

ANNA FONSECA

9 secondi per

TERZA
EDIZIONE

ConVincere

IL MARKETING TELEFONICO EFFICACE



FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

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”.

ANNA FONSECA

9 secondi
per
ConVincere

IL MARKETING TELEFONICO EFFICACE

FrancoAngeli

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Isbn: 9788835178040

3a Edizione. Copyright © 2011, 2016, 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.
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

Introduzione. L'era del Marketing Telefonico	pag.	9
1. Lo scenario attuale	»	13
Un po' di storia	»	13
La mia storia	»	14
Una questione di "comunicazione"	»	17
Il nuovo Marketing Telefonico	»	19
Lo SMART Calling: telefonare in modo SMART	»	21
Il marketing e la nuova comunicazione: verso le sensazioni	»	22
L'Intelligenza Artificiale al servizio del Marketing Telefonico	»	28
Inviare e-mail più ConVincenti	»	34
2. Consigli utili per abili comunicatori	»	38
La curiosità: la chiave d'ingresso	»	38
Sbagliando s'impara: è sempre così?	»	38
La vendita a piccoli passi	»	40
"Buy-not": l'insetticida contro i "venditori"	»	42
La forza del punto di domanda	»	44
Le domande di qualità	»	46
La direzione: la parola <i>feconda</i> il cervello	»	48
Personalità: il profilo dell'operatore più ConVincente	»	50
3. La voce evoca emozioni	»	53
La comunicazione verbale e paraverbale	»	53
Timbro vocale, tono, volume, ritmo	»	55
Dinamicità: la tua voce è musica!	»	56
Cadenza: "Buongiorno neh!"	»	57
Articolazione	»	58
Parlami e ti dirò come sei seduto	»	59

Come respiri? Parli veloce o lentamente?	pag.	59
La magia di un sorriso	»	60
Come l'agente 007: "Sono Bond... James Bond!"	»	61
Voci emozionanti	»	62
4. Il potere delle parole	»	64
Le parole creano la nostra realtà	»	65
Le Parole Magiche	»	66
Le Parole Tragiche	»	69
Le strategie vincenti per la comunicazione verbale al telefono	»	70
5. L'atteggiamento mentale	»	74
Le strategie del fallimento	»	74
La parabola del ranocchio...	»	75
Le àncore	»	77
Ti capisco!	»	80
Rapport: questione di feeling	»	81
Ti faccio un regalo: ti ascolto	»	84
Tu vedi ciò che vuoi vedere	»	89
La cortesia nasce dal cuore	»	90
6. The trigger	»	92
Entusiasmo... da vendere!	»	93
Vollì e fortissimamente vollì!	»	94
Il lavoro: il divertimento dei grandi!	»	94
7. La persuasione	»	97
Le armi della persuasione di R. Cialdini	»	98
Elaboration Likelyhood Model	»	103
Gli otto Bisogni di Vincent Packard	»	104
La seduzione	»	104
La persuasione e i valori di un'azienda	»	106
La persuasione elegante	»	107
Persuadere non manipolare	»	109
8. Le obiezioni	»	110
Cosa sono le obiezioni	»	110
Come gestire le obiezioni: il metodo ARCA	»	111
Tele-trucchi	»	117
9. Gli obiettivi	»	121
Obiettivo: farsi dire Sì	»	123

10. Gli strumenti di lavoro	pag. 125
Le sempre più richieste <i>Soft Skill</i>	» 125
Il database: la lista Clienti	» 133
Il modello Dagmar	» 134
Merce: la scelta del prodotto/servizio	» 136
Mercato: il Target	» 141
Motivazione: “Io... cosa ci guadagno?”	» 145
Messaggio: lo Story Calling (Script)	» 148
Media: orchestrare il messaggio	» 155
Misurazione: elaborazione dei dati	» 156
Digital Marketing: il follow up telefonico	» 157
Lead calde, calde	» 161
11. Al centralino	» 163
“Apriti sesamo!”	» 163
“Per quale motivo?”	» 164
Chi dubita del successo ha già perso	» 169
12. Il metodo ROAD	» 170
R = Rapport: nove secondi per ConVincere!	» 171
O = Opportunity: il vento favorevole che spinge la nave in porto	» 176
A = Anchor: sensazioni che riemergono	» 184
D = Decision: seguire l’emozione del momento	» 186
13. Vendere al telefono	» 189
Vendere non costringere!	» 189
IES lo compro!	» 190
Conclusione	» 197
Esempi: Story Calling&Audio	» 199
Glossario	» 213
Bibliografia e letture consigliate	» 215

Introduzione.

L'era del Marketing Telefonico

“Buongiorno!”. È così che spesso inizio le mie telefonate e così voglio iniziare anche la nuova edizione del libro che stai per leggere: un manuale – uscito in prima edizione, nel 2016 con una seconda, e oggi siamo alla terza – di **comunicazione telefonica**; non un semplice elenco di tecniche, ma la mia viva esperienza: ormai quasi 300.000 telefonate eseguite in quasi 30 anni.

Perché ho pensato ad una nuova edizione di *9 secondi per convincere*? Perché in questa nuova edizione potrai trovare materiale inedito, eseguire il download di nuovi Script adattati a diversi mercati, e da me recitati in versione audio, ascoltare alcuni approfondimenti vocali che ti potranno aiutare a consolidare alcuni concetti.

Non c'è dubbio che la realtà sia diventata più complessa in ogni ambito della nostra vita, e anche che i processi di vendita risentano di questi cambiamenti. Continuano a viaggiare milioni di voci attraverso il telefono, e ora, è ancora più necessario potersi distinguere, facendo elevare la propria voce da questo immenso e complesso coro. Inoltre, i recenti avvenimenti mondiali, hanno ancor più favorito l'approccio commerciale “a distanza”, per questo l'argomento Marketing Telefonico merita un'attenzione e un aggiornamento continui. Il mio desiderio resta il medesimo: rendere, chiunque lo desideri, un Professionista del Marketing Telefonico, potendo così conseguire telefonate di successo, possibilmente divertendosi.

In un mondo in cui milioni di voci viaggiano attraverso cavi telefonici ogni giorno con l'obiettivo di generare un'opportunità commerciale, il mio desiderio è quello di aiutarti a “distinguere” la tua dalle altre voci del coro (perché il coro è numeroso, su questo non c'è dubbio...). Nonostante il numero degli operatori telefonici sia così elevato, solo pochi riescono a raggiungere risultati soddisfacenti. Per questo motivo il mio impegno professionale è in continuo aggiornamento con un unico obiettivo: conseguire telefonate di successo.

In particolare, con l'editore ho sentito l'esigenza di aggiornare il volume per poter introdurre alcuni nuovi contenuti, che in questi ultimi anni ho approfondito e che ritengo ora indispensabili per rendere più completo e ricco il metodo presentato nel testo.

In particolare, ho voluto aggiornare il quadro di riferimento dello scenario attuale, con un breve excursus dalla nascita della retorica fino all'era tecnologica del web 3.0; ho introdotto nuovi consigli volti a migliorare le performance comunicative, con un importante focus sul tema "personalità"; un approfondimento sui modelli teorici più utili ed importanti sul tema della persuasione e nuovi strumenti di lavoro.

È indubbio, infatti che, in questo arco temporale di oltre 2000 anni la nostra civiltà si sia certamente evoluta, ma oggi la tecnologia ci ha permesso un balzo in avanti epocale. Tutti siamo consapevoli che negli ultimi 20 anni la comunicazione e il nostro modo di comunicare siano radicalmente cambiati. Il mio contributo vuole essere quello di esplorare questi cambiamenti e offrire una chiave di lettura nuova nel mondo della Persuasione, facendo leva sulle mie esperienze lavorative.

Ti parlerò, infatti, anche di Smart Working, una nuova modalità di approccio al lavoro e di come questa possa fornire nuovi orizzonti alla tua professione.

Attraverso i capitoli di questo volume capirai come muovere **i primi passi**, imparerai cioè tutto ciò che occorre sapere **prima** di metterti al telefono, la chiave d'ingresso, gli strumenti per affrontare gli eventuali ostacoli, il modo per evitare un fallimento.

Ti parlerò poi dell'**atteggiamento mentale**, quale ingrediente indispensabile per vincere le sfide lavorative (e non solo). Scoprirai come aumentare la tua **carica emotiva** mantenendo la giusta motivazione, unico fattore capace di spingerti fino alla meta.

Gli ultimi capitoli sono infine dedicati agli aspetti pratici della comunicazione telefonica: la gestione delle obiezioni, come preparare il messaggio (scelta del Target, del prodotto/soluzione, stesura dello Script) e l'elaborazione di statistiche finali.

Insomma, seguendo i suggerimenti di questo "vademecum della comunicazione telefonica" potrai migliorare nel concreto le tue prestazioni.

Prima di cominciare a parlarti di metodi e "trucchi del mestiere" ho però ritenuto utile fare qualche premessa (vedi il capitolo 1). Così capirai meglio perché ti proponga l'utilizzo di alcune regole e sarai più consapevole dello scenario attuale della comunicazione telefonica.

Siamo infatti nell'era del Web 3.0, un'era in cui le nuove applicazioni online permettono un livello di interazione senza precedenti: l'utente non è più solo uno spettatore, bensì soggetto attivo della comunicazione. L'utente diventa il diretto responsabile nella costruzione della propria conoscenza.

za. Questo processo di trasformazione, in grado di cambiare le regole dello scambio di informazioni, si sta manifestando anche nelle attività di **Marketing Telefonico**.

Attenzione... non sto parlando di “telemarketing”, bensì di Marketing Telefonico. Questa è una distinzione fondamentale nel mio metodo. Nonostante “telemarketing” sia ancora il termine più diffuso per identificare un’attività promozionale che passa attraverso l’utilizzo del telefono, questo termine rimanda a un concetto legato al passato e, dal mio punto di vista, identifica un’attività basata su schemi d’interazione obsoleti: nel telemarketing l’utente contattato è un “giocatore passivo” costretto all’ascolto di un elenco infinito di opportunità e vantaggi (quelli dell’azienda che contatta) e talvolta, per sfinito, è costretto ad aderire all’iniziativa o a interrompere la conversazione bruscamente per far valere il suo diritto ad esercitare una scelta.

Negli ultimi anni, abbiamo assistito ad azioni telefoniche di massa, con cui informazioni standardizzate venivano gettate indiscriminatamente su ogni tipo di terreno commerciale. Ma lo scenario è cambiato ed oggi anche nella comunicazione telefonica si avverte fortemente l’esigenza di un approccio innovativo, sensibile alle nuove regole.

Esiste dunque un telemarketing 3.0? La risposta è **Sì**: è il **nuovo Marketing Telefonico**, che sostituisce l’approccio statico e invadente con un contatto più interattivo e orientato alla soddisfazione reciproca.

Il Marketing Telefonico è basato su un atteggiamento “comportamentale”, dove il contatto telefonico avviene nel pieno rispetto dei codici culturali che oggi guidano le relazioni sociali e che possono manifestarsi sotto forma di comunicazione verbale o non verbale. Questi nuovi codici e principi della comunicazione hanno reso possibile un’inversione dei ruoli: in passato “il Target” era visto come un bersaglio contro il quale puntare il proprio arco cercando di mandare a segno tutte le frecce disponibili; ora l’utente, da bersaglio, è diventato “arciere”. È lui che impugna l’arco e decide il momento e la direzione verso cui indirizzare le sue frecce.

Devi sapere che l’utente (che sia un’azienda o un privato) sta diventando impermeabile ad ogni azione promozionale e non accetta più di subire passivamente l’ondata di informazioni commerciali. È deciso a conquistare il suo ruolo nella comunicazione e comincia fin da subito a domandarsi: “Io cosa ci guadagno ad ascoltarti? A rispondere alle tue domande? Perché dovrei farlo?”.

Cambiano le regole, e di conseguenza cambiano le tattiche di gioco!

Questo mutamento è già avvenuto per altre forme di comunicazione, Internet rappresenta la grande svolta. Dal suo ingresso nelle aziende e successivamente nelle nostre case ha modificato totalmente il nostro modo di accedere alle informazioni e anche le attività promozionali ne sono state fortemente influenzate. A questo punto è normale che le attività telefoniche

abbiano subito una trasformazione: il nostro modo di comunicare al telefono deve dunque adeguarsi.

Così come già altri strumenti di **direct marketing** ►, rispettano gli attuali parametri di comunicazione, anche il Marketing Telefonico deve prendere spunto da essi.

Questi nuovi parametri trovano applicazione nel **metodo ROAD** da me ideato, e illustrato nel capitolo 11 del testo, per rispondere alle nuove esigenze di mercato. Con il **metodo ROAD** l'attività telefonica diventerà per te un lavoro appagante e perché no, anche divertente. Potrai finalmente raggiungere risultati concreti al telefono ma, soprattutto ti saranno sufficienti **9 secondi per convincere** il tuo interlocutore.

Accorgimenti tipografici e particolarità del testo

Nella stesura dell'intero manuale ho adottato alcuni accorgimenti grafici e linguistici, per rimarcare quanto sia importante **prestare attenzione al linguaggio**.

Innanzitutto, la parola “**Si**”, obiettivo finale di una comunicazione telefonica, sarà sempre scritta in grassetto: non esiste infatti risposta più importante di un **Si!**

Noterai, invece, che la parola “**NO**” sarà sempre in maiuscolo. Questo per aiutarti a ricordare quanto sia spiacevole ricevere un NO. Nella comunicazione elettronica (sms, blog, posta elettronica) scrivere in maiuscolo equivale ad urlare. Un NO è sempre sgradito all'udito e per questo motivo lo troverai scritto in maiuscolo.

La C di Cliente sarà sempre riportata in maiuscolo: chi ci ha dato la sua fiducia merita tutto il rispetto possibile!

Inoltre ho pensato di raccogliere in un Glossario, che trovi al termine del volume, una serie di parole o espressioni che sono comuni nel linguaggio dei professionisti del Marketing Telefonico; la prima volta che queste parole o espressioni compaiono nel testo sono contraddistinte dal simbolo ►, proprio come per **direct marketing** più sopra in questa pagina.

Un'altra particolarità del testo è costituita dagli esercizi, alcuni già svolti, altri da svolgere; li troverai alla fine dei paragrafi o dei capitoli, in corrispondenza di concetti particolarmente significativi sui quali è bene “allenarsi”. Analogamente ho enfatizzato con dei riquadri ciò che è “da ricordare”, “da evitare” o che rappresenta una mia carta vincente “personalmente”: mi raccomando, tieni a mente questi concetti, ti saranno utili.

Un ultimo accenno agli “Esempi di Script”, collocati dopo la Conclusione e prima del Glossario: potrai leggere così come condurre, frase dopo frase, una telefonata efficace, a seconda dello specifico obiettivo.

Bene, a questo punto non mi rimane che augurarti buona lettura!

Un po' di storia

Negli anni '60 nascevano i primi Call Center o Call Centre (in inglese). Una curiosità riguarda l'etimologia di questo termine, che risale agli anni '50, per indicare un ufficio attrezzato per gestire grandi numeri di chiamate telefoniche, utilizzando la tecnologia informatica per assistere nella gestione delle chiamate e nella fornitura di informazioni. La tecnologia informatica aveva la funzione di Distributore Automatico di Chiamate e il suo sviluppo è strettamente legato a quello del Call Center.

Ma ecco che il primo vero e proprio Call Center sembrerebbe essere stato il Birmingham Press and Mail, con sede nel Regno Unito, che installò i Private Automated Business Exchanges (PABX) per avere file di agenti che gestivano i contatti dei Clienti (fonte: Wikipedia). Ma fu negli anni '70 che la Rockwell International (azienda statunitense produttrice di aerei) sviluppò un distributore automatico di chiamate, per consentire alla Continental Airlines di gestire un sistema di prenotazione telefonica. Così, i PABX iniziarono ad essere utilizzati per gestire un gran numero di contatti con i Clienti. Lasciandoci in eredità il termine Call Center che non solo include la tecnologia informatica delle chiamate ma anche le risorse umane dedicate alla loro gestione. Oggi i moderni Call Center, più correttamente li chiamerei Contact Center (poiché rivolti a contattare Clienti o Prospect), gestiscono le telefonate attraverso moderni centralini telefonici con l'integrazione di software sofisticati e attualmente l'intelligenza artificiale.

Verso la fine degli anni '70, la tecnologia dei Call Center si espanse fino a includere le vendite telefoniche, le prenotazioni aeree e i sistemi bancari. Il termine "Call Center" fu pubblicato e riconosciuto per la prima volta dall'Oxford English Dictionary nel 1983. Gli anni '80 videro lo sviluppo di numeri telefonici gratuiti per aumentare l'efficienza degli addetti alle vendite e il volume complessivo delle chiamate. I Call Center sono aumen-

tati con la deregolamentazione delle chiamate a lunga distanza e la crescita delle industrie dipendenti dall'informazione. Durante gli anni '90, i Call Center furono diffusi a livello internazionale, diventando un vero e proprio segmento di mercato importante che coinvolge tutt'ora un sistema coordinato di persone, processi, tecnologie e strategie. I moderni Contact Center includono la combinazione automatizzata delle chiamate in entrata e in uscita, nonché funzionalità di reportistica e strumenti di predittività, aumentando notevolmente la produttività degli operatori addetti.

La mia storia

Fondai il mio primo Contact Center nel 1997, il suo nome era Level Marketing. In quegli anni eseguire una telefonata era davvero un gioco da ragazzi. Cominciai da giovanissima a documentarmi, a leggere, a studiare, e a provare strategie linguistiche, diversificando gli approcci. Il mio grande desiderio è ed era quello di produrre “telefonate perfette”.

In quegli anni riuscivo a contattare fino a 120 persone al giorno, in 8 ore. Ero una vera e propria macchina da guerra. Ero instancabile. Finivo la mia giornata lavorativa dopo 8/9 ore passate al telefono, senza più un filo di voce. Ho sempre amato fare telefonate. Per me è sempre stata un'attività molto divertente e terapeutica. In quegli anni il mio ufficio era popolato da me e due collaboratrici. Eravamo giovanissime e piene di entusiasmo. Il mio compito era quello di progettare lo Script (il Piano di Comunicazione che vedremo più avanti), istruire le mie colleghe e mettermi al telefono con loro, fino al termine della giornata. In quegli anni non c'erano troppi sbarramenti o difficoltà ad entrare in contatto con il destinatario del messaggio, al contrario di oggi.

Allora la reperibilità di un Target nell'ambito di telefonate BtoB era del 10%, ossia per parlare con il giusto interlocutore era necessario comporre circa 10 numeri di telefono, oggi, ce ne vogliono 36.

Nel 2003 cominciai ad erogare corsi di formazione. Fui invitata da un noto brand del settore Digitale, a fare un breve speech ai suoi 60 addetti alle vendite, l'argomento era “come eseguire una telefonata di successo” al fine di fissare un incontro con un Prospect. Da quell'esperienza sono ormai passati più di vent'anni e ancora oggi mi occupo di questo.

Negli anni poi ho gestito diversi Contact Center, alcuni anche fino a 50 operatori. Dal 2013 mi dedico solo alla formazione.

Una curiosità: nei primi anni, durante i miei corsi di formazione, conducevo una breve demo su come facilmente condurre una telefonata di successo. In pratica, contattavo liste di Prospect davanti agli studenti e con loro grande stupore, riuscivo SEMPRE a raggiungere il traguardo al primo colpo (o meglio dire alla prima chiamata). Qualcuno un giorno mi chie-

se come facessi ad essere così sicura di raggiungere sempre l'obiettivo, ricordo ancora oggi la mia risposta "compongo il numero e chiamo". Questa è davvero una regola importante nel mio metodo: nessun pensiero negativo, nessun timore, occorre semplicemente essere profondamente concentrati e mettere in atto le tecniche che fra qualche pagina comincerò a raccontare. Niente di più.

Tutti i giorni milioni e milioni di conversazioni telefoniche s'intrecciano sul nostro pianeta. La rete telefonica mondiale copre infatti l'intero globo terrestre in maniera capillare, ovviamente più di quanto faccia la rete Internet per i computer.

Il telefono è certamente uno degli strumenti più utilizzati quotidianamente dalla maggior parte delle persone. Molti lo utilizzano per scopi personali, per contattare gli amici, i propri cari e, molti altri si avvalgono del telefono per scopi professionali.

Nell'ambito lavorativo esistono svariate strutture che offrono servizi di **Contact Center** ►, dedicate alla promozione telefonica.

Nel nostro pianeta vengono condotte circa **62 milioni** di telefonate al minuto da agenzie di **Marketing Telefonico**, di cui circa **3 milioni** al minuto sono le opportunità commerciali generate da operatori telefonici competenti.

Questa è una stima molto grezza e potrebbe variare significativamente. Fattori come fusi orari, giorni lavorativi, settori industriali e tecnologie di comunicazione alternative influenzano notevolmente questo numero. Tuttavia si tratta di numeri decisamente importanti. Queste agenzie si avvalgono di personale poco preparato e non abbastanza motivato a raggiungere risultati concreti. La maggior parte degli operatori telefonici impugna la cornetta pensando che per comunicare al telefono non occorra alcun addestramento specifico.

Dall'altra parte, vi sono le aziende, con personale anch'esso coinvolto nella ricerca di opportunità di vendita tramite il contatto telefonico. Si tratta degli addetti all'ufficio commerciale, solitamente molto preparati sulle particolarità del prodotto o del servizio venduto, ma poco abili nella generazione di nuovi Clienti, procacciati con una telefonata.

A tutto questo si va ad aggiungere lo scenario attuale, piuttosto caotico.

Le aziende, infatti, sono tempestate da continue richieste di attenzione tramite fax, e-mail, internet, social network, cellulari, sms, mms. I **Prospect** ► diventano sempre meno disponibili a rispondere al telefono ad uno sconosciuto e addestrano i centralinisti a filtrare qualsiasi chiamata entrante, dando il "lasciapassare" solo a persone già in relazione con l'azienda. Pertanto risulta abbastanza difficile riuscire a parlare con il **decision maker** ►. Una vera giungla dove è praticamente impossibile non essere intercettati da qualche strumento tecnologico di comunicazione.

Si deve considerare, inoltre, che oggi molte aziende hanno allargato la loro gamma di offerta, fornendo più soluzioni e prodotti rispetto al passato.

La conseguenza è una moltitudine di persone che contattano i Prospect offrendo gli stessi prodotti. È anche per questo motivo che i potenziali acquirenti sono diventati più selettivi e sempre più orientati verso l'organizzazione del loro tempo. Non è possibile dare ascolto a tutte le proposte.

Il tempo diventa l'elemento prezioso. Le giornate sono gestite al secondo tra business meeting, lettura della posta elettronica, teleconferenze e altro ancora.

Nella giungla appena descritta, come biasimare il nostro potenziale interlocutore quando noi per primi siamo vittime di questo tipo di sollecitazioni?

Di base va tenuto conto che ci sono persone poco propense ad un approccio telefonico. Per questi soggetti parlare al telefono è una forzatura, lo strumento non si addice alla loro natura.

Tutti questi fattori hanno contribuito a rendere più difficile il contatto telefonico e ad abbassare le opportunità di successo generate durante una telefonata. Oggi la media di una telefonata di successo è stimata intorno al 5%. Questo significa che ogni 100 telefonate eseguite (avendo parlato con il giusto interlocutore) solo il 5% si traduce in un'opportunità, nel gergo tecnico **redemption**, ossia la percentuale che esprime il rapporto fra le telefonate di successo e quelle totali effettuate.

Con queste premesse non è difficile rispondere al perché la forza vendita è sempre meno motivata a prendere in mano la cornetta e cominciare a fare telefonate.

Un commerciale si rende conto che il dispendio di energia necessario per fare una telefonata non ripaga il risultato. Oltre tutto, ogni insuccesso contribuisce ad un calo di motivazione notevole. È davvero arduo riuscire ad affrontare una telefonata con una motivazione rasente lo zero!

Rimanere in uno **stato mentale motivato** è un'altra delle sfide che un addetto al **telesales** ► deve affrontare nell'attività telefonica.

Ogni commerciale ha la sua strategia e il suo approccio alla vendita. Chi ha scelto di fare il venditore indubbiamente lo ha fatto perché ritiene di averne le qualità. Di questo ne sono convinta. Durante i miei corsi di formazione, ho potuto conoscere venditori davvero in gamba: molti di loro mi hanno confidato di essere assai abili nella vendita, ma di odiare profondamente il primo approccio telefonico col Cliente.

Penso sia un vero peccato che persone così capaci, veri professionisti della vendita, non riescano a superare la sfida di un **approccio telefonico vincente**. Mi rendo conto che la loro riluttanza derivi dai numerosi insuccessi che hanno collezionato.

Chiunque al loro posto la penserebbe in questo modo. Venditori stimatissimi che raggiungono i loro obiettivi di vendita costretti a ricevere con-

tinue cornette in faccia. Questo mina la loro autostima e li fa parecchio innervosire.

L'atteggiamento più comune di un'azienda verso la propria forza vendita è quello d'insistere nella ricerca di nuovi Clienti e di motivare i propri venditori ad utilizzare il telefono quale strumento per incrementare le opportunità di vendita. La cultura aziendale trasferita alla forza commerciale è "più telefonate più vendite". È un atteggiamento molto comune. Ma è sbagliato, poiché, in uno scenario come quello appena descritto, significa generare più casi di insuccesso che opportunità. Dunque, alla fine, è solo uno spreco di energia e di soldi.

Per questi motivi è importante che l'attività telefonica diventi una piacevole esperienza per chi la compie così che le opportunità commerciali diventino sempre più numerose.

La Persuasione è un'arte, un **processo creativo**. Non esiste regola o metodo che possa assicurare un'opportunità commerciale. Troppi fattori sono coinvolti. Questo perché stiamo parlando di "relazioni umane", dove i soggetti sono sempre diversi, le circostanze differenti, i fattori emotivi in cambiamento continuo. Inoltre, ci si deve confrontare con la realtà di un mercato in continua evoluzione. È possibile applicare una "tecnica infallibile"? Direi quasi impossibile. Quasi. Perché l'utilizzo costante di alcune tecniche e l'allenamento mentale ad un **approccio positivo al telefono** possono certamente far aumentare le probabilità di una vendita.

Esiste uno stile personale, e ogni venditore ha il suo. Un venditore che riesce a raggiungere i suoi obiettivi di vendita ha di sicuro uno stile vincente. Esistono metodi e tecniche che possono facilitare il processo di vendita. Nello svolgimento di qualsiasi lavoro esistono regole e modalità di esecuzione, tuttavia sono le persone a fare la differenza!

I miei corsi di formazione si basano su due principali modalità: come migliorare la propria capacità di comunicazione e come diminuire i rischi di un fallimento. Entrambe le tecniche sono efficaci e con la mia esperienza maturata sul campo potrò aiutarti ad identificare il tuo stile personale. Ma ricordati: poi la differenza potrai farla soltanto **tu!**

Una questione di "comunicazione"

Il primo passo consiste nel migliorare la propria capacità di comunicazione. Sono certa che se ti occupi di vendita, avrai già quella che si definisce "una bella parlantina".

Ma, è sufficiente avere una bella parlantina per riscuotere successo al telefono? La risposta appare abbastanza scontata, se stai leggendo questo libro...

Partiamo dalle origini.

“Comunicazione” è un termine che deriva dal latino *communicare* che letteralmente significa “rendere altri partecipi di una cosa”.

Prendendo spunto dal significato del termine, “comunicare” vuol dire dunque coinvolgere qualcuno nel fare qualcosa insieme. Ed ecco che entra in gioco il fattore “reciprocità”.

Per prima cosa bisogna ricordarsi che, per comunicare efficacemente, occorre sviluppare la capacità di coinvolgere il destinatario del messaggio. Questo significa che la conversazione deve svolgersi su due binari, tenendo ben presente che la “reciprocità” è l’elemento fondamentale di una conversazione, nella quale due persone si scambiano opinioni, si fanno domande a vicenda e si forniscono **feedback** ►.

L’effettiva partecipazione dell’interlocutore farà la prima differenza tra una telefonata di successo ed una mediocre conversazione telefonica.

Molto spesso la tendenza è quella di cominciare una chiamata con un’auto-celebrazione della propria azienda, sciorinando tutta una serie di caratteristiche di prodotto e citando, come referenze, altre aziende che stanno già utilizzando quello stesso prodotto.

Telefonate di questo genere hanno tutte le ragioni di essere stroncate subito.

Come si può pretendere attenzione da qualcuno investendolo con un fiume di parole inutili? Inutili per l’interlocutore, ovviamente. Considera il suo punto di vista: non sa chi sei e fino a poco fa probabilmente ignorava l’esistenza dell’azienda che rappresenti, cosa ti fa pensare che abbia voglia di saperne di più?

Non sono poche le aziende che sprecano energia per fare telefonate con l’obiettivo di farsi semplicemente conoscere. Il loro scopo, in questa fase, è quello di rilevare un indirizzo e-mail ed ottenere il consenso all’invio di una presentazione aziendale, pensando che ad un successivo contatto telefonico otterranno un riscontro positivo.

Ti invito ad una riflessione: la media giornaliera di e-mail che riceve un decision maker è di circa 125 messaggi. Credi che sia sufficiente aver fatto una telefonata per garantire la lettura della tua e-mail?

Questo modo di approcciare un Prospect è decisamente obsoleto. Ricorda che stiamo vivendo nella giungla dell’informazione dove, per sopravvivere, devi sapersi distinguere, **devi fare la differenza**. Inoltre, è fondamentale ridurre al minimo il rischio di fallimento di ogni singola telefonata: più disperdi le tue energie nel fare mille tentativi, più dai l’opportunità al tuo potenziale Cliente di dire NO.

Occorrono diversi ingredienti per **rendere speciale** una telefonata e soprattutto far sì che sia ricordata.

Non si tratta di comunicare in qualche modo. In questa giungla, è necessario comunicare in un **solo** modo: quello che garantisca dei risultati!

Ora ti chiedo di riflettere su quanto hai letto fino a questo momento e di rispondere con sincerità a queste domande:

1. Ti è capitato di aprire una **cold call** ► iniziando subito con la presentazione dell'azienda che rappresenti?
Sì No
2. Alla fine della tua presentazione hai notato che il tuo interlocutore è rimasto in silenzio ed era piuttosto a disagio?
Sì No
3. Ti sei reso conto che non ha partecipato attivamente alla conversazione?
Sì No

Bene. Queste poche domande dovrebbero aiutarti ad inquadrare in maniera obiettiva il tuo attuale approccio telefonico. È importante essere consapevoli di quello che si sta facendo oggi per poter muovere il primo passo verso un reale cambiamento.

Il nuovo Marketing Telefonico

Fino a questo momento ti ho fornito alcuni spunti di riflessione per poter affrontare l'attività telefonica con la consapevolezza che i tempi sono cambiati.

La recente crisi economica ha enfatizzato ulteriormente questi cambiamenti. Le aziende tutt'oggi stanno apportando modifiche organizzative e valutando innovativi approcci al mercato, contribuendo ad affermare un nuovo modo di comunicare basato su differenti pilastri rispetto al passato. Come ti ho anticipato il telemarketing ormai è un concetto obsoleto ed ha lasciato il posto al Marketing Telefonico, il quale riflette la nuova tendenza.

Nel Marketing Telefonico il cambiamento ha previsto una maggiore attenzione e cura dei dettagli nell'esecuzione di un'attività telefonica, tenendo presente che per distinguersi nella giungla occorre considerare nuovi parametri.

Vediamo allora insieme quali devono essere questi parametri della comunicazione telefonica:

1. Pianificazione e organizzazione.

Le attività devono essere **studiate** e **organizzate** nei minimi dettagli. Chi utilizza il telefono e vuole distinguersi, deve focalizzarsi sul "fare" la differenza, cercando di personalizzare in modo mirato il messaggio, considerando in modo più capillare il destinatario.

È necessario l'utilizzo di **strumenti informatici (CRM)** ► dedicati alla gestione del rapporto con il Cliente/Prospect e a raccogliere informazioni. Tale soluzione consente di gestire le elazioni sia a livello di **front office** ►, con l'esterno, sia a livello di back office, analizzando una vasta quantità di dati e misurando i risultati di vendita raggiunti. Dati evidentemente non generici quali la semplice anagrafica, ma informazioni specifiche come: le abitudini di acquisto, le esigenze del Target di riferimento, l'organizzazione aziendale e il grado tecnologico.

2. **Originalità.**

Il messaggio deve essere **originale**, catturare l'attenzione, sorprendere e, se possibile, far sorridere.

3. **Coinvolgimento del Target.**

Questo presuppone un nuovo modo di comunicare, più amichevole, che tenga conto della "personalità" dell'azienda contattata. Da qui l'esigenza di creare un'atmosfera che renda possibile una maggiore interazione. La comunicazione deve riflettere i valori del **Brand** ► rappresentato, in modo da contribuire al "passaparola positivo".

Nel saggio di economia/marketing, *Cluetrain Manifesto* (1999, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger) si afferma che "i mercati sono conversazioni positive attorno al proprio Brand". Questo è ancora più vero nel caso di una conversazione telefonica, dove l'operatore telefonico diventa l'immagine stessa del Brand che sta rappresentando, portatore di un'informazione che deve essere condivisa, partecipata e "micro vissuta" nei fatidici 3 minuti e mezzo di una telefonata. Il coinvolgimento dell'interlocutore è importante, e lo si ottiene tramite domande mirate in grado di rilevare informazioni utili che diverranno le basi sulle quali fondare le proprie argomentazioni.

4. **L'ascolto.**

L'interazione presuppone un elemento fondamentale della comunicazione: l'**ascolto**. Un ascolto attivo che si manifesta prestando attenzione e isolandosi dal proprio punto di vista, per meglio comprendere le intenzioni e i bisogni dell'interlocutore. Solo dopo la fase di ascolto è possibile identificare le esigenze di un Cliente o Prospect. La fase d'identificazione si esplicita con il linguaggio dell'interlocutore, con le sue parole, con il suo punto di vista, con il suo modo di percepire la realtà. È vietato reinterpretare ed elaborare le necessità del Cliente incollandole ad un modello già prestabilito, offrendo soluzioni standard che poco si adattano alle sue esigenze.

5. **Costruire relazioni.**

Il contatto telefonico fin dalle prime battute deve avere come obiettivo quello di costruire una **relazione**.

Secondo il presupposto aristotelico per cui l'uomo è un animale sociale che nutre un bisogno di socialità ed è per questo che necessita di **relazioni** in tutti i momenti della sua vita. Creare relazioni significa dunque appagare un bisogno naturale dell'essere umano, assecondare un istinto naturale.

6. **Fidelizzare.**

Un primo contatto telefonico ben eseguito è il primo passo verso la **fidelizzazione**. La fidelizzazione riguarda i processi di mantenimento del Cliente, mirando a custodire una relazione di qualità affinché egli continui a rinnovare la sua **fiducia** verso la nostra azienda. Certo, mi dirai... prima di fidelizzare un Cliente, bisogna acquisirlo. Ma la fidelizzazione comincia già dal primo contatto! Non è la fase ultima del processo di vendita. È fondamentale che fin dalle prime *battute* un Cliente raggiunga un elevato grado di soddisfazione. Insomma, come è noto "Non avrai più una seconda occasione per fare una prima buona impressione!".

7. **Passaparola positivo.**

E infine, il **passaparola positivo**. Non esiste strumento più efficace. La maggior parte di noi, prima di acquistare un bene o un servizio, chiede a persone di fiducia un parere, un consiglio. In quest'ottica tutti noi siamo veicoli pubblicitari, sponsor in carne ed ossa di qualsiasi azienda che sia stata in grado di meritare la nostra fiducia. Il passaparola positivo si può creare anche da una semplice telefonata ricevuta, se quest'ultima è eseguita a regola d'arte.

I parametri appena descritti nella concreta attività telefonica si traducono in varie metodologie relative all'approccio ed in una maggiore attenzione alla scelta del linguaggio utilizzato per comunicare.

Lo SMART Calling: telefonare in modo SMART

L'attuale organizzazione del lavoro vede lo Smart Working come un approccio lavorativo ormai consolidato in tutte le organizzazioni. Quindi i collaboratori di aziende sparsi su tutto il pianeta, operano in questa modalità. Di conseguenza, anche il Marketing Telefonico ne è stato coinvolto. Lo Smart Working non è solo un approccio lavorativo che prevede lo svolgimento del proprio lavoro in modalità remota (più comunemente da casa), ma molto di più. Infatti, il collaboratore dell'azienda svolge il proprio lavoro in maniera flessibile, scegliendo ad esempio gli spazi, gli orari ed è maggiormente responsabilizzato rispetto agli obiettivi e ai risultati. Lo Smart Working è una modalità sempre molto apprezzata dai lavora-

tori, anche nella sua forma ibrida, che prevede sia la modalità *smart*, che quella presso gli uffici aziendali. Dello Smart Calling, cioè la possibilità di svolgere attività di Marketing Telefonico presso la propria abitazione, sia l'azienda (che promuove l'attività telefonica) sia gli operatori e i Clienti apprezzano i benefici. Per questo motivo sempre più operatori telefonici svolgono la propria attività direttamente da casa.

Vediamo più da vicino i benefici.

La percezione e la disponibilità del Cliente sono nettamente maggiori. Infatti, non sono presenti in sottofondo alla chiamata voci di altri operatori, e si evita così di far scattare la naturale difesa verso l'utilizzo "selvaggio" del telemarketing (uso questo termine per distinguerlo dal mio approccio, appunto il Marketing Telefonico). Con lo Smart Calling, il Cliente è più propenso ad ascoltare, a prestare attenzione e conferisce maggior autorevolezza alla chiamata stessa.

Dall'altra parte l'operatore telefonico è più concentrato, più rilassato nella conduzione della telefonata, perché non soffre della pressione del giudizio, derivante da eventuali responsabili o colleghi per ogni telefonata non andata a buon fine. Essendo più concentrato sarà più orientato al risultato e non sarà distratto dallo stesso sottofondo di cui sopra.

L'azienda promotrice trae non pochi benefici: gestione delle scrivanie e degli spazi in modo ottimizzato, riduzione dei costi fissi (spese vive di gestione), aumento delle performance degli operativi, maggiore redditività, maggiore soddisfazione del Cliente e migliore reputazione (brand awareness & brand reputation).

Il suggerimento, quindi, è quello di condurre attività di Marketing Telefonico in luoghi dove ci sia poco rumore e distrazioni, e situazioni che favoriscono la concentrazione e l'orientamento al risultato.

Il marketing e la nuova comunicazione: verso le sensazioni

Senza dubbio stiamo vivendo nell'era della comunicazione. Come già evidenziato i mezzi di informazione negli ultimi anni si sono evoluti. Internet ha il primato di questa spasmodica corsa verso la comunicazione globale. Inoltre, non solo i mezzi di comunicazione si sono evoluti, è cambiato anche il modo in cui comunichiamo. La vita è diventata sempre più frenetica. Il tempo è diventato, in un certo senso, il nostro peggior "nemico". Non abbiamo più tempo per ciò che è prioritario per noi. Anche la comunicazione verbale sembra essere stata influenzata da questo fattore: scriviamo sms abbreviando le parole, talvolta stravolgendole del tutto con l'uso di numeri o simboli, usiamo slang o acronimi che ci fanno risparmiare tempo!

Nei messaggi scritti utilizziamo icone (emoticon) per far capire il nostro stato d'animo e potrei citare altri numerosi esempi.

Anche la comunicazione pubblicitaria è cambiata: non più semplici slogan propagandistici, per esaltare la bontà di un prodotto e le qualità di un'azienda, bensì la ricerca di una comunicazione che sappia suscitare **forti emozioni**; il “guerrilla marketing” e il marketing virale ne sono un esempio.

Gli esempi citati si ispirano al marketing sensazionale, cioè un modo di comunicare in grado di **generare sensazioni**. Non solo l'uso di parole “forti”, ma anche l'utilizzo di immagini emozionali utilizzate con l'obiettivo di sorprendere, di **catturare l'attenzione** alla prima occhiata.

Perché la comunicazione promozionale è arrivata a questo? Semplicemente perché il destinatario della comunicazione pubblicitaria è ormai impermeabile a forme di marketing tradizionale. Nel passato si è assistito ad un uso massivo di queste forme pubblicitarie, oggi ormai obsolete. Per questo motivo l'invio di volantini e flyer pubblicitari creati con una comunicazione standard non risulta più efficace. È un modo convenzionale di comunicare, è la solita “minestra”.

Come ho già anticipato è cambiato anche il nostro modo di comunicare al telefono. Negli ultimi anni, io stessa ho potuto accorgermi di quanto alcune “tecniche” oggi non funzionino più. E infatti da quando ho cominciato ad occuparmi di comunicazione telefonica, alcuni miei approcci sono cambiati radicalmente. Chi collabora con me sa bene come ogni giorno io stessa cerchi di “inventarmi” una “comunicazione” sempre diversa.

Mi chiedo molto spesso quanto questo cambiamento sia percepito da tutte le aziende italiane. Credo ci sia ancora molta strada da percorrere.

Parte del mio lavoro è anche la consulenza marketing. Il marketing di un'azienda deve somigliare ad un'orchestra. Occorrono tanti strumenti per produrre una sinfonia. La stessa filosofia andrebbe applicata alle attività promozionali di un'azienda.

Il successo di una promozione deriva dall'**utilizzo di più mezzi** che in modo coordinato e orchestrato siano in grado di garantire la generazione di opportunità.

Non è sufficiente fare telefonate per garantirsi nuove opportunità. Occorre agire su più fronti. Produrre documentazione tecnica sul prodotto/servizio venduto, in armonia con l'immagine coordinata dell'azienda. Tutte le comunicazioni scritte di un'azienda funzionano meglio se scritte in modo **leggibile ed emozionale**. Per **leggibile** intendo documentazione scritta con uno stile conciso e breve (non un elenco infinito di caratteristiche tecniche), con pochi vantaggi espressi in modo chiaro e semplice. Per **emozionale** invece intendo un modo di comunicare orientato a suscitare emozioni.

Il destinatario, a livello inconscio, deve sentirsi attratto verso il tuo prodotto, deve percepire il desiderio di acquistarlo. Il suggerimento è quello di produrre documentazione che contenga delle immagini che l'interlocutore non si aspetterebbe di vedere nella tua presentazione. In questo modo riuscirai a catturare l'attenzione.

Altro dettaglio degno di nota è lo strumento che utilizzerai per l'invio e la realizzazione di questa documentazione. Ovviamente dipende dal Target a cui ti rivolgi e dal grado tecnologico del tuo settore. Tuttavia, oggi sono molti i settori ad essere informatizzati, per questi opterei per la realizzazione di **documentazione elettronica**. Infatti, oggi è possibile realizzare documenti elettronici molto accattivanti che offrono il vantaggio di essere anche molto "leggeri" da inviare tramite posta elettronica. L'invio di un e-mail attualmente è il vettore più comune per l'invio di documentazione.

Attenzione però! Ti sconsiglio vivamente l'invio massivo di e-mail.

L'e-mail è uno strumento ormai largamente diffuso ed è proprio per questo che i destinatari hanno attivato "regole di limitazione" che filtrano la ricezione di e-mail da indirizzi sconosciuti.

Nell'ultimo periodo mi occupo personalmente di inviare un'e-mail subito dopo aver parlato con il mio destinatario. Il vantaggio è che l'e-mail viene recapitata **subito dopo la conversazione**, battendo il ferro finché è caldo. Attenzione: i tempi sono fondamentali. Un e-mail inviata in ritardo di un giorno può compromettere l'efficacia di una telefonata e di conseguenza l'invio di documentazione è completamente inutile.

Bene. Ora, che ti ho fornito alcuni dettagli su come la comunicazione promozionale si stia evolvendo e ti ho suggerito alcuni semplici accorgimenti su come realizzare le tue presentazioni di prodotto o dell'azienda che rappresenti, è giunto il momento di riflettere su come concretamente potrai sviluppare le tue azioni di marketing.

Di seguito troverai un invito alla riflessione, alcuni semplici esercizi che ti potranno aiutare a preparare il messaggio della presentazione della tua azienda.

Buon allenamento.

Esercizio: Prepara il messaggio

1. Fai un elenco delle caratteristiche della tua azienda e seleziona quelle che ritieni siano i punti forza.

Esempio: Agenzia di Marketing Telefonico

	Efficienza (ogni reparto è in grado di garantire efficienza)		Servizio unico		Velocità (di consegna, di dare risposte alla Clientela, di risolvere problematiche ecc.)
X	Innovazione (Azienda che riesce ad essere all'avanguardia)		Cordialità	X	Professionalità
X	Dinamicità		Eccellenza Organizzativa	X	Squadra Vincente (la maggior parte delle persone che lavorano in azienda sono dei veri Assi)
X	Diponibilità verso la Clientela		Capillarità territoriale	X	Motivazione (la maggior parte delle persone che lavorano in azienda sono spinte da forte motivazione)
X	Orientata a soddisfare gli obiettivi dei Clienti	X	Qualità (del prodotto o del servizio offerto)	X	Credibilità (azienda storica che ha consolidato il proprio Nome sul mercato)

2. Dopo aver selezionato i punti di forza della tua azienda, prova a tradurli con una frase che possa identificarli, il così detto “**pay-off**” ►.

Esempio: **Paperopoli Marketing: comunichiamo con entusiasmo le vostre idee!**

Spiegazione: Il pay off “comunichiamo con entusiasmo le vostre idee!” traduce i punti di forza importanti per un’agenzia dedicata al Marketing Telefonico. Vediamo quali punti di forza sono stati presi in considerazione:

- Motivazione
- Squadra Vincente
- Orientata a soddisfare gli obiettivi del Cliente

I tre punti sono stati tradotti in una “frase ad effetto”, poche parole in grado di catturare l’attenzione di chi legge.

3. Rifletti sulle immagini che meglio possono esprimere il tuo pay-off e annotale.

Esempio: **Immagine di bambini ad una festa di compleanno con palloncini colorati (con smile)**

Spiegazione: Le immagini come si è detto devo suscitare emozioni. Considerando che si sta parlando di immagini scelte per la presentazione di un’agenzia di Marketing Telefonico, l’immagine considerata è completamente slegata dal settore di riferimento. Nel pay-off “Comunichiamo con entusiasmo le vostre idee!” la parola chiave è “entusiasmo”, i bambini sono l’immagine che meglio si addice a questa parola. Infine, i palloncini colorati con smile hanno l’obiettivo di infondere positività.

Svolgi ora l'esercizio per la tua azienda.

Esercizio 1

Esercizio 2

Esercizio 3

L'Intelligenza Artificiale al servizio del Marketing Telefonico

L'intelligenza artificiale sta letteralmente cambiando l'impostazione del lavoro, per non dire le nostre esistenze. Sono ormai numerosi i settori della sua applicazione. La riflessione spontanea è che si tratta di un'intelligenza appunto "artificiale". *Artificiale*, aggettivo qualificativo, il cui significato rimanda ad *artificio*, cioè qualcosa di non naturale, di non spontaneo di non sincero; tra i suoi sinonimi troviamo: *falso*, *fittizio*, *artefatto*, *riprodotto*. Vorrei davvero far riflettere il lettore sul fatto che un'intelligenza chiamata "artificiale", non potrà mai sostituire la ricchezza innata di noi esseri umani. Dobbiamo tutti diventare consapevoli che le nostre peculiarità non potranno mai essere sostituite da un artefatto. La tecnologia si è evoluta per supportare l'uomo non viceversa. Ecco perché ritengo che l'AI potrà assolvere un ruolo importante nel supporto di attività ripetitive e che richiedono l'elaborazione di grandi quantità di dati. Queste attività si correlano positivamente con il risparmio di energia cognitiva, fondamentale per noi esseri umani. Dunque, fatta questa doverosa premessa, ora darò qualche suggerimento per integrare l'intelligenza artificiale nell'organizzazione dell'attività di Marketing Telefonico.

1. **Individuare il giusto Target:** interrogare gli strumenti di AI al fine di ottenere l'identificazione del destinatario del tuo servizio/prodotto (Target) più idoneo. Potrai trovare nel QR code qui di seguito un esempio di richiesta a Chat GPT.

Esempio di richiesta a Chat GPT

Individua il giusto Target per un'attività di Marketing Telefonico per la proposta di un Servizio di informazioni commerciali destinato alle PMI

Risposta:

Per individuare il giusto Target per un'attività di Marketing Telefonico per un servizio di informazioni commerciali destinato alle PMI, considera i seguenti aspetti:

1. **Settore di attività:** Concentrati su settori specifici in cui le informazioni commerciali possono avere un impatto significativo, come la vendita al dettaglio, la manifattura, il turismo o i servizi professionali.
2. **Dimensione dell'impresa:** Focalizzati su piccole e medie imprese, definibili in base al numero di dipendenti e al fatturato. Le PMI con meno di 250 dipendenti sono il Target principale.

3. **Posizione geografica:** Puoi segmentare ulteriormente il Target in base alla localizzazione geografica, mirando a PMI in aree in crescita o con particolari esigenze di mercato.
4. **Ruolo decisionale:** Identifica i decisori all'interno delle PMI, come i proprietari, i direttori finanziari o i responsabili marketing, per garantire che il messaggio raggiunga le persone giuste.
5. **Bisogni specifici:** Analizza le esigenze delle PMI in termini di informazioni commerciali, come l'accesso a dati di mercato, analisi della concorrenza o opportunità di networking.
6. **Comportamenti di acquisto:** Considera le PMI che hanno già mostrato interesse per servizi simili o che partecipano a fiere e eventi di settore.
7. **Fase di sviluppo:** Targetizza aziende in diverse fasi di sviluppo, come startup in cerca di crescita o PMI consolidate che vogliono espandere la loro clientela.

Segmentando il mercato in base a questi criteri, puoi creare una lista di contatti più mirata e aumentare l'efficacia della tua campagna di Marketing Telefonico.



2. **Ottenere suggerimenti per la redazione dello Story Calling (Script):** inserire negli strumenti di AI la tua proposta e chiedere di fornirti un racconto per condurre la tua telefonata. Attenzione: ti consiglio di personalizzare lo Script “umanamente” e di stare alla larga da tutte le Parole Tragiche (vedi capitolo 4) che l’AI ingenuamente ha riportato (questo è il dato evidente che l’AI non può al momento sostituire un operatore umano. Qui di seguito puoi trovare un esempio, nel capitolo10 troverai un paragrafo dedicato allo Story Board, e potrai visualizzare altri esempi.

Esempio di richiesta a Claude

Definisci la traccia di una telefonata per un’azienda produttrice di un sistema di AI per la gestione della reception telefonica, con la finalità di fissare un incontro con un Prospect

Risposta:

Script Telefonata - Sistema AI Reception

Apertura

“Buongiorno, sono [Nome] di [Azienda]. Parlo con [Nome Decision Maker]?”

Se risponde la persona cercata: “La disturbo per pochissimi minuti. Mi occupo di sistemi di intelligenza artificiale per l’automazione della reception telefonica e vorrei proporle una soluzione che sta aiutando diverse aziende a gestire le chiamate in modo più efficiente.”

Qualificazione e Pain Points

“Mi permetta di chiederle: attualmente come gestite le chiamate in entrata nella vostra azienda?” [Ascoltare attivamente e prendere nota dei punti dolenti]

“E quali sono le principali sfide che riscontrate nella gestione delle chiamate?” Possibili pain points da esplorare:

- Perdita di chiamate nelle ore di punta
- Gestione delle chiamate fuori orario
- Tempo del personale dedicato a chiamate di routine
- Costi del personale di reception
- Necessità di multilingua

Presentazione Soluzione

“La nostra soluzione di AI [Nome Prodotto] permette di:

- Gestire automaticamente le chiamate 24/7
- Filtrare e instradare le chiamate in base alla priorità
- Fornire risposte immediate alle domande frequenti
- Fissare appuntamenti in autonomia
- Operare in più lingue

Diverse aziende del vostro settore hanno ridotto del 40% il carico di lavoro della reception e migliorato la customer experience”.

Chiusura per Appuntamento

“Sarei lieto di mostrarle con una breve demo come il sistema potrebbe adattarsi alle vostre esigenze specifiche. Avrebbe 30 minuti disponibili questa settimana? Ho [giorno] alle [orario] oppure [giorno] alle [orario].”

Gestione Obiezioni Comuni

“Abbiamo già una reception che funziona bene” “Capisco. Il nostro sistema non sostituisce il personale ma lo supporta, permettendogli di concentrarsi sulle attività a maggior valore aggiunto. Le reception che utilizzano il nostro sistema hanno aumentato la produttività del 35%.”

“È troppo impersonale” “In realtà il sistema è progettato per essere molto naturale e personalizzato. La voce è praticamente indistinguibile da quella umana e il sistema si adatta al contesto della conversazione. Posso mostrarle alcuni esempi durante la demo.”