



ECCO COME
si presenta
un' **OFFERTA**

di mario alberto catarozzo



Abbiamo visto nella precedente puntata ([sul numero 68 di MAG](#)) come scrivere un'offerta di consulenza efficace e completa. Vediamo ora a cosa prestare attenzione nella presentazione di tale offerta ai nostri interlocutori.

Di solito l'offerta ci precede. Inviata solitamente per email, l'offerta presenta una serie di informazioni su di noi e sui nostri servizi. Ciò che manca è la parte emozionale che può venire

solo da una nostra presentazione smart, accattivante, brillante.

Ricordiamoci sempre, prima di procedere oltre, che l'essere umano è fatto di emozioni e non di ragione. Paura, diffidenza, entusiasmo, curiosità guideranno le scelte del vostro interlocutore. Egli apparirà tutto concentrato nel chiedervi spiegazioni, ma in realtà le informazioni le ha già avute dalla vostra offerta. Da voi cerca quel qualcosa in più che solo il rapporto umano diretto può dare: emozioni, appunto.

Ecco che risultare simpatico o antipatico, sicuro di sé o insicuro, solido o "leggero", affine o molto diverso, potrà fare la differenza a parità di contenuto della proposta.

Così abbiamo pensato ad alcuni accorgimenti a cui fare attenzione per giocare al meglio le proprie carte in un beauty contest.

ANDARE SOLI O ACCOMPAGNATI?

Diciamo che una regola assoluta ovviamente non c'è. In linea di massima andare in due aumenta le carte da giocare. Innanzitutto, va valutato se andare con un collega o una collega. In secondo luogo, andando in due c'è la possibilità di giocare la carta dell'esperto e più in generale si ha la possibilità di avere una spalla o una sponda per ogni occorrenza. Ricordiamoci che queste presentazioni sono vere e proprie recite teatrali, dove si cerca di tirare fuori la "porcellana di famiglia", di farsi percepire il più solidi, adeguati, organizzati possibile. L'obiettivo - neanche a dirlo - è trasmettere l'idea che noi siamo quelli giusti per quel deal o per la consulenza richiesta.

L'ABITO FA IL MONACO?

Come andare vestiti? Lo so, alcuni potrebbero dire che si sa come andare vestiti, ci vuole un po' di buon senso. Ecco appunto, un po' di buon senso. Fatto sta che non sempre lo troviamo. Studiare l'interlocutore e la situazione e sapersi adeguare è fondamentale. Per capirci, se andiamo dal general counsel di una multinazionale sarà utile trasmettere l'idea di essere cittadini del mondo, di essere smart, business oriented anche nel vestire, senza orpelli inutili che potrebbero farci apparire sovrabbondanti e troppo legati all'apparenza, ma al contrario evitando di arrivare con la camicia spiegazzata o fuori dai pantaloni, sintomo di poca cura e di poco rispetto verso l'interlocutore. Se ci troviamo di fronte a una pmi, le cose cambiano: arrivare con il macchinone, con il doppiopetto e tutto griffato potrebbe spaventare e dare l'idea che ciò sarà pagato dal nostro interlocutore con la parcella. No grazie. Il discorso vale tale e quale per uomini e donne: il tacco 12

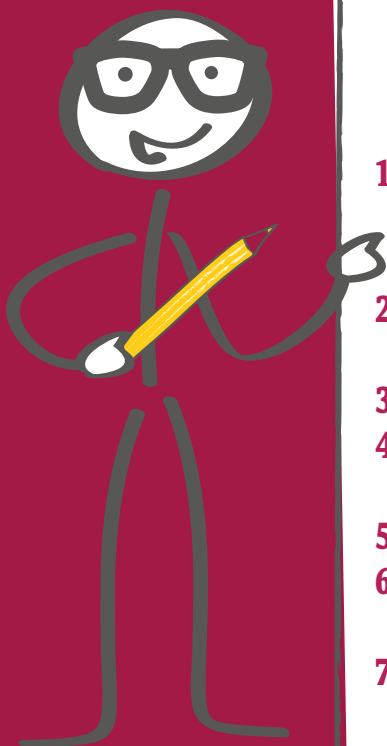
oppure orecchini pendenti stile lampadari di Versailles sarebbe opportuno evitarli.

7 COSE da NON FARE

1. Non arrivate all'appuntamento all'ultimo momento
2. Non abbiate e non mostrate di avere fretta
3. Non fate i saputelli
4. Non sottovalutate i vostri interlocutori
5. Non fate monologhi
6. Non fate l'apologia di voi stessi o dello studio
7. Non siate troppo seriosi. Un sorriso fa bene a tutti.

COSA DIRE

Una buona regola è innanzitutto calibrare bene l'ambiente e il nostro interlocutore. Prima di partire a parlare di affari, di soldi o di noi stessi e di quanto siamo bravi, preparati, brillanti, sarebbe bene capire chi abbiamo di fronte. Quindi osservare bene l'arredamento della stanza in cui ci riceve, il modo in cui si veste, se sulla scrivania ha foto di figli e parenti oppure no, se alla parete ha quadri di barche,



oppure la maglia dell'Inter dell'ultimo triplete (e temo ultimo in tutti i sensi!).

Tutti questi elementi saranno informazioni utili per capire come comportarci e di cosa parlare. Prima di buttarsi sul business sarebbe meglio cercare di instaurare una relazione umana cercando le affinità. Una delle regole della comunicazione persuasiva che studiamo nei corsi è che le persone amano fare affari con chi sentono affine, piuttosto che con chi percepiscono diverso da sé. Inoltre, nei minuti iniziali in cui ci si studia come lottatori di sumo, risultare simpatici e avere anche il senso dell'ironia (intelligente e non ricercata a tutti i costi) è utilissimo. Rotto il ghiaccio, trovate le affinità e prese le dovute misure, ecco che si può partire con le danze.

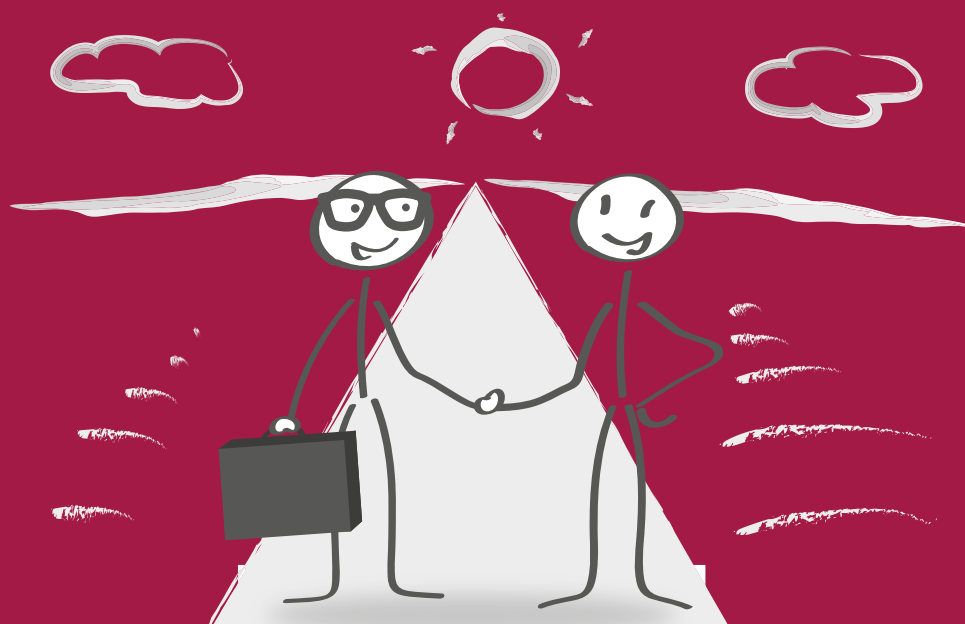
COMUNICARE

Vediamo alcune buone regole di comunicazione.

1. Mettiamo al centro dell'attenzione il nostro interlocutore e non noi. Pertanto lasciamo condurre a lui i giochi. Lasciamo fare a lui le domande a cui cercheremo di rispondere in modo sintetico e diretto. Ascoltiamo con attenzione e interesse, così manifesteremo cura nella relazione già nelle sue fasi iniziali.
2. Facciamo a nostra volta qualche domanda che faccia capire che abbiamo dedicato tempo a studiare il mercato del nostro potenziale cliente, la sua storia e la sua organizzazione. A tutti piace parlare di sé e piace vedere che gli altri ci hanno dedicato tempo e attenzione. Al contrario risulterà fastidioso che ci debbano descrivere come sono organizzati, i loro prodotti, il loro mercato.
3. Diamo per scontato che le cose andranno bene e con la motivazione e la verve conseguente facciamo capire che siamo già entrati in partita, che sposiamo le richieste del cliente e che siamo al suo fianco pronti a mettere mano a tutte le nostre competenze. Il cliente deve percepire di avere già un partner al proprio fianco e non un fornitore di servizi a pagamento.

SOLDI

Eccoci arrivati al punto cruciale per tutti e due: quanto mi costi? Questo deve essere il punto di arrivo dell'incontro e non quello di partenza. Io non ti costo, io ti offro servizi che ti permetteranno di ottenere una serie di vantaggi su più fronti. Il cliente deve percepire il valore e non il costo. Per questa ragione il dumping non è una buona idea. Va bene negoziare e dare al cliente la soddisfazione di ritoccare al ribasso, ma il dumping feroce è un errore. Anche perché il cliente che ti prende perché costi meno degli altri non apprezza ciò che fai, ti fa impazzire e ti paga tardi e male. Focalizziamo allora l'attenzione del nostro interlocutore sui vantaggi di tempo, stress, ansie, soldi che otterrà grazie alla nostra partnership. La negoziazione non deve essere "distributiva", bensì "generativa". In altre parole non dobbiamo farci tirare sul ring del "costi poco-costi tanto", ma dobbiamo portare noi l'interlocutore a percepire il valore di ciò che gli daremo e del fatto che, poiché siamo orgogliosi del nostro valore, non vogliamo lavorare con chi non lo apprezza. La regola del "corrimi un po' dietro" è sempre valida.



*Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale
[@MarAlbCat](#)