

Gianluca Gambirasio

TELEMARKETING: TELEFONARE PER FISSARE UN APPUNTAMENTO

Come trasformare
i “non mi interessa” in un “sì”



MANUALI/FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

Gianluca Gambirasio

**TELEMARKETING:
TELEFONARE
PER FISSARE
UN APPUNTAMENTO**

**Come trasformare
i “non mi interessa” in un “sì”**

FrancoAngeli

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.
L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

L'autore	pag.	7
Introduzione	»	11
1. "La banca delle idee"	»	13
2. Sviluppare un piano personale di miglioramento	»	14
1. L'operatore di telemarketing	»	19
1. Raccolta citazioni e aforismi	»	20
2. La formula magica del successo nel telemarketing	»	26
3. L'"unica caratteristica" di un operatore di telemarketing di successo	»	31
4. La "sesta marcia": la motivazione e l'atteggiamento mentale positivo	»	35
5. Intervista ad alcuni formatori	»	37
6. La ricetta: "Tiramisù al telefono"	»	44
2. La comunicazione al telefono	»	45
1. Il telemarketing e la comunicazione interpersonale	»	46

2. Componenti della comunicazione: contenuti, comportamenti e atteggiamenti	pag. 47
3. Come dare contributi al Cliente	» 54
4. Come avere contributi dal Cliente: ascoltare, ascoltare, ascoltare	» 56
5. Le espressioni da evitare al telefono	» 59
3. I 7 passi del metodo FIDUCIA per fissare un appuntamento	» 71
1. Focalizzare lo script della telefonata	» 77
1.1. Paura, stress e ansia: prepararsi mentalmente alla telefonata	» 80
2. Iniziare con il piede giusto	» 89
2.1. Superare i “filtri” al telefono: centralino, segretaria e così via	» 91
3. Dichiarare l’obiettivo della telefonata e presentarsi	» 92
4. Utilizzare le obiezioni come un’opportunità per fissare l’appuntamento	» 96
5. Convincere coinvolgendo	» 103
5.1. I vantaggi per il Cliente di un appuntamento: gestire le forze motrici e i freni per ottenere un sì	» 108
6. Indurre “spintaneamente” a dirci di sì	» 111
7. Archiviare la telefonata e definire il passo successivo	» 112
4. Il controllo delle prestazioni: efficacia ed efficienza	» 115
5. Un esempio completo di script della telefonata: il caso Olympos Group srl. Telefonare per fissare un appuntamento per una società di formazione	» 117
Piano personale di miglioramento	» 129
Bibliografia	» 131

L'autore



Gianluca Gambirasio fondatore e amministratore unico di Olympos Group srl. Ama definirsi “di professione sci alpinista e per hobby consulente e formatore aziendale”. Laureato con lode in Economia e Commercio, ha lavorato per diverse società di consulenza e formazione nazionali e internazionali. Ha scritto: *Il venditore etico: conquistare la fiducia del Cliente con i fatti*, *Più risultati in meno tempo: come migliorare la gestione delle proprie attività lavorative*, *La montagna: una scuola di management. La determinazione del singolo e della squadra sono le chiavi del successo sul K2 come in azienda* (www.montagnascuoladimanagement.it), *1000 aforismi e citazioni a uso aziendale e non solo* e *Formazione Formatori: emergere con i risultati dalla giungla della formazione aziendale*.

Oltre a essersi occupato in prima persona di telefonare per fissare incontri con nuovi Clienti, si occupa della formazione interna degli operatori telefonici Olympos che effettuano tale lavoro per noi e per la nostra clientela. Gestisce inoltre il corso interaziendale “Telefonare per fissare appuntamenti” e gli interventi di formazione su misura che realizziamo per numerosi team di telemarketing.

È intervenuto per oltre 150 aziende tra cui Epson, Intesa SanPaolo,

Fiat, Bosch, CariParma, Kone, Banca Marche, Ikea, Fischer, General Electric, Fondiaria SAI, Technogym, Philips, NSK, Komatsu, Kodak, Nital, CNA, Ferretti Yachts e Svarovski Optik. Ai suoi corsi di formazione hanno partecipato oltre 4.000 persone.

Per contattare l'autore scriva a: gianluca.gambirasio@olympos.it o visiti il sito www.gianluca.gambirasio.it.



Olympos Group srl è una società di consulenza e formazione commerciale, marketing e manageriale.

Si caratterizza per un approccio pragmatico al raggiungimento degli obiettivi del Cliente sintetizzato nel payoff: “Il valore di un’idea sta nel metterla in pratica” (www.olympos.it – customer.service@olympos.it).

*A Cristina e Nicoletta
così diverse ma così uguali
nel bene che vi voglio*

Introduzione

A lungo andare, solo il capace ha fortuna
Menandro.

Esistono due tipi di operatori di telemarketing:

- quelli che fissano appuntamenti;
- quelli che non fissano appuntamenti.

La differenza tra un bravo operatore di telemarketing e uno molto bravo sta nei risultati ottenuti. Dal mio punto di vista, l'unica caratteristica di un operatore di telemarketing di successo è l'abilità di conseguire risultati superiori alla media, in termini:

- **quantitativi**: numero di appuntamenti fissati;
- **qualitativi**: se l'obiettivo non è "fissare appuntamenti a ogni costo", un operatore di successo è abile nel selezionare solo gli interlocutori ad alta potenzialità.

Un operatore di telemarketing efficace considera la telefonata un successo soltanto se si conclude con un appuntamento.

Nell'attività che svolgiamo per fissare appuntamenti, possiamo dividere gli interlocutori che contattiamo in tre categorie:

- **gli assolutamente no**: anche se fossero al telefono con il miglior operatore di telemarketing del mondo non concederanno mai la loro disponibilità;
- **gli assolutamente sì**: anche al peggior operatore di telemarketing del mondo daranno la loro disponibilità;
- **i dipende**: i potenziali Clienti da persuadere all'incontro.

L'operatore di successo ha tre particolari abilità che lo contraddistinguono:

1. trasformare i dipende in sì;
2. selezionare gli interlocutori interessanti dai "perdi tempo": qualora il suo obiettivo non sia unicamente quantitativo ma anche qualitativo;
3. raccogliere informazioni dagli assolutamente no.

Per possedere l'"unica caratteristica" di un operatore di telemarketing di successo (l'efficacia), ritengo determinante sviluppare le seguenti cinque doti (che riporto in ordine di importanza):

1. preparazione;
2. "spintaneità";
3. coinvolgimento;
4. spontaneità;
5. sintonia.

Anche nel telemarketing la "sesta marcia", quella che ci permette di eccellere nei risultati, è rappresentata dalla nostra motivazione e dal nostro atteggiamento mentale positivo.

Trovare piacere, essere stimolato, andare sempre alla ricerca di nuovi traguardi, essere ambiziosi, svegliarsi alla mattina con un sorriso, voler sempre migliorare, non sentirsi mai arrivati e/o stanchi, divertirsi lavorando, avere passione ecc. sono sicuramente la tecnica più efficace per fare bene e con successo il proprio lavoro.

Nel libro vengono presentati i 7 passi del modello **FIDUCIA** per fissare un appuntamento:

Focalizzare lo script della telefonata;

Iniziare con il piede giusto;

Dichiarare l'obiettivo della telefonata e presentarsi;

Utilizzare le obiezioni come un'opportunità per fissare un appuntamento;

Convincere coinvolgendo;

Indurre "spintaneamente" a dirci di sì;

Archiviare la telefonata e definire il passo successivo.

Ringrazio i colleghi Aldo Frigenti, Alessandro Frè, Alfonso Miceli, Elisabetta Castagneri e Stefano Greco per le loro interviste riportate in questo libro. Ringrazio Claudio Scalco per l'aiuto nella correzione delle bozze.

Buona lettura e buone telefonate.

Gianluca Gambirasio

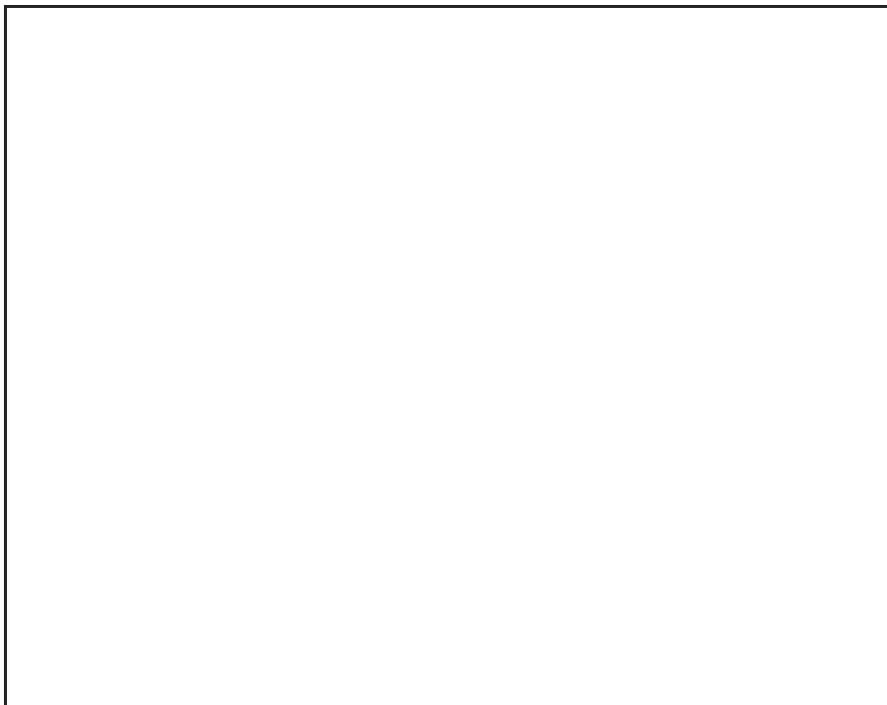
1. “La banca delle idee”

Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica

Thomas Alva Edison.

Leggendo questo manuale, selezioni le idee chiave che le serviranno nel suo lavoro e le riporti di seguito per evitare il rischio di dimenticarle. Mi auguro rappresentino per lei un ottimo investimento per aumentare sia il numero che la qualità degli appuntamenti fissati.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the reader to write down key ideas from the manual.



2. Sviluppare un piano personale di miglioramento

Non si può insegnare niente a un uomo.
Si può solo aiutarlo a scoprire ciò che ha
già dentro di sé

Galileo.

I quattro stadi dell'apprendimento di una persona sono:

1. **inconsciamente incompetente**: non si sa di dovere/potere imparare un qualcosa;
2. **consciamente incompetente**: so di potere imparare un qualcosa;
3. **consciamente competente**: so di saper/saper fare una cosa;
4. **inconsciamente competente**: riesco a compiere azioni senza pensarci, mi vengono spontanee.

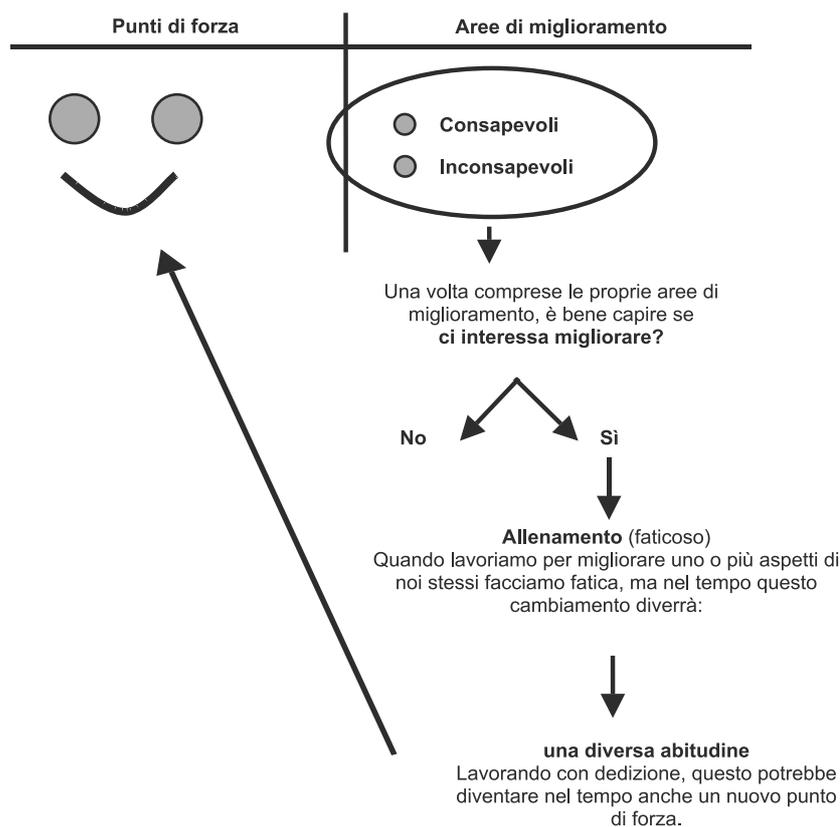
Ognuno di noi ha dei punti di forza (+) e delle aree di miglioramento (-).
Tutti i giorni abbiamo l'occasione per metterci alla prova in continuazione,
testando sul campo le nostre capacità e i nostri progressi.

Per quanto riguarda le aree di miglioramento le possiamo distinguere in:

- **consapevoli**: siamo a conoscenza che rappresentano dei nostri punti di debolezza. Tra tutte le nostre aree di miglioramento, queste sono le meno pericolose. Essendone coscienti abbiamo già presente l'obiettivo su cui impegnarci;
- **inconsapevoli**: queste sono il vero pericolo. Sono i nemici/freni che ogni giorno inconsapevolmente portiamo con noi nel nostro lavoro. Nel giorno in cui non vorremo o saremo più in grado di individuarle avremo finito di migliorare e di crescere. La mancanza di umiltà è una delle peggiori aree di miglioramento che possa avere una persona. Se non c'è umiltà manca la predisposizione al miglioramento continuo (fig. 1).

Mi auguro che questo manuale possa esserle utile nell'individuare con maggiore chiarezza ciò che sa già fare ottimamente e nel comprendere se oltre alle aree di miglioramento consapevoli (le meno pericolose poiché già sotto i nostri occhi) esistono aree di miglioramento inconsapevoli da scoprire.

Fig. 1 – Il percorso dello sviluppo personale



Esercizio: autoanalisi punti di forza e aree di miglioramento

Sintetizzi nella seguente tabella i suoi principali punti di forza e aree di miglioramento nel telefonare per fissare appuntamenti.

Punti di forza (nel telefonare per fissare appuntamenti)	Aree di miglioramento (nel telefonare per fissare appuntamenti)
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

Un consiglio che le propongo è di fissare un incontro con il suo capo, un suo collega/collaboratore e/o altre persone che hanno avuto modo di ascoltarla mentre telefona e che lei stima e apprezza per sapere la loro opinione su questa sua autovalutazione. Sarà una preziosa occasione per confrontare la propria autopercezione con quella di persone che nel lavoro la conoscono molto bene.

Un ulteriore buon metodo per individuare le nostre aree di miglioramento consiste nel registrare le nostre telefonate. Quando andremo a risentirle avremo la possibilità di ascoltare con maggiore attenzione le nostre parole e il nostro stile di comunicazione.

Il giorno stesso in cui al termine di una giornata di lavoro non ci chiederemo più “Come posso gestire ancora meglio la prossima telefonata?” avremo finito di crescere professionalmente e dal mio punto di vista anche di divertirci nel lavoro che svolgiamo.
