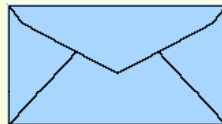


IL METODO "DIALOGO"



=



IL DIALOGO " MUTO " quando si riceve uno scritto ci si domanda :

se il mittente é sconosciuto

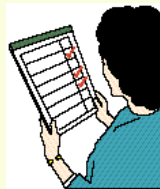
- dove si é procurato il mio indirizzo ?
- cos' è questo ?
- da dove arriva?
- chi ha firmato la lettera?
- perché scrive proprio a me ?
- cosa vuole da me ?
- devo leggerlo ?

se il mittente é noto

- chi ha firmato la lettera?
- ancora lui !
- cosa vorrà questa volta ?
- devo leggerlo subito ?

un operatore economico

- qual è il vantaggio per me ?
- quanto costa ?
- cosa/quanto mi fa risparmiare ?
- quanto ci guadagno ?



anche nella comunicazione scritta dobbiamo prestare attenzione

ai piccoli " sì "

amplificatori

ai piccoli " no "

filtri



se alla fine prevalgono gli amplificatori, raggiungeremo lo scopo di

" far reagire il nostro lettore " nella direzione da noi voluta

generalmente la lettura avviene in due fasi

prima fase " dialogo lampo "

- il lettore fa una scorsa veloce allo scritto (dai 10 ai 12 secondi)
- si pone una serie di domande
- gli occhi prendono contatto solo con alcuni punti ben precisi
- da questo primo contatto si hanno già i primi segnali di risposta ,positivi o negativi
- ha incontrato amplificatori o filtri che gli hanno dato le prime risposte alle sue domande iniziali
- la scelta e la sequenza degli amplificatori determina il comportamento successivo di rifiuto o di crescente interesse al proseguimento della lettura, fino all' azione vera e propria

seconda fase " dialogo dettagliato "

- notiamo un movimento tranquillo degli occhi, segnali di interesse e la lettura diventa dettagliata
- si rilassa, dedica tempo alla lettura, si concentra
- il lettore cerca la risposta ai propri interrogativi, magari ritornando all' inizio della lettera

dopo due o tre letture, decide di passare all' azione

come possiamo condurre i nostri lettori a decidere il salto dal primo al secondo passaggio di lettura ?

si deve trovare un vantaggio personale per continuare a leggere

si aspetta una ricetta che gli dica come:

- diventare più ricco, più intelligente
- essere più felice, più bello
- divenire più soddisfatto, più informato
- avere più successo
- godere di maggior considerazione
- guadagnare o risparmiare più denaro
- godere di migliore salute
- far più affari
- eccetera, eccetera.....

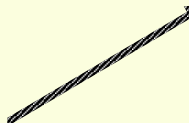
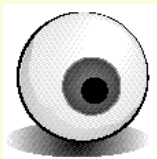


1 - come indirizzare lo sguardo del lettore nel punto in cui può intravedere o leggere il vantaggio ?

2 - come far comprendere il vantaggio in pochi secondi ?

DOMANDE BREVI DEL LETTORE : RISPOSTE BREVI DI CHI SCRIVE

IMMAGINI



TITOLI

SOTTOLINEATURE



le sottolineature e gli **espedienti grafici** attirano l'attenzione: invitano a continuare la lettura

nel dialogo dettagliato il lettore deve trovare:
risposte dettagliate ovvero



enunciati molto chiari sotto ogni illustrazione

TITOLI

enunciati molto chiari sotto ogni titolo

SOTTOLINEATURE

se la sottolineatura é la risposta lampo, il resto
rappresenta la risposta dettagliata

nessuno legge una lettera così come l' ha scritta il mittente,
se non il mittente stesso

la maggior parte dei destinatari ragiona così:

1 chi mi scrive?

2 chi firma ?

3 (guarda le)

4 cosa vuole ?

5 scorsa al testo

6 (nota subito il)



intestazione

firma in fondo

immagini

oggetti

amplificatori

post scriptum

7 ritorno all' inizio e lettura completa

o accantona la lettera (cestino o pospone la lettura)

SPESSO IL LETTORE SI PONE QUESTE DOMANDE:

- 1 chi mi scrive ?**
- 2 come si rivolge a me ? che cosa vuole da me ?**
- 3 chi ha firmato ?**
- 4 devo leggere la lettera ?**
- 5 perché scrive proprio a me ?**
- 6 mi é utile quanto proposto ?**
- 7 come ho fatto fino ad ora ?**
- 8 che vantaggi avrei rispetto al passato ?**
- 9 chi me lo dimostra ?**
- 10 come faccio per saperne di più ?**
- 11 che cosa devo fare ?**

SEMPLIFICARE IL TESTO

- eliminando frasi

(Questo apparecchio aiuterà anche lei. *È una affermazione che può essere provata con un test. Se ne convinca di persona. Riceverà in prova per 10 giorni il nuovo modello*)

- eliminando parole

(Molte grazie per averci rispedito la cartolina di risposta)

- eliminando sillabe (suffissi/affissi)

(rispedito = spedire
Telefonicamente = per telefono

NB. le parole di quattro o più sillabe sono dei " filtri ")

- accorciare le frasi

a - al massimo 15 parole per frase (media 10 -12)

b - una sola idea per frase

c - poche frasi secondarie (eliminiamole o facciamole diventare frasi principali)

d - poche frasi " asmatiche " (composte da 2 - 3 parole)



VIVACIZZARE IL TESTO

- usare verbi direttivi ed attivi

anche in forma imperativa : faccia, provi, intervenga ;

usare verbi all' inizio della frase, o come seconda parola, terza al massimo
(guadagni del tempo; Lei guadagna più tempo; questo metodo le permetterà)

- eliminare i verbi ausiliari

- evitare le forme passive

- non eccedere con i sostantivi

- sillabare le parole : volano o strisciano



Egregio Signor
Michel de Nostradamus
5 5rue Royale
Salon de Provence

Oggetto: diventa un leader

Veramente un'opportunità per te

Potrai gestire il tuo gruppo

hai tempo 10 giorni

fernando cova

P.S. Ricordati che.....

1

2

.....

5

6-7

8

9/10

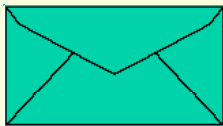
11

3

PS.

4

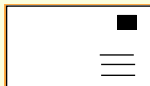
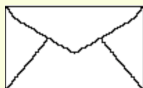
METODO DIALOGO : PRINCIPI PER UN MAILING CORRETTO



lettera

cartolina di risposta

opuscolo

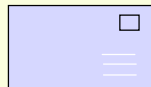
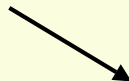
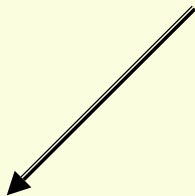
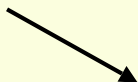
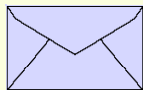


é la fase di contatto

cosa debbo fare ? devo prendere una
decisione ? devo firmare ?
é l' invito all' azione

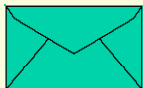
é il centro del colloquio

DIALOGO LAMPO 20 "



1° passaggio

DIALOGO DETTAGLIATO



2° passaggio

evidenziare i vantaggi

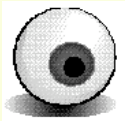


PRODOTTO

obiettivo
VANTAGGIO
PER IL LETTORE

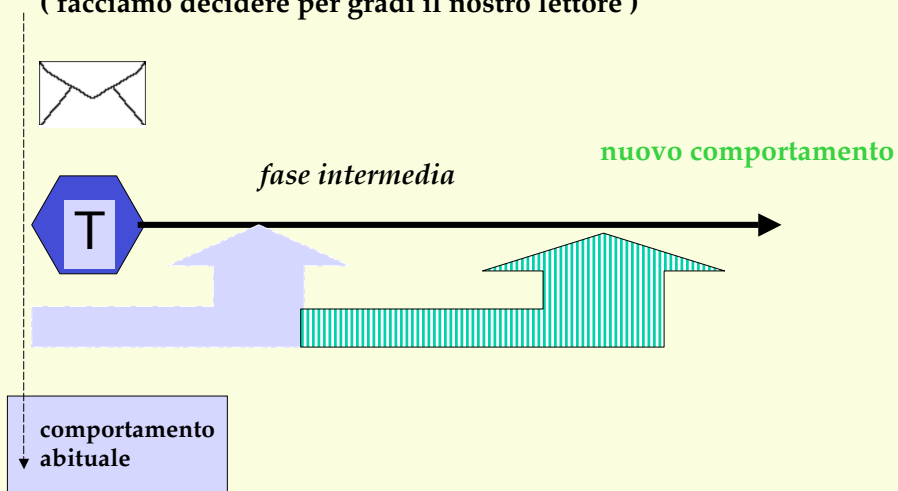
immagini più piccole
foto di oggetti
2

immagini più grandi
immagini con persone
1



ricordiamoci che " un passo " troppo lungo
costituisce un filtro,
un passo piccolo diventa un " amplificatore "

(facciamo decidere per gradi il nostro lettore)



alcune possibilità per i colloqui pubblicitari scritti

- 1 - vendita in svariate forme
- 2 - provocare la richiesta di ulteriori informazioni scritte più dettagliate , da parte delle persone interessate
- 3 - provocare la richiesta di una visita personale del venditore
- 4 - invitare i destinatari a visitare fiere ed esposizioni
- 5 - invitare i destinatari ad assistere ad una propria manifestazione
- 6 - invito per visitare il negozio o altri rivenditori
- 7 - invito per un colloquio presso l' azienda
- 8 - annunciare l' arrivo di successive offerte
- 9 - annunciare la visita di un proprio venditore



opportunità per i colloqui di contatto scritti

- 1 - ringraziare per un ordine, una visita, una lettera
- 2 - fare gli auguri per eventi personali o complimentarsi per eventi aziendali
- 3 - spedire copia di un articolo pubblicato in un quotidiano, rivista specializzata o libro; soprattutto se interessanti il cliente, ma slegate dalla nostra offerta
- 4 - spedire un dépliant distribuito nel corso di una fiera, se riguarda il prodotto/ mercato del cliente
- 5 - ricordare per lettera la ricorrenza del quinto anniversario dei nostri rapporti di affari con il cliente
- 6 - per i beni strumentali (una vendita ogni tre anni) pubblicare un periodico per mantenere continuamente il contatto con il cliente

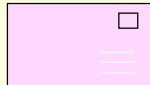
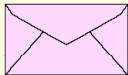
altre opportunità per i colloqui per iscritto

- 1 - fornire per posta informazioni o consigli su novità (prodotti, prezzi, procedimenti, collaboratori, ecc.)
- 2 - realizzare una promozione vendita
- 3 - motivare e formare per iscritto i venditori
- 4 - informare e motivare per iscritto i dipendenti interni
- 5 - effettuare sondaggi o ricerche di mercato (raccolta di informazioni)
- 6 - riattivare precedenti clienti o prospect
- 7 - trovare nuovi target per prodotti già esistenti
- 8 - aggiornare il proprio Data Base
- 9 -



se l' obiettivo è avere la richiesta di una visita

1 fase



includere poche informazioni ed il cliente dovrà usare la cartolina di risposta per "desidero ricevere ulteriori informazioni scritte"

2 fase



includerà la lettera di ringraziamento per la richiesta, presenteremo il catalogo e preciseremo che la documentazione é completa ma essendo un catalogo generale non sono indicati i prezzi in quanto questi fanno parte di una offerta personalizzata che potrà essere stilata solo conoscendo alcuni dati del cliente.

La cartolina, o meglio ancora la busta di ritorno, potrà avere una serie di proposte come "*richiedo la visita di un rappresentante*" oppure "*contattatemi per telefono*" o "*per ulteriori informazioni contattate il signor Giovanni Rossi al N° 02- 675656*" o simili

il contenuto produce un effetto prima ancora
che il lettore abbia letto una sola parola



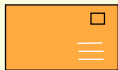
informazione personale



inf. personale + risposta



offerta generica + risposta



offerta personale+ risposta

l' impostazione della busta

grandi imprese

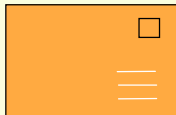
a chi la devo inoltrare?

Ogni indicazione supplementare nell' indirizzo rappresenta un aiuto a chi deve smistare la corrispondenza e la sicurezza, per noi, che arrivi sul tavolo giusto



piccole imprese e privati

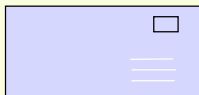
busta bianca se contiene una lettera in originale



Se contiene solo stampati, attirare l' attenzione con una frase ad effetto sulla busta "*nella lettera troverà la soluzione al suo problema di*"



LA CARTOLINA DI RISPOSTA NON DEVE ESSER UN ENIGMA



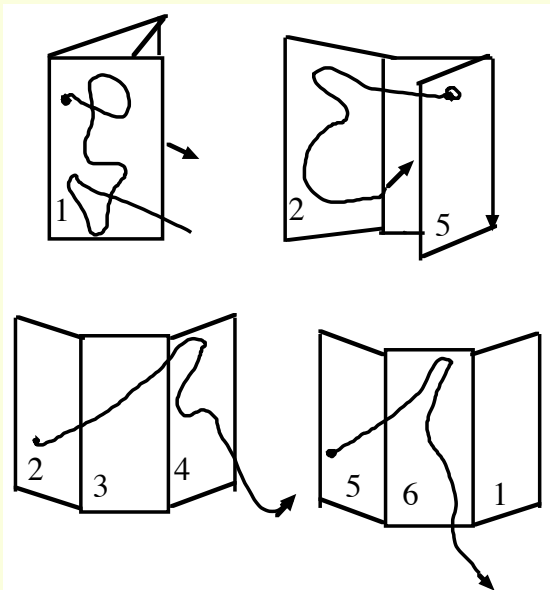
- rendere semplice la risposta aiuta a decidere
- se é affrancata é più invitante
- aggiungiamo un tagliandino da staccare come promemoria o rassicurazione
- mettiamo una foto o disegno di quello che il cliente sta chiedendoci con la cartolina
- non chiediamo la firma : é un " filtro "
- se abbiamo spazio chiediamo notizie al cliente sulla sua situazione (abbiamo più opuscoli, per inviarle quello più adatto a Lei , individui la usa situazione:
2/3 domande

il dépliant ed il suo impatto



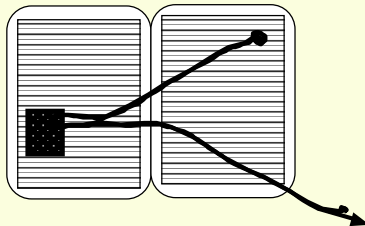
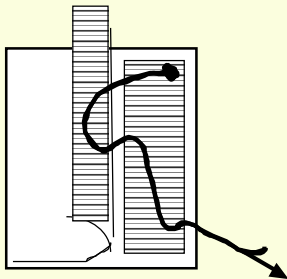
- pochi dépliant indicano una debole intenzione di vendere
- molti dépliant indicano una vasta gamma a prezzi favorevoli
- poche immagini indicano che il contenuto é più a carattere informativo, molte immagini indicano che l' obiettivo principale é la vendita
- la carta lucida ed i colori rendono pregevole l' informazione
- molti articoli su di una sola pagina danno l' impressione di merce a buon mercato, contrariamente ad un solo articolo per pagina con molti spazi bianchi
- quindi chi vuole vendere subito deve utilizzare molte immagini , molto colore, molti dépliant al contrario chi vuole solo acquisire dei prospect utilizzerà più informazioni, ovvero meno immagini, meno colore, meno dépliant

il dépliant di 6 pagine A4 offre delle opportunità molto buone anche senza illustrazioni

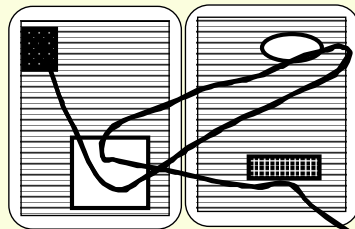
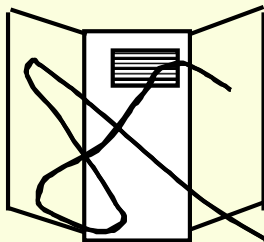


il depliant rilegato/fascicolo

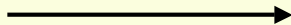
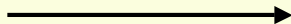
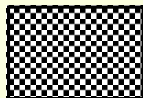
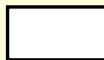
generalmente vengono sfogliati e non letti, lo sguardo si sofferma di più sulle pagine di destra, , quelle di sinistra hanno bisogno di " amplificatori "



posizioniamo le risposte lungo la curva di lettura e
correggiamola con titoli ed illustrazioni



la successione naturale delle immagini a
prima di



la successione naturale delle immagini b

- immagini grandi prima di quelle piccole
- immagini a colori prima di quelle in bianco nero
- i colori caldi prima di quelli freddi
- i colori vivaci prima delle tonalità tenui
- le immagini rotonde prima di quelle rettangolari
- i rettangoli verticali prima di quelli orizzontali
- le immagini di persone prima di quelle con soli oggetti
- le immagini con molte persone prima di quelle con poche
- i bambini prima degli adulti
- i ritratti prima delle persone intere
- gli occhi prima dei ritratti
- l' azione prima della situazione statica



I TITOLI

svolgono 3 funzioni

1 - forniscono, durante il primo passaggio, risposte lampo alle domande (spesso implicite) del lettore (convincendolo a leggere tutto)

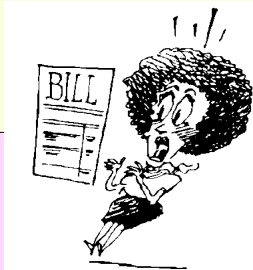
2 - attirano l' attenzione del lettore sul testo (vantaggi)

3 - aiutano il lettore a rispondere meglio e più velocemente alle domande poste da altri (familiari, amici, colleghi)

Reasons

chiedersi sempre :

- **che cosa farebbe particolarmente piacere al lettore?**
- **a che cosa risponderebbe con un chiaro sì, ottimo, eccezionale ecc. ?**
- **a quali domande di base il lettore ha comunque bisogno di un risposta ?**
- **quali sono le idee , a livello di risposta, che i nostri concorrenti non potranno mai sfruttare ?**



Quali sono i nostri scritti abituali ?

Quali quelli da migliorare ?

Proviamo...
