pubblicitarie e di vendita**

La busta delle lettere pubblicitarie e di vendita cambia a seconda del **destinatario**.

Se il destinatario è rappresentato da una *grande azienda*, la busta non ha grande importanza, per una ragione molto semplice. Qui è quasi sempre presente un addetto allo smistamento della corrispondenza e la busta ha la mera funzione di indicare a chi deve precisamente essere recapitato il contenuto che diventa l'unica parte che conta veramente.

Molto diverso è invece il caso delle *piccole aziende* o dei privati: qui la busta diventa fondamentale perché rappresenta il primissimo contatto con il destinatario e deve quindi catturarne l'interesse.

Per catturare l'attenzione è fondamentale essere molto chiari e diretti e presentare con immediatezza i vantaggi offerti dal contatto. Si dovrà agire sulla curiosità del lettore, poiché più aumenta il tempo di permanenza della nostra corrispondenza tra le sue mani, più le probabilità di intraprendere rapporti commerciali aumentano.

Anche la *grafica* è importante che sia suggestiva.

## LE LETTERE D'OFFERTA

Le lettere d'offerta vengono spedite a un privato, o ad un'azienda che abbia espresso una **richiesta** riguardo a un determinato prodotto o a un certo servizio. Questo può avvenire ad esempio se è andato a buon fine il nostro primo contatto, ovvero è stata efficace la lettera in cui ci siamo presentati come azienda e abbiamo proposto qualche tipo di collaborazione e di vantaggio.

Nella lettera d'offerta, è necessario indicare:

- lo **scopo** dell'offerta, facendo riferimento alla richiesta del potenziale cliente; per esempio, una ditta di abbigliamento potrebbe chiedere ad uno studio grafico di creare un opuscolo per pubblicizzare l'inaugurazione di un nuovo punto di vendita. Lo studio grafico dovrà inviare una lettera un'offerta, per illustrare il suo piano di lavoro e sottolineare i vantaggi della sua proposta;
- la **soluzione** che si propone, illustrando il progetto in modo chiaro ed esauriente. Questa parte è fondamentale per dimostrare le proprie competenze, se non altro a parole. Le soluzioni offerte andranno motivate, e le ragioni illustrate in questa parte saranno fattori decisivi per determinare l'inizio o meno di un rapporto commerciale. Non solo si dovrà rispondere ad ogni dubbio del potenziale cliente, ma prevenire anche le eventuali obiezioni;
- il **materiale** necessario;
- i **costi**. Il preventivo dei costi dev'essere il più completo possibile, comprensivo di tutte le voci con relative spese e il loro totale;
- il **tempo** necessario alla realizzazione del progetto. Per certi tipi di clienti e per certe esigenze, il fattore tempo è ancora più importante del fattore prezzo. Toccherà a noi valutare su quale fattore puntare maggiormente, cercando di leggere tra le righe della richiesta di offerta quali sono le esigenze più sentite da quel cliente;
- il **personale** che si dedicherà al progetto, solo nel caso il progetto sia così complesso da coinvolgere più persone: si potrà quindi indicare per queste persone una traccia delle esperienze nel campo, nomi e cognomi di riferimento e titoli di studio ponendo l'accento su eventuali successi per incarichi simili. In questo modo, si dimostra la nostra competenza nel settore ottenendo la fiducia del destinatario.

Potrà essere utile anche in questo caso corredare il testo della lettera d'offerta con grafici e tabelle a colori che spieghino in modo più immediato i contenuti del testo.

Il modo migliore per terminare la lettera d'offerta è quello di chiedere un *contatto diretto* con il potenziale cliente, in cui gli si anticipa che si definiranno meglio i dettagli della proposta.

In *appendice* ci si potrà infine dilungare sulle proprie esperienze professionali a livello di azienda, sulle proprie collaborazioni e sui lavori svolti in campi attinenti corredati magari di alcune referenze.

Per quanto riguarda invece la busta delle lettere d'offerta, questa dev'essere bianca, di tipo commerciale (formato Uni lungo), con finestra. A sinistra riportiamo i dati del mittente. Il nome del destinatario si legge invece dalla finestra trasparente della busta.

Se la stessa lettera viene spedita a destinatari diversi, occorre personalizzare le singole lettere e scrivere su ognuna nome e indirizzo: è un errore inviare la stessa lettera a destinatari diversi indicando i diversi indirizzi solo sulla busta.

Eventuali **indicazioni postali** (RACCOMANDATA, ESPRESSO, ecc.) devono essere scritte in maiuscolo, a sinistra, in corrispondenza della prima riga dell'indirizzo del destinatario, mentre le **indicazioni particolari** (RISERVATA, ecc.) devono essere riportate, sempre in maiuscolo, sul lato sinistro della busta, a 1,5 cm dall'intestazione.

### [Esempio di lettera d'offerta](#)

## BREVIARIO DELLE LETTERE COMMERCIALI IN INTERNET

Ci sarebbero da spendere molte parole sull'argomento "E-commerce" e sui relativi modi di redigere una lettera commerciale nel Web rispetto alle lettere tradizionali su supporto cartaceo.

Molti dei discorsi che abbiamo affrontato sugli allegati, sulle impostazioni grafiche della lettera, sui titoli che devono precedere un nome, quando scriviamo una e-mail decadono: le e-mails sono dotate di direttive proprie.

Ecco a voi una specie di **breviario** utile per aspiranti Business Writers per Internet sulle differenze della redazione testi per il Web rispetto alla lettera tradizionale.

- **Chiarezza, precisione, sinteticità.** La capacità di scrivere è un indicatore delle proprie capacità professionali. E questo vale sempre. Ma in rete, dove vige il famoso "Internet time" e i tempi sono ancora più serrati, essere precisi e chiari nel più breve spazio possibile non è solo importante, ma indispensabile.
- **Margini e grafica.** Per quanto riguarda margini e grafica, decadono le regole prospettate per le lettere tradizionali. Nelle e-mails è fondamentale non oltrepassare limiti di spazio in kilobytes da scaricare, per non essere malvoluti dal destinatario che dovrà attendere troppo tempo per lo scaricamento della posta elettronica dal server. Dipende certo dai contenuti degli allegati e dalla velocità di connessione del destinatario, ma la netiquette dispone che questo massimo da non superare si aggiri entro i 500 Kb. "Il tempo è denaro", in Internet come non mai... Piuttosto che su colori o grafica "pesante" si giocherà dunque sull'impaginazione del testo sfruttando accorgimenti come indentare i paragrafi o inserire spazi tra questi che raccolgano il testo in aree tematiche. Il lettore verrà quindi letteralmente guidato nella pagina.
- Nel 90% dei casi il destinatario del nostro e-mail darà almeno una veloce occhiata a ciò che gli abbiamo scritto. E ciò che lo convincerà ad entrare in quel 90% di persone interessate molto probabilmente sarà proprio l'**Oggetto** dell'e-mail: ha un grande impatto sul lettore. L'oggetto infatti si vede anche se il messaggio è chiuso, accanto al nome del destinatario e alla dimensione del messaggio. Generalmente, per essere accattivante, contiene frasi interrogative

del tipo: “Come fare...?”, “Come ottenere...?” o “Come diventare...?”, i quali possono essere anche armi a doppio taglio poiché possono attirare l’attenzione del lettore e stimolarlo quanto disincentivarlo alla lettura se la domanda non è sufficientemente originale e coinvolgente. L’oggetto costituisce anche un’indicazione utilissima per l’archiviazione dell’e-mail: se ben redatto aumenta la probabilità che venga conservato per una seconda lettura più attenta. Deve essere dunque *un’espressione sintetica* del contenuto dell’intera e-mail. Sempre nell’Oggetto si può sottolineare il vantaggio di una risposta rapida alla nostra offerta.

- **Personalizzazione del mailing.** La comunicazione veramente personale ha una percentuale di lettori molto più alta. Spesso la personalizzazione si ottiene indirizzandoci alla persona giusta, la quale dovrà ritrovarsi nell’intestazione dell’e-mail. Sarà necessario dunque far precedere la scrittura dell’e-mail da una *ricerca sul nominativo* esatto di chi si occupa di ciò che stiamo proponendo, facendo attenzione a distinguere tra creatore del sito, webmaster e, indirizzo di posta elettronica del direttore marketing o del responsabile acquisti. Un’altra forma di personalizzazione si ottiene utilizzando lettere di accompagnamento che differenziano il mailing da una semplice pubblicità elettronica. In fondo è sufficiente compiere un buon lavoro di “identificazione del lettore” per non sbagliare...
- **Scrolling:** restare nell’ambito della pagina non scrollata aumenta notevolmente le probabilità di essere letti fino in fondo. Per i meno esperti, lo scrolling si fa quando ci si serve della barra a destra della pagina per scorrere il testo dall’alto in basso. Certo è che se si induce il lettore a leggerci fino in fondo ma il testo diventa riduttivo e carente nei contenuti, allora è meglio puntare piuttosto sull’incisività delle prime righe che sulla riduzione della lunghezza del testo scritto nell’e-mail.
- **“La gente non ama cambiare abitudini”.** Questo assioma di marketing dimostra come la gente sia ancora reticente ad adottare cambiamenti quando questi implicano forti processi di addestramento. Anche nel caso che adottare qualcosa di diverso significhi un forte risparmio di tempo nel medio-lungo periodo. Per fortuna, però questa “legge” in Internet presenta l’attenuante che l’utenza della rete è più abituata ai cambiamenti e alle innovazioni di un pubblico tradizionale”. In questo senso dunque, le proposte commerciali possono farsi un poco più “ardite” e puntare maggiormente sul fattore innovazione.
- **La maggioranza aspetta che le novità siano accettate dalla maggioranza stessa.** I più sono riluttanti nell’essere sperimentatori. Dunque proprio nel Web dove si può accedere a infinite aree tematiche, possiamo rimandare alle *opinioni di altri consumatori*, nel caso altri abbiano già felicemente sperimentato i nostri prodotti. A questo scopo diventano utili i collegamenti ipertestuali.
- **Dati di sostegno.** Statistiche, percentuali (attendibili naturalmente), sono immediati e vincono tante resistenze.
- **I collegamenti ipertestuali.** Occupano meno di una riga e ti conducono ovunque. Sono democratici (li puoi cliccare quanto evitare!) e sono strade preziose che conducono a tutto quello che nella lettera commerciale classica creava volume: possono invitare a visitare il nostro sito, a collegarci alla pagina da cui scaricare le brochures, alla pagina del nostro listino prezzi, alle pagine dei nostri partners commerciali, alle pagine dei distributori... Sono preziosi e inesauribili. Non abusarne serve ad evitare di creare il caos. Ma quelli giusti

sono fondamentali a sostituire tanta carta inutile e allegati superflui. Deciderà l'utente se desidera visitarli. Al massimo possiamo lavorare sulle frasi per invitarlo a cliccarci sopra.

A questi consigli pratici aggiungerei una buona dose di *logica*, una buona conoscenza dei propri *argomenti di vendita*, un'evidenziazione del *vantaggio offerto* e *chiarezza di pensiero*: la chiarezza di pensiero si traduce quasi sempre anche in chiarezza di scrittura.

*[Intestazione nostra ditta]*

Giulio Novi  
GLOBALTEL  
Via Lame, 23  
40100 BOLOGNA  
Tel. 051/523241

Bologna, 14 febbraio 2000

Egregio Dottor  
Andrea Lippi  
P.zza VIII Agosto, 3  
40100 Bologna (BO)

Oggetto: Congresso internazionale di telecomunicazioni.

Egregio Dottore,

[TESTO]

La ringrazio per il materiale che mi ha inviato la settimana scorsa.

Il suo progetto verrà discusso nella riunione fissata per il 18 c.m.

La prego di preparare una relazione dettagliata sul lavoro svolto, in occasione del prossimo congresso internazionale che si terrà a Stoccolma, nel mese di febbraio.

Distinti saluti

Giulio Novi  
Direttore Tecnico  
GLOBALTEL

GN

[Torna all'articolo](#)

## ESEMPIO DI LETTERA D'OFFERTA

Milano, 28 gennaio 2000

Egregio Signor  
Francesco Zucchetti  
Via V. Veneto, 33  
MILANO (MI)

Egregio Signor Zucchetti,

La ringrazio per aver dato al nostro studio la possibilità di offrire i propri servizi...

Da quindici anni la nostra organizzazione lavora in questo settore ed è in grado di rispondere al suo problema...

Ho esposto il nostro piano di lavoro, i tempi previsti e ho incluso un preventivo dei costi di produzione degli opuscoli da Lei richiesti. Mi metterò in contatto con Lei alla fine della prossima settimana, per definire insieme i dettagli della nostra proposta...

Per qualsiasi informazione non esiti a telefonare allo 02/827220, le risponderò personalmente.

Cordiali saluti

Giorgia Mantovani

**Allegato:** Preventivo

### **Offerta: Opuscoli pubblicitari**

La nostra organizzazione ha pluriennale esperienza nel settore della grafica pubblicitaria; il personale è preparato e competente.

### **Il materiale**

Forniremo il materiale necessario alla realizzazione degli opuscoli...

### **Tempo previsto**

*Date relative alla realizzazione del progetto:*

Progettazione	febbraio 2000
Lavoro grafico (disegni a colori)	aprile 2000
Prima stampa	15 giugno 2000
Termine del lavoro	settembre 2000

### **Preventivo costi**

Progetto: testo e grafica	Lit. 5.000.000
Stampa	Lit. 1.000.000
Materiale	Lit. 3.500.000

**Totale Lit. 9.500.000**

### **Personale**

Si occuperà della realizzazione del progetto Luca Ferrari che ha una pluriennale esperienza nel settore. Prima di far parte della nostra organizzazione ha collaborato con varie ditte...

Ha frequentato la scuola di grafica pubblicitaria a Milano e un corso di specializzazione in grafica e design a Boston.

## **La nostra organizzazione**

...

### **Referenze:**

Ing. Andrea Borghi  
C.so Francia, 16  
10138 TORINO (TO)  
Tel. 011/542430  
|

[\*\*Torna all'articolo\*\*](#)