

**GESTIONE D'IMPRESA**di **EROS TUGNOLI****Gli accorgimenti per rendere più efficaci offerte e preventivi**

*In questa fase si elencano prodotti, servizi, soluzioni e prezzo, nella speranza che il cliente accetti. È da qui che inizia il vero lavoro di vendita.*

La preparazione di offerte, progetti e preventivi è il momento in cui si deve presentare la soluzione alle problematiche del cliente, associata alla richiesta economica. Per la correttezza della soluzione (o prodotto, o servizio) mi affido alla vostra competenza; per la decisione del costo, alla vostra sensibilità e conoscenza del mercato. Vorrei solo elencare di seguito alcuni accorgimenti che possono aiutare a rendere la proposta più attraente e meno concorrenziale, per avere più conferme dai clienti e aumentare quindi il fatturato.

**Mentalità** - Per partire con il piede giusto, occorre la corretta mentalità: la proposta non è lo strumento finale degli incontri con il cliente, ma lo strumento iniziale per convincerlo ad affidarsi a voi e non ad altri. Va quindi pensata e progettata più come un " *dépliant* " che come una " *fattura* ", se mi consentite la metafora.

**Nome** - Non chiamatela più " *offerta* ": è un termine debole, obsoleto, abusato e, spesso improprio. L'offerta richiama alla mente lo sconto, il 3x2, il mercanteggiare. Ma, soprattutto, non fa percepire al cliente la competenza e l'esperienza professionale. Se uno vi chiede: " *Che prezzo mi fa per 10 martelli e 2 trapani?* " è una offerta puramente economica. Se invece vi viene chiesto: " *Ho un cantiere, cosa mi occorre per i lavori da fare?* " è la vostra esperienza che gli consentirà di avere il giusto numero di attrezzi.

Usate invece il termine " *progetto* ", oppure " *proposta* ", rende più l'idea della competenza che ci sta dietro.

**Immagine grafica generale** - Curate nei dettagli l'intera proposta, senza errori, con le giuste spaziature per la chiarezza, senza troppi colori o fronzoli inutili. Per una migliore immagine, cercate di consegnarla a mano o per posta celere, usando la vostra miglior carta intestata. Ovviamente non è vietato spedirla per e-mail, ma risulta sicuramente meno efficace che consegnata e discussa direttamente.

**Fotografie, disegni, immagini** - Corredate la proposta con foto, immagini, grafici, schemi, in maniera che risulti più chiara e attraente. Anche se queste immagini le avete già fatte vedere al cliente, spesso le proposte vengono visionate anche da altre persone che possono avere un peso sulla decisione. E comunque ne migliorano l'effetto professionale.

**Vantaggi per il cliente** - Indicate chiaramente non la sola caratteristica di un prodotto o un servizio che proponete, ma il vantaggio effettivo che il cliente avrà concretamente. Sono poche righe in più, ma creano nella mente del cliente delle immagini che vedono il suo desiderio soddisfatto. Per esempio, non limitatevi a scrivere: " *Assistenza telefonica H24 con report* " ma aggiungete: " *in cui un operatore ascolterà la vostra richiesta e vi indirizzerà verso la migliore soluzione, in qualsiasi momento della giornata, rilasciandovi un rapportino scritto conclusivo* ".

**Sconti** - Insieme alle varie colonne con Codice, Descrizione, Quantità, Costo, Iva, non inserite nella proposta la colonnina " *sconto* ", soprattutto se lasciata in bianco.

**Scadenza** - Date sempre un termine al cliente per decidere se accettare o no la vostra proposta, scadenza che, se viene rispettata, gli darà un vantaggio o gli eviterà un disagio. Per esempio: " *Non voglio farle fretta, decida pure con calma, tenga presente che se riesce a darmi l'OK entro il 15, riusciremo a garantirle il termine dei lavori entro l'estate* ".

**Piano B** - E se il cliente non accettasse? Preparete sempre in anticipo una proposta di riserva, con una soluzione alternativa, da proporre con prontezza e sicurezza.