Anna Fonseca

9 secondi per ConVincere

NUOVA EDIZIONE

Il Marketing Telefonico efficace

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”.

Anna Fonseca

9 secondi per ConVincere

Il Marketing Telefonico efficace

FrancoAngeli

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2011, 2016 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

Introduzione. L'era del Marketing Telefonico pag. 9

1. Lo scenario attuale » 13
Dalla retorica all'era del Web 3.0 » 13
La giungla e le sue sfide » 14
Una questione di "communicazione" » 17
Il nuovo Marketing Telefonico » 18
Smart Working: nuove opportunità per fare la differenza nel Marketing Telefonico » 20
Il marketing e la nuova comunicazione: verso le sensazioni » 22
Inviare e-mail più ConVincenti » 27

2. Consigli utili per abili comunicatori » 29
La curiosità: la chiave d'ingresso » 29
Sbagliando s'impara: è sempre così? » 30
La vendita a piccoli passi » 31
"Buy-not": l'insetticida contro i "venditori" » 32
La forza del punto di domanda » 34
Le domande di qualità » 37
La direzione: la parola *feconda* il cervello » 39
Personalità: il profilo dell'operatore più ConVincente » 40

3. La voce evoca emozioni » 43
La comunicazione verbale e paraverbale » 43
Timbro vocale, tono, volume, ritmo » 45
Dinamicità: la tua voce è musica! » 46
Cadenza: "Buongiorno neh!" » 47
Articolazione » 48
Parlami e ti dirò come sei seduto » 49

Come respiri? Parli veloce o lentamente? pag. 49
La magia di un sorriso » 50
Come l'agente 007: "Sono Bond… James Bond!" » 51
Voci emozionanti » 52

4. L'atteggiamento mentale » 54
Le strategie del fallimento » 54
La parabola del ranocchio… » 55
Le àncore » 57
Ti capisco! » 60
Rapport: questione di feeling » 61
Ti faccio un regalo: ti ascolto » 64
Tu vedi ciò che vuoi vedere » 69
La cortesia nasce dal cuore » 70

5. The trigger » 72
Entusiasmo… da vendere! » 73
Volli e fortissimamente volli! » 74
Il lavoro: il divertimento dei grandi! » 74

6. La persuasione » 77
Le armi della persuasione di R. Cialdini » 78
Elaboration Likelyhood Model » 83
Gli otto Bisogni di Vincent Packard » 84
La seduzione » 84
La persuasione e i valori di un'azienda » 86
La persuasione elegante » 87
Persuadere non manipolare » 89

7. Le obiezioni » 90
Cosa sono le obiezioni » 90
Come gestire le obiezioni: il metodo ARCA » 91
Tele-trucchi » 97

8. Gli obiettivi » 101
Obiettivo: farsi dire Sì » 103

9. Gli strumenti di lavoro » 105
Le sempre più richieste *Soft Skill* » 105
Il database: la lista Clienti » 113
Il modello Dagmar » 114
Merce: la scelta del prodotto/servizio » 116

Mercato: il target pag. 121
Motivazione: “Io… cosa ci guadagno?” » 125
Messaggio: il Piano di Comunicazione (Script) » 127
Media: orchestrare il messaggio » 136
Misurazione: elaborazione dei dati » 137

10. Al centralino » 139
“Apriti sesamo!” » 139
“Per quale motivo?” » 140
Chi dubita del successo ha già perso » 145

11. Il metodo ROAD » 146
R = Rapport: nove secondi per ConVincere! » 147
O = Opportunity: il vento favorevole che spinge la nave in porto » 152
A = Anchor: sensazioni che riemergono » 160
D = Decision: seguire l’emozione del momento » 162

Conclusione » 165

Esempi di Script » 167

Glossario » 179

Bibliografia e letture consigliate » 181

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 2011 – di **comunicazione telefonica**; non un semplice elenco di tecniche, ma la mia viva esperienza: oltre 200.000 telefonate eseguite in 20 anni.

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.

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. 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 un 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 sfinimento, 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 "**Sì**", obiettivo finale di una comunicazione telefonica, sarà sempre scritta in grassetto: non esiste infatti risposta più importante di un **Sì!**

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 nella pagina precedente.

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!

1 Lo scenario attuale

Dalla retorica all'era del Web 3.0

Con il termine "**Retorica**" si intende l'arte di **parlare bene** (deriva dal greco e letteralmente significa "arte del dire"). "La retorica è la disciplina che si occupa di come organizzare un discorso. Il suo fine ultimo è la Persuasione, ossia ottenere approvazione da parte di un interlocutore o un uditorio in generale" (Treccani.it).

"**Persuadere**", invece, deriva dal latino: "Il persuadersi, l'essere persuaso, lo stato di chi è convinto della verità di qualche cosa (…) In filosofia, il concetto di 'persuasione' è affine a quello di 'certezza', dal quale tuttavia si distingue per una minore validità obiettiva: la certezza sarebbe piuttosto il convincimento della verità, mentre persuasione potrebbe essere anche il convincimento di idee opinabili" (Treccani.it).

La persuasione ha una dimensione emotiva, cognitiva ed epistemologica. Essa mira infatti al disvelamento di una verità in un discorso specifico.

Dalla prima Scuola Pitagorica dove si fa riferimento a una retorica basata sulla seduzione della parola, agli intellettuali come **Gorgia da Lentini** nel V secolo A.C. Il famoso *Encomio di Elena* di Gorgia da Lentini rappresenta un esempio di persuasione eccellente degli antichi sofisti, dove il filosofo fa appello a ragionamenti basati sulla logica al fine di discolpare Elena di aver causato la guerra di Troia.

Platone invece al concetto di "arte del dire" preferisce utilizzare il termine "abilità" di argomentare e accostare la retorica alla filosofia.

Un altro maestro fu **Socrate** il quale, attraverso l'arte di porre le domande (maieutica), trasforma la retorica in una forma originale.

Aristotele, invece, considera la retorica più uno strumento di persuasione, ritenendola una disciplina più da scoprire e analizzare, legata al pensiero logico e basata sui sillogismi. Date delle premesse si giunge ad una conclusione.

L'excursus storico non può che terminare con **Cicerone** da sempre considerato un grande oratore: utilizza la retorica nell'ambito sociale e politico.

Con un balzo in avanti si giunge all'era del Web 3.0, in cui la retorica perde la sua veste di "antica disciplina" declinandosi nelle Home Page dei milioni di siti web del mondo virtuale.

Una moltitudine di pop up e banner si attivano come le sirene dell'Odissea, che cercano di ammaliare con il proprio canto i marinai della nave di Ulisse.

Chi svolge l'attività telefonica può identificare la propria voce con il canto di quelle sirene ed acquisire la consapevolezza che riuscirà a **convincere** solo se utilizzerà una modalità in grado di **fare la differenza**.

La giungla e le sue sfide

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.

Numeri decisamente importanti che spiegano perché il fenomeno dei call center è sempre più in crescita e gli operatori sempre più richiesti. Tuttavia, spesso, 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 (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 continue 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 “communicazione”

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 sopravvi-

vere, devi saperti 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 relazioni 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 ela-