
Parte prima

Come usare la parola scritta per...

Scrivere una lettera

Preparare una telefonata

Realizzare una newsletter

Redigere un comunicato stampa

Stilare una circolare e un verbale di riunione

Comunicare un evento

Proporre una sponsorizzazione

Preparare una relazione a un convegno

Lanciare una campagna *no profit*

Recuperare un credito o far valere altri diritti

Scrivere un curriculum

*Vi scrivo una lunga lettera
perché non ho tempo di scriverne una breve.*

Voltaire

Scrivere una lettera

Signorina veniamo noi con questa mia addirvi che, scusate se sono poche, ma settecentomilalire noi ci fanno, specie che quest'anno c'è stato una grande moria delle vacche, come voi ben sapete.

Questa moneta servono a che voi vi consoliate dai dispiacere che avrete perché dovrete lasciare nostro nipote, che gli zii, che siamo noi medesimo di persona, vi mandano questo perché il giovanotto è studente che studia, che si deve prendere una Laura, che deve tenere la testa al solito posto, cioè sul collo.

Salutandovi indistintamente i fratelli Capponi, che siamo noi (che siamo noi, i fratelli Capponi) in data odierna.

Basterebbe avere la verve, l'incisività, la brillantezza di argomentazione e di sintesi che esprime Totò nel dettare a Peppino la lettera alla Malafemmena (anno 1956), e non faremmo ogni volta una *fatica nera* per scrivere le nostre lettere.

Altro che «Caro amico ti scrivo, così mi distraigo un po'», come cantava Lucio Dalla.

Oggi, poi, per distrarsi, si scrive assai poco.

Si scrivono forse più gli appassionati di Internet, da un capo all'altro del mondo, di quanto si scrivano gli amici, per lo meno dai quindici-

sedici anni in su.

Si scrive più spesso per lavoro: per proporre un prodotto o un servizio, invitare a un convegno, informare di una novità della nostra organizzazione. Si scrive, insomma, quasi sempre per *vendere* qualcosa, nel senso più generale di far accettare al nostro interlocutore un'idea che proviene da noi.

Se riusciamo a universalizzare il concetto dello *scrivere per vendere*, possiamo imparare qualcosa dalle tecniche del direct mailing, ossia da quel settore del marketing diretto che utilizza la lettera come veicolo di comunicazione.

Marketing diretto: una definizione

Ci pare qui utile, per chiarezza di metodo, una definizione.

Ne esistono diverse decine, di tutte le fogge: accademiche, pragmatiche, metaforiche, spiritose. Scegliamo quella di Ugo Canonici (cfr. "Dal contatto al contratto", Etas Libri): *«Il marketing diretto è una strategia di marketing che utilizza la comunicazione, servendosi di strumenti interattivi per raggiungere un obiettivo qualificato e per ottenere una reazione misurabile, attraverso una risposta diretta.»*

Una definizione è un concentrato di concetti. Soffermiamoci qualche istante sui principali, con particolare riferimento, è chiaro, alla lettera.

Strategia: la lettera deve rispondere non a un'azione improvvisata, casuale, legata alla voglia di un momento, ma, viceversa, a un disegno quasi scientifico, integrato con altre azioni che puntino allo stesso obiettivo;

Strumenti interattivi: si può parlare di lettera di marketing diretto solo quando la comunicazione possibile è *a due vie*. Quando, cioè, si lancia un messaggio che richiede a chi lo riceve un'azione conseguente: scegli tra queste diverse proposte, barra la casella, firma, spedisci.

Obiettivo qualificato : con riferimento sia ai destinatari sia al risultato da conseguire. Quanto ai destinatari: la comunicazione è rivolta a una precisa categoria, ben identificata, della quale conosciamo le caratteristiche, le esigenze, i gusti, le aspettative, il linguaggio (e questo indipendentemente dal numero di persone di cui è composta). Quanto al risultato: non si tratta di fare immagine, di creare bisogni o atteggiamenti, ma di influire direttamente e immediatamente sul comportamento, spingendo a una determinata azione (compera il mio servizio, vieni

alla mia serata, fissami un appuntamento).

Reazione misurabile : ogni azione può essere misurata, valutata, e quindi corretta in qualche sua parte, in ogni fase dell'azione stessa. E gli strumenti di valutazione sono assai meno labili e mistificatori di quelli usati in altri settori della comunicazione: dovendo spingere a un'azione, se questa azione si realizza, e nei numeri che ci aspettavamo, vuol dire che la comunicazione ha funzionato. In caso contrario, non ha funzionato. Semplice.

Risposta diretta: la lettera dovrà avere, dunque, una cartolina allegata, o un coupon, o un qualsiasi strumento di risposta, che dev'essere facilitato al massimo, liberato da ogni fastidio, non solo pratico (es. cercare un francobollo), ma anche intellettuale (es. domande che richiedono ragionamenti complessi e sforzi di sintesi nella risposta), che possa indurre il destinatario a pensare: «Lo faccio dopo». Perché non lo farà più.

Gli attori della comunicazione

Poiché questo non è un manuale di direct marketing, non ci addentriamo nella composizione fisica del *pacchetto* che vogliamo spedire (il *mailing package*, appunto). Anche perché le regole accademiche - che prevedono, dentro la busta di andata, una busta di ritorno preaffrancata, un coupon o scheda di risposta, il *dépliant* commerciale e, infine, la lettera - sono state in gran parte messe in discussione, negli ultimi anni.

Consideriamo invece il fatto che la lettera in questione è ben più di una lettera di accompagnamento: è il pezzo forte del mailing.

Da come è scritta la lettera dipenderà in buona misura la reazione del nostro interlocutore.

Concentriamoci innanzitutto sugli attori della comunicazione: un mittente, un messaggio, un destinatario. I due poli, cioè, chi scrive e chi riceve, vengono uniti dal messaggio. Che è un elemento non statico, ma dinamico: io lo scrivo in un modo, e chissà come arriva al destinatario.

È qui il primo problema: quanto più il messaggio, durante il percorso, resterà uguale a se stesso, quante meno deviazioni subirà dalla sua struttura originaria, quanto più il destinatario sarà in sintonia con il mittente, quanto più il *decodificatore* sarà in linea con il *codificatore*, tante più possibilità di successo avrà la nostra azione.

Sembra una banalità, ma non lo è. Riuscire a mantenere coerente il

messaggio lungo l'intero percorso non è cosa da poco, perché durante quel percorso entrano in gioco fattori come le conoscenze, le esperienze, la sensibilità personale, le chiavi di percezione, che possono facilmente girare le carte in tavola.

Un controllo meticoloso e costante di questo procedimento farà sempre molto bene al nostro messaggio.

La comunicazione è multisensoriale

Si dice che dopo tre giorni si ricorda il 10% di ciò che si vede, il 10% di ciò che si sente, ma oltre il 60% di ciò che si vede e si sente. Questo spiega molte cose: dal successo della televisione, che trasmette nello stesso momento parole-suoni-immagini-colori, a quello della *multimedia - lità*, imperativo categorico della comunicazione contemporanea.

La vista è certamente la regina tra i sensi coinvolti nel mailing. Non solo per le immagini e i colori, ma soprattutto perché è l'interprete delle parole (a volte, leggendo, ci pare di sentir parlare chi ci scrive).

Entrano spesso in gioco, però, altri sensi. Il tatto: per il peso della carta, la consistenza, le caratteristiche morfologiche (liscia, ruvida, marcata, striata, setata, ecologica o riciclata, etc.) e per il colore. Qualche interessante esperimento - senza strepitoso successo - si è fatto con l'olfatto: più che altro, però, quando l'olfatto è parte essenziale del prodotto stesso di cui si parla (profumi, erbe, prodotti alimentari).

Limitato gradimento, infine, incontrano l'udito (benché i messaggi sonori siano spesso originali, spiritosi e coinvolgenti) e il gusto (con opportune eccezioni: un assaggio di tartufo, o un *mignon* di cognac, fanno sempre un'ottima figura).

Protagonista è chi legge, non chi scrive

Sappiamo tutto sulla ragione per cui il cliente dovrebbe comprare il nostro prodotto; tutto sugli elementi distintivi della nostra offerta, sui valori che abbiamo in più rispetto alla concorrenza; tutto sui reali benefici che il cliente otterrà se accetterà la nostra offerta.

Ebbene: dobbiamo lavorare su questi ultimi, prima che sul resto.

Che io sia bello, bravo, intelligente, che la mia azienda sia presente da cento anni nel mercato, che abbia realizzato i prodotti migliori, che

sia leader incontrastata, a chi interessa, se non a me? Dovrò dire tutte queste cose, ma in un altro modo, da un altro punto di vista. Non «La nostra azienda ha realizzato ...», bensì «I vantaggi per lei di quanto è stato da noi realizzato...».

Questo per i contenuti.

Quanto alle formule linguistiche più idonee a sottolineare fin dalle prime righe il protagonismo, appunto, del lettore, riteniamo anche opportuno - pur senza voler frenare la creatività - un invito alla moderazione.

Si vedono sempre più frequentemente lettere nelle quali il nome del destinatario viene ripetuto tre o quattro volte (nell'indirizzo, nell'attacco, nel corpo centrale, nel post-scriptum), magari anche in neretto; si vedono sigle "spm", sue proprie mani, accanto alla "cortese attenzione" del signor tale, come si trattasse di una nota riservata o confidenziale (e magari non ci si è mai visti!); si vedono righine a piè di pagina che dicono "Memo del direttore per il dottor Tale", ripetute su tutti i fogli di cui la lettera è composta.

Tutte queste formule, se pur denotano una certa attenzione, e un lodevole impegno di personalizzazione da parte del mittente, possono però risultare eccessive e fastidiose.

Non si capisce perché uno che neanche ci conosce ci chiama "Gentilissimo Dottor Tale", o "Pregiatissimo", come nel secolo scorso, o "Stimatissimo"; meglio forse un pur convenzionale ma sobrio "Egregio", o un più moderno "Gentile".

Scrivendo a una donna non è peccato usare "Gentilissima": un filo di piaggeria in più, vestita da galanteria, è in genere dalle signore gradito.

Come iniziare la lettera

Captatio benevolentiae, dicevano i latini: farci amico il lettore.

Come prima cosa, si è detto, dobbiamo metterci nei suoi panni, renderlo protagonista assoluto della comunicazione. Dirgli ciò che noi vorremmo sentirci dire se le parti fossero invertite.

Usiamo un tono disteso, cordiale, chiaro, comprensibile, attraente.

Così come in un incontro personale è la prima impressione quella che conta, influenzata da un insieme di fattori come il portamento, l'abbigliamento, la stretta di mano, il tono della voce, e così come in una telefonata sono i primi dieci secondi a determinare il seguito, in una let-

tera è proprio il blocchetto delle prime righe il più delicato. Se saremo riusciti nelle prime righe a farci amico il nostro lettore, egli starà con noi e leggerà il resto. Altrimenti finiremo dritti nel cestino.

Per suscitare attenzione nell'attacco, interesse, e soprattutto consenso, gli esperti ci suggeriscono alcuni consigli pratici.

No ai convenevoli, innanzitutto: «In risposta alla pregiata vostra ...», «Facendo seguito a ...», «Con riferimento a ...», «Come da vostra gentile richiesta ...». Il foglio bianco dà sempre un certo imbarazzo, è vero, ma occorre uno sforzo in più.

Una citazione in genere piace, purché sia breve, assolutamente pertinente, facilmente condivisibile e firmata da un personaggio di facile consenso. Un politico, un dittatore, un uomo "di parte" sarebbe rischioso.

Oppure si può partire con un'informazione molto incisiva: un dato statistico (es. «Il 70% degli italiani preferisce la tal cosa»), il risultato di una recente ricerca (di cui dovremo citare la fonte, che dovrà essere autorevole, difficilmente confutabile), una dichiarazione che suoni come un paradigma (es. «Lo stile di consumo degli italiani in materia di, come lei sa, è profondamente cambiato negli ultimi tre anni»).

O, ancora, un'affermazione che coinvolga subito il lettore (es. «Le sarà certamente capitato di ...»); una formula che, identificandolo, allo stesso tempo lo gratifichi (es. «Mi rivolgo a lei, nella sua qualità di ...»); un concetto nel quale egli si ritrovi subito (es. «Lei è certamente tra quei professionisti che ...»). Attenzione, in questi casi, a non giocare pericoloso: se costruiamo il nostro discorso su una tesi di dubbia credibilità, se diamo per scontato di far condividere al destinatario un pensiero che invece gli fa dire subito di no, per noi è finita.

Questi, comunque, sono solo alcuni dei metodi possibili, non sono norme. È vietato adottare una soluzione standard. Alla seconda lettera che ricevo dalla stessa persona con lo stesso attacco mi viene il sospetto che sia uno sclerotico, o almeno uno scrittore un po' povero di idee.

Il corpo centrale

Abbiamo catturato l'attenzione del nostro lettore. Non perdiamo tempo, ora: dichiariamo il nostro obiettivo. Procediamo come segue.

1) Evidenziare i vantaggi per lui se fa quello che gli chiediamo di fare; con calma, con metodo, senza fretta, senza affastellarli uno sull'al-

tro, senza buttarli via. È questo un errore molto frequente, che si compie per paura di essere scontati, di risultare pedanti, noiosi. Chi deve comprare vuol essere convinto di investire i propri soldi in modo intelligente. Vuole capire come, privandosi del proprio denaro, si arricchirà del bene proposto. I vantaggi per il consumatore sono i più efficaci argomenti di vendita, per qualsiasi prodotto, servizio, idea, messaggio: trattiamoli con cura.

2) Evidenziare, se occorre con ancora più enfasi, gli svantaggi per lui se non lo fa. Rispetto a «Guarda cosa devi fare per vincere un'automobile», è più efficace dire «Se non fai così hai perso la tua automobile».

3) Portare testimonianze: citare, cioè, alcuni nomi autorevoli - persone o aziende - che hanno già adottato con successo la soluzione proposta. Senza pudore (ma senza esagerare), anche con brevi virgolettati che aumentano la credibilità.

4) Esporsi con una garanzia tipo *soddisfatti o rimborsati*: concedere un periodo di prova, o un'assistenza gratuita per il primo periodo di uso. Sono segnali di serietà, di disponibilità, e anche di sicurezza sulla qualità della propria offerta.

La conclusione: l'invito a fare

Dobbiamo ora dare tutte le indicazioni operative: cosa fare, come farlo, in che tempi. Dobbiamo spingere ad agire, insomma, e ad agire subito. Se passa quel momento magico in cui il lettore sta per dirci di sì, il nostro foglio finisce sotto decine di altre carte, e là annega.

L'azione che dobbiamo chiedergli è semplice, inequivocabile: barra questa casella, firma qui e spedisce.

I saluti, la firma, il post-scriptum

Per i saluti nessun limite, salvo quello di guardarsi dalle frasi di rito («cordialmente vi salutiamo», «vogliate gradire i nostri più distinti saluti», «siamo a significarvi ...»).

Per la firma è consigliabile, oltre all'autografo, scrivere per esteso, e a macchina, nell'ordine: il proprio nome, la funzione, il nome dell'azienda. Così il messaggio è caldo, personale, ma anche completo e comprensibile. (A meno che il mittente sia ultra-noto al destinatario).

Del post-scriptum, infine, si sa che è tra le prime cose che si leggono. Sarà perché in genere è scritto in neretto, o in corsivo, un po' staccato dal corpo della lettera, salta subito all'occhio. Va perciò concepito come se fosse il primo paragrafo: dev'essere un condensato d'interesse. Molte le strade possibili: si può riassumere l'argomento forte dell'offerta, ribadire il principale vantaggio che il lettore avrà nel fare o lo svantaggio nel non fare, ricordare il termine massimo per aderire all'offerta, o qualsiasi altro argomento che possa indurre a leggere da capo la nostra lettera.

Lunga o corta?

Questo capitolo si apre con un pensiero di Voltaire: «Vi scrivo una lunga lettera perché non ho il tempo di scriverne una breve».

Analogo quello di Auguste Detoeuf, industriale e saggista francese: «Diffidate delle persone che parlano senza dir niente perché o sono stupide e perdete il vostro tempo, oppure sono molto astute e perdete il vostro denaro».

Non troppo lunga, allora: se riesco a dire una cosa in cinque righe anziché in dieci, ho (in genere) il doppio delle probabilità di ascolto. Conviene sempre stendere il testo, rileggerlo con calma e tagliarne quasi la metà: *tagliare*, operazione chirurgica sempre dolorosa per l'autore, è un atto dovuto, oltre che alla pazienza del lettore, alla fluidità del messaggio e soprattutto alla sua incisività.

Attenzione, però, a non cadere nell'eccesso opposto.

Conviene qui fare una riflessione.

Dicono le statistiche che l'efficacia del marketing diretto segue la regola del 3: la pubblicità mirata, quella degli annunci con coupon sui giornali, dà in media un risultato positivo dello 0,3%; il mailing del 3%; il telemarketing del 30%.

«Solo il 3 per cento?», sentiamo già obiettare.

In realtà: se su cento persone a cui rivolgiamo un'offerta, tre aderiscono, possiamo stappare bottiglie di champagne.

Sì, perché mentre negli altri novantasette casi la comunicazione ha comunque fatto il suo dovere, ha cioè parlato di noi e del nostro prodotto, con un messaggio unidirezionale proprio come fa la pubblicità tradizionale (gli spot, i manifesti, etc.), tre su cento - dicevamo - decidono di rispondere.

Stiamo certi che quei tre vogliono sapere proprio tutto sul nostro prodotto. Sono quelli che di una polizza assicurativa leggono i paragrafi scritti piccolo piccolo, quelli che dal concessionario dell'auto stanno un pomeriggio intero a parlare non solo di «quanto consuma» e «a quanto va», ma della nuova lega scelta per i cilindri, del sistema di combustione, dei sedili riscaldati, eccetera.

Non troppo corta, dunque: lettera lunga tutto lo spazio che occorre per essere convincenti nella proposta che stiamo sostenendo.

L'importanza della forma

Si è parlato finora di contenuto. Ma un buon contenuto vale poco se non ha anche una bella forma.

Parlare della forma è difficilissimo: forma è un'infinità di cose. Lasciando in pace Platone, Aristotele, San Tommaso, Kant e tutti gli altri teorizzatori della forma, nel nostro campo parlare di forma vuol dire parlare di lingua, sintassi, articolazione dei periodi, stile espositivo; oppure di aspetto fisico, struttura, geometria, dimensione; o di impostazione grafica, di ordine, rigore, o, al contrario, di estro, movimento.

Quanto alla forma della lingua, ecco alcuni consigli pratici:

- paragrafi corti, tre o quattro righe al massimo, fraseggio breve e immediato, senza troppe subordinate o coordinate che si attorcigliano intorno alla principale, senza verbi che soffocano per i troppi pronomi relativi da reggere, senza artifici letterari;
- no ai troppi aggettivi, no alle frasi cerimoniose;
- nei verbi usare il presente indicativo, che dà concretezza e credibilità; il futuro dà il senso della promessa e dell'aspettativa, è vero, ma è assai più debole e aleatorio; il condizionale va evitato, poiché richiama una situazione ipotetica, eventuale, legata a troppe variabili per spingere all'azione;
- eliminare le parole inutili e quelle che tolgono vigore al messaggio;
- curare il suono delle parole, la musicalità delle frasi, il ritmo, l'intensità, la progressione - generalmente ascendente - del linguaggio e dell'emozione.

Quanto, poi, ai significati estetici del concetto di forma, rinviando al cap. 12 l'analisi dei principali fattori fisici e grafici in grado di valorizzare la comunicazione scritta, proponiamo qui di seguito alcune osservazioni spicciole riguardanti la lettera:

- nell'impaginare il testo, rispettare la *gabbia*, lo schema che avremo dato

alla nostra linea grafica istituzionale, e che dovrà rimanere, se non fisso, certamente coerente nel tempo;

- mantenere un aspetto ordinato, leggibile, invitante;
- fare attenzione alle pieghe del foglio per l'imbustamento: nella parte alta (10 cm) dovrebbe stare solo il destinatario e l'indirizzo (se si usano buste con finestra, posizionare l'intero blocchetto nel centro del relativo spazio) e la riga di attacco; nelle altre due parti, il resto della lettera;
- scegliere caratteri tipografici semplici (non necessariamente i rigorosi *bastoni*, ma è meglio evitare i gotici o quelli troppo leziosi);
- utilizzare al massimo due caratteri; meglio, anzi, uno solo, con le varianti possibili (chiaro, nero, tondo, corsivo, etc.); è importante arrivare a definire un *carattere aziendale*, usato da tutti i reparti per ogni tipo di comunicazione (ved. al cap. 12 le osservazioni sulla linea coordinata).
- non usare corpi troppo piccoli (il corpo è l'altezza del carattere): a seconda del carattere scelto, si può oscillare tra il corpo 11 e il 15; in ogni caso, non costringiamo il lettore, secondo un'espressione d'altri tempi, a sforzare troppo la vista;
- la pagina non troppo fitta: l'interlinea maggiore del corpo, e una riga bianca tra un paragrafo e l'altro, meglio se con un rientro da tabulatore nella prima riga di ogni paragrafo, renderanno la lettura più agevole;
- non dilungarsi nella parte bassa del foglio, specie se l'indirizzo e i dati fiscali sono a piè di pagina;
- lasciare aria intorno alla firma, per facilitarne la lettura;
- se una pagina non basta, i fogli-seguito debbono avere un riferimento grafico di immediata identificazione (il marchio, o il logo, o entrambi, più piccoli che nel primo foglio), e riportare in alto, in piccolo, l'oggetto della lettera (es. nome azienda, rif. offerta ..., data).

I segni di richiamo

Sempre parlando di forma, può essere utile ricorrere - con moderazione - a segni di evidenziatore, o a sottolineature, chiose a margine, grassetto, maiuscoli, che portano in primo piano i punti forti del nostro discorso.

Per esprimere meglio il valore di questi elementi nell'impatto estetico, prendiamo a prestito la tesi di uno dei maggiori esperti dell'argomento, il tedesco professor Voghele.

La lettura a "S"

Nei primi cinque secondi che passano dopo aver aperto la lettera che abbiamo ricevuto, noi descriviamo inconsapevolmente con lo sguardo una o più "S" lungo il foglio che abbiamo davanti agli occhi.

Partendo dall'alto: guardiamo il marchio dell'azienda, per capire da dove arriva il messaggio; poi l'indirizzo, per vedere se è indirizzato proprio a noi; poi iniziamo a vagolare con lo sguardo nel corpo della lettera, lasciandoci catturare dai segni di richiamo, ai quali dedichiamo una superficialissima ma determinante attenzione; poi esaminiamo la firma, perché vogliamo riconoscere chi ci scrive; infine il post-scriptum, per la curiosità di cui si diceva prima.

Sono passati pochi secondi: se abbiamo trovato qualche spunto di interesse torniamo all'inizio e leggiamo in ordine. Se no buttiamo via.

Ecco, quindi, l'importanza di aver dato un aiuto al lettore a individuare il contenuto della lettera, sottolineando o evidenziando le parti più importanti del nostro messaggio.

Alla fine

Abbiamo scritto tutto per bene. Lasciamo da parte per qualche ora.

Ripuliamo la mente dalla concentrazione specifica, e poi riprendiamo cercando di immedesimarci nel nostro lettore.

Chiediamoci, dunque, della nostra lettera: crea attenzione? è amichevole, simpatica, accattivante? è scorrevole? è comprensibile? toglie ogni dubbio? spiega bene i vantaggi che si ottengono facendo ciò che si chiede? è convincente, persuasiva? invita ad agire subito?

Solo se a questo severo esame prevalgono i sì (attenzione anche agli errori ortografici: danno più fastidio di quanto non si pensi; ved. cap. 17) - pieghiamo, imbuchiamo e spediamo.

Tutto ciò che si doveva fare è stato fatto. Ora tocca alla fortuna, alle poste, alla luna che avrà il nostro lettore quando riceverà.

Ma questa è un'altra storia.

Proponiamo nelle pagine successive, in posizione speculare, due esempi - uno negativo e uno positivo - di lettere di marketing diretto.

NO

C-M-S
Milano, 20/2/89

Noi della C-M-S siamo all'avanguardia nella offerta che riguardano le strutture congressuali da utilizzare per riunioni e convegni, soprattutto rivolti alle forze di vendita.

Infatti da parecchi anni la nostra organizzazione cura con molta attenzione tutti gli aspetti che sono legati a queste riunioni di lavoro. La disponibilità di sale di varia dimensione, le attrezzature tecniche più avanzate, il servizio impeccabile ci pongono ai primi posti del gradimento da parte dei nostri utilizzatori.

Il suo giornale potrebbe essere interessato a segnalare la nostra offerta e inoltre se un domani volesse usufruire dei nostri servizi, possiamo assicurare che non se ne pentirebbe.

La C-S-M sa fare il suo mestiere. Ci creda!

In attesa di ricevere un vostro riscontro vogliate ricevere i nostri più distinti saluti.

C-M-S

SÌ

C-M-S E.P.I.
Convegni-Meeting-Seminari

Milano, 20 Febbraio 1989

Spett.le
Redazione di "dm&c"
via Breno, 1
20139 Milano
c.a. dott.ssa Sarah Canonici

Gentile dott.ssa Canonici,

mi rivolgo a lei, nella sua qualità di responsabile della redazione di "dm&c", per presentarle la C-M-S, affinché lei possa segnalare ai suoi lettori i vantaggi che possono trarre dai nostri servizi.

La rivista "dm&c" si dimostra molto attenta ad evidenziare quanto di nuovo appare nell'offerta del settore congressuale e incentive. Ed è per questo che ritengo utile parlarle di "Vieni con noi".

La formazione professionale e l'incollamento al personale di vendita sono oggi due attività fondamentali per le aziende marketing-oriented in quale attività oggi non è di questa importanza. Effettuare regolarmente convegni, oltre a un classico costo, anche la ricerca, ricerca del personale stesso del salario.

Per riunioni in uno modo vantaggioso per le aziende è nato il programma "Vieni con noi". Ecco i vantaggi di:

- offrire l'effetto sincretismo di un viaggio incentive
- assicurare il beneficio di un corso di formazione
- far conoscere la tua azienda in due cose
- sviluppare gli investimenti di tempo e di denaro a poco tempo.
- offrire interessanti opportunità fiscali.

La nostra organizzazione è in grado di offrire questo valido strumento di marketing come un servizio clienti-in-travel.

E lo sviluppo come:

Utilizzando le strutture alberghiere del Grand Hotel del Principe e delle Serravalle, situato nel parco della Grande Foresta. I nostri ospiti possono godere della natura incontaminata di loro e dei migliori comfort di tipo.

La grande sala convegni e le altre sale riunioni consentono di alloggiare gli ospiti e risponde delle esigenze.

Per poter usufruire di tale servizio una pratica partecipazione sono disponibili telefonici e circuito chiuso, servizio barbiere, impianti audio e video di ogni tipo, in reception, sportellieri, di personale altamente qualificato.

Del servizio alberghiero non dobbiamo parlare. La Grand Hotel del Principe e delle Serravalle l'ha già fatto al suo tempo al meglio.

Voglio sottolineare invece come anche per le nostre più ricche attività "Vieni con noi" è in grado di offrire un'ampia scelta di spettacoli. Ma anche di questi non abbiamo niente: a noi della C-M-S è solo stato aver compreso le necessità e i gusti degli ospiti.

Se la sua attenzione adesso è del tipo "id", è certamente molto bello, ma che è questo costo? Anche in grado di rispondere che molte tra le più importanti aziende hanno interesse intensamente il rapporto prezzo/prestazioni. E hanno scelto la nostra offerta.

Un'offerta che necessariamente deve essere legata alla necessità dell'azienda e che pertanto non potrà che essere personalizzata.

Il servizio complessivo di C-M-S è a disposizione, telefonando allo 02/... per qualsiasi chiarimento e per fissare un incontro.

Questo è quanto "Vieni con noi" offre, con un approccio nuovo e professionale, al pubblico dei suoi lettori, gentile dott.ssa Canonici.

Ma tutto l'incollamento potrà essere più dettagliato se potremo parlare insieme.

Mi scusi, sarà lieto di incontrarla per discuterla personalmente.

A presto.

Arturo Bertoni
Responsabile commerciale C-M-S

P.S. Ho disponibile per lei interessanti materiale fotografico e filmati con history. Mi telefoni presto.