# TELEFONI ROVENTI PER SPORTELLI SENZA PIÙ CLIENTI

ROBERTO ROMITI

Vignette di FLEO (Alfio Leotta)
Impaginazione di Valeria Borrello

FRANCOANGELI

Con telefonate reali, anonimizzate e commentate!

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".

# TELEFONI ROVENTI PER SPORTELLI SENZA PIÙ CLIENTI

ROBERTO ROMITI

Vignette di FLEO (Alfio Leotta)
Impaginazione di Valeria Borrello

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2017 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


**Parte prima** pag. 7

**1. Intervistiamo l'autore…** » 9
1. Ned Ludd, chi era costui? » 9
2. Vendere ad ogni costo o vendere bene? » 13
3. Meno Vanna Marchi e più Sherlock Holmes! » 15

**2. Let your customer speak! (*Fai parlare il tuo cliente*)** » 21
1. Domandare non è solo lecito, è indispensabile » 21
2. Padroneggiare le domande aperte » 24
3. Raccogliere e sfruttare gli assist del cliente » 27

**Parte seconda - Venti pillole di saggezza telefonica** » 33

**Parte terza - Le telefonate reali, anonimizzate e commentate** » 55

**1. Primo Gruppo: Il cliente indebitato non si è fatto più vedere… (Rischio Credito Deteriorato)** » 57
1. Debitore latitante? Attacchiamoci al garante! » 57
2. Un'indagine che manco Sherlock Holmes… » 62

3. Tra moglie e marito (ogni tanto)… mettere il dito! pag. 68
4. Il caso del "ma questo c'è o ci fa"? » 71

**2. Secondo Gruppo: Il cliente ha proprio interrotto la sua operatività con noi: Conti correnti non più correnti! (Rischio Cessato Business)** » 77
1. Lavoratore autonomo, però con stipendio fisso (c'è qualcosa che non quadra!) » 77
2. Cosa ne facciamo di questi ventimila euro? » 82
3. Sono molto cambiate le cose… (ovvero: una relazione da recuperare) » 85
4. Ma ad un cliente così, sarà proprio il caso di riattivare il conto fermo? » 88
5. Dai giornali alle scarpe, per guadagnar di meno… » 92
6. Sconfinamenti e ritardi allucinanti: ma cosa sarà mai successo? » 95
7. Dove vado io, muoiono tutti! » 98
8. Ho già beccato la multa! » 102
9. Un caso di evidente brain washing: "mi hanno fatto vedere…" » 106
10. Siete maleducati, ma proprio cafoni! » 111
11. Il fattore (di campagna) vuole chiudere il conto! » 116

**3. Terzo Gruppo: Il cliente continua ad operare solo a distanza (Rischio Allentamento Rapporto, causa mancata frequentazione)** » 119
1. Quando, per nostra fortuna, alla concorrenza non ci sanno fare » 119
2. Il dentista allo sportello non ci capita » 124
3. Dirigente azienda dolciaria si lamenta: troppe spese o troppa poca considerazione nei suoi riguardi? » 128
4. Ci può essere qualcosa di più? » 133

# Parte prima

# 1

# Intervistiamo l'autore…

## 1. Ned Ludd, chi era costui?

*D: Tanto per cominciare, Dr. Romiti ci spieghi senz'altro meglio il titolo di questo libro, TELEFONI ROVENTI PER SPORTELLI SENZA PIÙ CLIENTI. In linea di massima il contenuto lo si può anche intuire, sia pure a grandi linee: sicuramente si parlerà del fenomeno sempre più marcato, non solo in Italia, del visibile calo intervenuto negli ultimi anni nella frequentazione degli sportelli bancari e quindi della sempre più sentita necessità di supplire telefonicamente, nella relazione con il cliente, a questa crescente rarefazione di contatti diretti di persona, però a questo punto parli Lei.*
R: Posso iniziare provocatoriamente io, l'intervistato, a far domande? Lei sa chi era Ludd, Ned Ludd? Le dice qualcosa questo nome, anche se non è stato né un grande attore di Hollywood né un famoso cantante rock?

*D: Beh, certamente, Lei sta parlando di quel personaggio inglese di fine settecento (fra l'altro non si è neppure certi che sia esistito veramente…) che capeggiò una violenta rivolta degli operai tessili contro l'introduzione di moderni telai meccanici. Questi ultimi permettevano infatti agli industriali del ramo, con tutta evidenza, di risparmiare sui costi di produzione adottando le nuove macchine e cancellando nel contempo posti di lavoro.*
R: Beh, complimenti per la preparazione, si vede che la storia economica l'ha studiata!

*D: Grazie dei complimenti, Ma perché mi ha fatto questa domanda?*
R: Francamente non trovo troppo difficile dare spiegazioni. Mi sembra infatti di drammatica evidenza il parallelismo fra il telaio meccanico di due secoli e mezzo fa ed il computer di oggi: a causa dell'impressionante evoluzione tecnologica intervenuta nello svolgimento del lavoro bancario, soprattutto in questo primo scorcio del ventunesimo secolo, molti posti di lavoro nel settore creditizio se ne sono volati via. E meno male per la pace sociale che non si vede all'orizzonte (per il momento almeno…) un Ned Ludd che spacca a martellate gli ATM!

*D: Beh, forse l'indole del bancario di oggi è ben diversa da quella dell'operaio tessile inglese del settecento…*
R: Questo mi sembra lapalissiano, ma guardi che se non fosse per la regolamentazione tuttora decisamente garantista del lavoro vigente in Italia (in particolare nell'ambito bancario), il numero dei posti a rischio-cancellazione sarebbe ben più elevato rispetto alle (poche o molte, a seconda dei punti di vista) migliaia di esuberi di cui si sta parlando attualmente e forse qualche martello, sia pure in senso metaforico, circolerebbe anche qua.

*D: Ma secondo Lei è solo colpa dell'innovazione tecnologica ovvero c'è di mezzo, almeno come concausa, anche qualche altro fattore?*
R: Direi prima di tutto l'attuale redditività dell'attività bancaria che rispetto ai tempi della lira e dei suoi favolosi, mitici spread a due cifre si è ridotta ai minimi termini, visti i tassi di interesse nell'ordine dello "zero virgola" (se non addirittura negativi) inscindibilmente connessi con una moneta forte come l'euro. Nella realtà una certa abbondanza di personale nelle banche (dove più dove meno) c'è sempre stata, solo che una volta i bilanci bancari se la potevano permettere, ora non più!

*D: Ha ragione quindi chi sostiene che era meglio non essere entrati nell'euro ed essersi tenuti stretti la nostra liretta…*
R: Per favore, non dica eresie! Guardi che in Italia ce ne sono già troppi (politici e non) che aprono bocca in campo economico e monetario senza minimamente rendersi conto delle fregnacce che stanno dicendo, soprattutto quando si vogliono addossare all'Europa tutte le colpe delle nostre difficoltà nazionali!

*D: Ma allora secondo Lei dove stanno le responsabilità della situazione economica poco rosea del nostro paese?*
R: Se non lo sa, o fa finta di non saperlo, glielo dico io: tutti i guai finanziari dell'Italia di oggi, senza alcuna eccezione, nascono dallo sciagurato "stampa-stampa & spendi-spendi" tanto in voga per quarant'anni o giù di

lì all'epoca della lira e chi afferma il contrario è assolutamente in malafede ovvero un incompetente totale, non c'è possibilità di dubbio!

*D: Dalla Sua reazione stizzita posso dedurre che abbiamo toccato un tasto molto sensibile, quindi Lei – al contrario di tanti Suoi coetanei – non nutre alcuna nostalgia per la lira, o mi sbaglio?*
R: Se nostalgia ha da essere, sarà caso mai per l'età ben più giovane che avevo/avevamo all'epoca della lira, non certo per una moneta colabrodo che in mezzo secolo (non certo per colpa sua ma degli irresponsabili che hanno aumentato a dismisura il debito pubblico italiano) ha perduto addirittura 13 volte il proprio valore (per essere ancor più chiari, nell'apocalittica misura del 1300%) nei confronti di una moneta forte e stabile come il franco svizzero!

*D: Mi sembra che ora Lei le cifre le stia sparando piuttosto grosse…*
R: Bene, gliela tolgo subito questa fallace impressione. Le ricorderò allora, visto che mi costringe a farlo, che negli anni sessanta la moneta elvetica la si comprava con 145 lire (era l'epoca felice dei tassi fissi di Bretton Woods) mentre oggi la medesima valuta quota pressoché alla pari con l'euro (o poco meno), diciamo ad occhio sulle 1850 vecchie lire all'incirca. Faccia il rapporto tra i due valori ed uscirà fuori un quoziente di 12,76 (mi permetta di arrotondarlo per semplicità a 13!). In tutta sincerità, una svalutazione così terrificante, fortunatamente arrestatasi con l'entrata nell'euro (quindi in realtà avvenuta nei 40 anni intercorrenti tra gli anni '60 ed il 2000), Le pare sufficiente o pensa proprio che sarebbe stato meglio proseguire tranquillamente nella caduta nell'abisso dell'iperinflazione in compagnia di stati come lo Zimbabwe o il Venezuela?

*D: Che fa, ci mettiamo a fare il giro del mondo, perché proprio Zimbabwe e Venezuela?*
R: Perché sono l'esempio più calzante dei disastri monetari, oltreché economici e sociali, cui può condurre il populismo più irresponsabile e selvaggio. Nel disgraziato paese africano, sotto l'illuminata (si fa per dire…) guida di uno sciagurato come Mugabe, a forza di stampare moneta sono arrivati ad un autentico record mondiale, purtroppo per loro negativo: una banconota di 100.000.000.000.000 (mi permetta di aiutare il lettore a leggerla: sono centomila miliardi!) dollari zimbabwesi, vera e propria carta straccia sufficiente sì e no per comprarsi un caffè.

*D: Idem nel Venezuela?*
R: Qui le conseguenze pratiche della follia monetaria sono state di altro tipo: al fine di evitare l'inevitabile discredito internazionale derivante dalla

circolazione di banconote stampate in tagli così esorbitanti come nel caso precedente, il non meno populista Maduro per anni ha tenuto duro (Maduro il duro, è proprio il caso di coniare lo slogan…) sul valore massimo di appena 100 bolivares. Risultato pratico, francamente comico se non fosse in realtà tragico: quando le massaie venezuelane vanno a fare la spesa risulta loro maggiore il peso della borsa all'andata (piena di banconote) che non al ritorno con le poche cose che riescono a trovare nei negozi o nei mercati!

*D: Ed al governo, chiamiamolo impropriamente così, non prendono provvedimenti?*
R: Pare finalmente di sì. Proprio recentemente è apparsa infatti sulla stampa la notizia della decisione, per certi versi inevitabile, di emettere realisticamente una banconota da 20.000 bolivares, implicito ma eloquente riconoscimento di un fallimento (politico prima ancora che economico-monetario) semplicemente epocale. Dal canto loro, peraltro, le suddette massaie caldamente ringraziano: almeno il peso della borsa della spesa all'andata è nettamente diminuito, mentre quello al ritorno è rimasto purtroppo insignificante!

*D: Tragicomica situazione, proprio come stavamo dicendo…*
R: Direi proprio di sì, ma ancor più comica è stata la scena, riportata su numerose riviste internazionali, del turista americano che, ignaro di tutto ciò, arriva all'aeroporto internazionale di Caracas e se ne va all'Ufficio Cambi per cambiare 300 dollari USA in bolivares. Conosce la risposta dell'impiegato? "But do you have a backpack?" (ma ce l'ha uno zaino?).

*D: Se è vera, è davvero spassosa…*
R: Sarà spassosa per l'americano, non certo per il venezuelano, se mi permette! In realtà in materia di iper-inflazione ci trovo ben poco da ridere e molto da piangere ed al riguardo mi permetta di darLe un buon consiglio.

*D: Mi dica, l'ascolto volentieri…*
R: Finché ce ne è qualche esemplare tuttora vivo, parli con qualche nostro anziano novantenne (o quasi) che ancora si ricordi della svalutazione della lira negli anni 1944-45 e sentirà cosa vuol dire avere tra le mani una banconota che non vale in termini di potere d'acquisto neppure il costo della carta su cui è stampata! O ancora, si guardi bene quella foto storica della Germania all'epoca della Repubblica di Weimar quando per comprare un paio di carciofi la massaia (antenata "ad honorem" delle odierne venezuelane…) deposita in una enorme cesta della venditrice due o tre mucchietti di banconote che quest'ultima accetta senza manco contarle: se ci riflette un

po' sopra capirà subito e senza problemi come e perché poco meno di un secolo fa andò al potere un tizio di nome Adolf e di cognome Hitler, con tutto quello che ne è seguito…

*D: Posso dedurre quindi che Lei è un accanito sostenitore dell'euro?*
R: Sono semplicemente uno che il cervello, visto che ce l'ha, lo usa!

*D: Bene, continui a farlo allora!*

## 2. Vendere ad ogni costo o vendere bene?

*D: Ma tornando a noi, Lei dei giovani (e meno giovani) che non hanno più tanta voglia di entrare in banca in veste di clienti per fare operazioni e preferiscono l'on-line, cosa ci può dire?*
R: Scelta assolutamente condivisibile sul piano razionale: puoi operare da casa in tutta comodità a qualunque ora del giorno e della notte ed in qualunque giorno della settimana, eviti spostamenti fisici non sempre gradevoli o agevoli, non hai da fare mai code di alcun genere, e per di più paghi molto meno, cosa vuoi di più? È chiaro che per tutti coloro che non hanno tempo e voglia di andare in banca e nel contempo non hanno difficoltà ad affrontare la tecnologia connessa con l'operatività a distanza il dilemma "in banca" ovvero "da casa" manco si pone. Se poi si aggiunge il fatto che – oltre che da casa – tramite uno smart phone o un tablet si possono fare operazioni anche da Cefalù o Timbuktu chiaramente non c'è più gara!

*D: Quindi gli sportelli bancari sono destinati secondo Lei a sparire…*
R: Non mi metta in bocca quello che non ho assolutamente detto: certo che di sportelli ne hanno chiusi tanti ed ancora molti altri ancora ne chiuderanno, ma da qui alla loro completa sparizione ce ne corre!

*D: Ed il ruolo di quelli sopravvissuti? Che fine faranno i "survivors", ce lo sa dire…*
R: Mi sembra abbastanza evidente sin da oggi: una vera e propria operatività tradizionale di sportello resterà, come già accennato, solo per gli anziani, per coloro che hanno difficoltà con il self banking o comunque per chi una chiacchieratina con l'impiegato (o l'impiegata!) di banca la fa sempre volentieri, visto che ha tempo da perdere. Al riguardo non sottovalutiamo mai, anche in tempi di tecnologia avanzata, tutta l'importanza del rapporto umano, soprattutto nei piccoli centri o in certi quartieri popolari delle grandi città!

*D: E per tutti gli altri?*
R: Per tutti gli altri già da oggi vige la regola che si va in banca quando si ha bisogno di una specifica consulenza, sia essa d'investimento, ovvero per un mutuo o un finanziamento, ovvero ancora per qualche problema relativo ad incassi e pagamenti.

*D: Ed i tanti cassieri che fine faranno?*
R: Lei continua a parlare al futuro, mentre io utilizzerei ormai il tempo presente. Sappia che noi di Studio Romiti siamo da tempo impegnati – e non da ieri ma da ieri l'altro – in corsi di formazione molto pratici ed operativi finalizzati alla riconversione di bancari-cassieri dal maneggio delle banconote ad una consulenza a tutto campo verso la clientela, sino ad assumere il ruolo di veri e propri gestori di tanti rapporti con privati-famiglie che, pur di modesta importanza se presi singolarmente, tutti insieme rappresentano una notevole aliquota di business con quel segmento retail così importante, soprattutto nelle tante banche locali tuttora operanti nel nostro paese.

*D: Certo che per questa nuova funzione ne dovranno conoscere di prodotti da illustrare alla clientela…*
R: Certamente, ma non solo: per essere commercialmente efficaci non basta conoscere bene il prodotto, ma occorre anche SAPERLO VENDERE, anzi, VENDERE BENE, e qui spesso casca l'asino.

*D: In che senso, scusi?*
R: Nel senso che troppe volte il bancario, posto di fronte ad un cliente (inserito o no in una specifica campagna commerciale) al quale deve proporre un prodotto, dimentica di avere a che fare con una persona con cui dialogare e si comporta invece come se si trovasse al cospetto di un professore di liceo o di università nel corso di un esame in cui occorra evidenziare al meglio e ad ogni costo tutta la propria preparazione tecnica. Risultato pratico: in luogo di un corretto colloquio bidirezionale, ecco uscir fuori un lungo monologo, spesso improduttivo, nel corso del quale l'interlocutore viene investito, senza una concreta possibilità di poter dire la sua, dall'esposizione scolastica di tutti i vantaggi, reali o immaginari, del prodotto che gli si vuol vendere, o per meglio dire, rifilare!

*D: Va bene, ma cosa c'è di male, mi permetta l'obiezione, se deve vendergli un qualcosa, dovrà pure spiegarne il funzionamento, non Le pare?*
R: Mi scusi, ma ogni tanto sono io che debbo porLe una domanda. Se Lei va da un medico perché afflitto da un certo malanno e costui senza visitarla, senza ascoltarLa con attenzione e concentrazione, senza nemmeno por-

Le qualche domanda di approfondimento, Le prescrive una certa medicina, Lei che fa, ingoia acriticamente la pasticca ovvero, non fidandosi, va a rivolgersi a qualcun altro meno stregone e più professionale come medico, quanto meno per ciò che riguarda la fase importantissima della diagnosi?

*D: Beh, sicuramente, la seconda ipotesi!*
R: Bene, guardi allora che, come diciamo sempre ai partecipanti ai nostri corsi, IL BANCARIO CONSULENTE SI DEVE RAPPORTARE ALLA SALUTE FINANZIARIA DEL CLIENTE ESATTAMENTE COME IL MEDICO SI PONE NEI CONFRONTI DELLA SUA SALUTE FISICA!

*D: Quindi?*
R: Quindi, mi sembra evidente, si dovrà sempre provvedere ad una corretta diagnosi del cliente (in pratica questi lo si potrebbe definire un vero e proprio "paziente finanziario"…), guarda caso proprio come prescritto in tutte le edizioni vecchie, nuove e seminuove della tanto strombazzata e non sempre rispettata Mifid!

## 3. Meno Vanna Marchi e più Sherlock Holmes!

*D: Sostanzialmente Lei sta dicendo, in poche parole, meno monologhi e più domande…*
R: Esattamente, il motto giusto in tali frangenti è: MENO VANNA MARCHI E PIÙ SHERLOCK HOLMES! Guardi che per la corretta vendita di prodotti bancari, finanziari, previdenziali, assicurativi e via dicendo occorre rinunciare una volta per tutte, mi creda, a recitare la mefitica figura dell'imbonitore-ciarlatano che tanti danni ha fatto sul sanguinoso fronte della MALAVENDITA FINANZIARIA e – badi bene – danni non solo nei confronti della clientela ma anche, se ci riflette, della banca stessa!

*D: Questa francamente mi pare una tesi ardita, se non addirittura sballata! Posso capire che vendendo al cliente (come spesso in effetti accaduto) un prodotto ad alto margine di profitto, benché inadatto al suo profilo di rischio o comunque non rispondente alle sue esigenze, si possa venir posti sotto accusa sotto il profilo etico e morale, su questo siamo pienamente d'accordo, ma che ne tragga sofferenza anche il conto economico della banca mi sembra proprio negare l'evidenza: quanti bilanci bancari, soprattutto negli ultimi tempi, si sono rimessi in sesto proprio grazie a questi prodotti del tipo "mors tua vita mea"?*
R: Se mi parla del bilancio dell'anno in corso potrei anche darLe ragione: il problema sono i bilanci degli anni futuri quando o prima o dopo il mar-

cio verrà a galla ed occorrerà mettere affannosamente le toppe alle malevendite del passato! Ma se lo immagina quanto son costate alla famosa banca (quella che si vanta a torto o a ragione di essere la più antica del mondo) tutte le trattative di riconciliazione, le spese legali connesse e soprattutto gli spaventosi danni di immagine e di sviamento clientela derivanti dalla storica furbata del MY WAY FOR YOU? Come minimo dieci volte quello che ci hanno guadagnato sopra!

*D: Roba vecchia di 15/20 anni e poi si tratta di un caso limite…*
R: Questo lo dice Lei: il caso clamoroso della WELLS FARGO BANK, la storica banca della corsa all'oro ottocentesca californiana, fino a poco tempo fa una delle quattro maggiori banche americane, è roba di questi giorni, non di 15/20 anni fa! Ma i giornali Lei li legge o no? Sa di cosa si tratta o glielo debbo dire io?

*D: Beh sì, qualcosa ho letto, ma di preciso cosa è successo?*
R: Semplicissimo, l'ormai ex amministratore delegato, per anni padre-padrone della banca, nel pieno di un delirio di grandezza ed onnipotenza purtroppo non rarissimo a certi livelli, ha imposto alle proprie reti budget di vendita forsennati che hanno indotto migliaia di dipendenti ad aprire fraudolentemente due milioni (diconsi 2.000.000!) di conti fasulli a persone sconosciute del tutto ignare della megatruffa compiuta ai loro danni. Ovviamente, quando la bomba è scoppiata, il soggetto in questione si è dichiarato all'oscuro di tutto (la frase "a mia insaputa" l'abbiamo peraltro già sentita profferire anche qui in Italia, più precisamente nei dintorni del Colosseo…), e ha licenziato di botto i 4 o 5 mila dipendenti a suo dire responsabili del misfatto!

*D: Conseguenze?*
R: Siamo in America e lì, contrariamente all'Italia, le furbate si pagano care: lui è stato ovviamente estromesso da ogni carica, senza bonus o altri surrogati della liquidazione, ma la cosa più significativa ai nostri fini è che la banca sta ora comprensibilmente vivendo un periodo di estrema difficoltà, in lotta per la sua stessa sopravvivenza. Gli USA sono notoriamente terra fertile per avvocati ed azzeccagarbugli di vario genere, dove se ti capita un incidente stradale anche modesto avrai sempre un qualcuno ben vestito che ti si avvicina con un biglietto da visita per offrirti la sua assistenza legale: Le lascio allora immaginare per un caso così eclatante quanti biglietti da visita saranno circolati!

*D: Il caso è indubbiamente clamoroso però proprio per questo unico, forse irripetibile, comunque non indicativo della pratica quotidiana. Lei stes-*

*so ha detto or ora che la realtà americana è ben diversa da quella di casa nostra…*
R: Questo sicuramente, però ci andrei piano nell'affermare che certe cose da noi non accadono nella realtà di tutti i giorni: si guardi ogni settimana, tanto per rendersene conto, l'inserto PLUS del sabato del SOLE 24 ORE dove se ne leggono di cotte e di crude…

*D: Non posso negarlo ma d'altra parte, se mi permette, di fronte a certi budget "sfidanti" come si fa a non calcare un po' la mano nella trattativa con il cliente?*
R: Guardi che è solo leggenda metropolitana l'ipotesi che per arrivare a certi traguardi commerciali impegnativi, occorra inevitabilmente buggerare il cliente rifilandogli prodotti inadatti alle sue caratteristiche! E noi di STUDIO ROMITI lo dimostriamo ampiamente nel corso dei nostri seminari VENDERE BENE incentrati proprio sulla assoluta compatibilità tra budget di vendita e soddisfazione del cliente.

*D: Ci sveli allora questo affascinante mistero…*
R: Francamente più che un affascinante mistero lo definirei il segreto di Pulcinella: SE VUOI VENDER BENE, PARLA POCO E LASCIA PARLARE IL CLIENTE. In teoria lo sanno anche i gatti del quartiere, in pratica pochi lo mettono in pratica!

*D: Le dispiace entrare in maggiori dettagli?*
R: Sarò breve per non annoiare alla lunga il lettore. Come già accennato, il principale e persistente problema del bancario quando deve vendere qualcosa a qualcuno è rappresentato dalla sua inadeguatezza mentale a svolgere, prima ancora della fase di offerta del prodotto, l'importantissima funzione esplorativa del cliente e delle sue esigenze. L'esperienza insegna trattarsi di timori, quasi sempre ingiustificati, nei confronti della necessità di porre domande, perfino quelle di chiarimento più logiche e consequenziali rispetto a quanto affermato dal cliente stesso: si teme di apparire indiscreti, di far la figura dei ficcanaso, di subire in definitiva la reazione negativa, se non addirittura ostile, da parte dell'interlocutore.

*D: Non potrà però negare che talora ci si può davvero trovare in una simile situazione… Lei stesso ha or ora affermato che i timori di cui sopra sono "quasi sempre" ingiustificati. Quasi sempre non è sempre… E allora?*
R: All'ora son sessanta minuti esatti, diceva sempre un mio maestro…

*D: Che fa, si mette a fare lo spiritoso?*
R: Beh, guardi se non sdrammatizziamo di fronte ad un problema che si affaccia nella realtà sì e no una/due volte su cento, quando lo facciamo? E poi, mi permetta di aggiungere, sussistono (anche al telefono dove pur non ci si vede in faccia) chiarissimi segnali preliminari che si possono cogliere abbastanza facilmente in caso di inesistente o scarsa disponibilità a rispondere quando il cliente si trova effettivamente in questo stato d'animo poco collaborativo…

*D: Beh, capisco che nell'incontro di persona basti guardare in faccia l'interlocutore per capire (con un po' di esperienza nella lettura del linguaggio del corpo), quando è il caso e quando no di mettersi a far domande, ma al telefono?*
R: Anzitutto, come potrà facilmente constatare leggendo le telefonate trascritte nella parte terza del volume, il professionista che chiama un cliente al telefono si farà intelligentemente scrupolo di chiedere sempre e subito, nel suo stesso interesse, se costui ci può dedicare al momento un po' di attenzione ovvero quando eventualmente preferisce venire richiamato. Già questo accorgimento elimina sin dall'inizio ogni rischio di ricevere una "rispostaccia" a causa del momento sbagliato.

*D: Però, anche così facendo, il rischio di cadere in una domanda di troppo o semplicemente inopportuna sussiste sempre…*
R: Beh, anche questo è un particolare importante su cui ci soffermiamo adeguatamente nel corso dei nostri seminari sull'uso commerciale del telefono. Sinteticamente possiamo ricordare che si può comunicare al nostro prossimo in tre maniere:
a) con quello che diciamo (Comunicazione verbale);
b) con il corpo (Comunicazione visiva);
c) con il tono della voce (Comunicazione vocale).
Ebbene, al telefono:
- manca sempre e completamente la comunicazione di tipo b);
- può darsi che il cliente beneducato non trovi il coraggio di esprimere esplicitamente il suo dissenso o fastidio attraverso la comunicazione di tipo a);
- tranne rarissimi casi "da grande attore", ci manifesta invece sempre chiaramente, seppur involontariamente, la sua predisposizione d'animo attraverso la comunicazione paraverbale, sostanzialmente con il tono e l'impostazione della voce.

*D: Quindi Lei ci sta dicendo che attraverso l'interpretazione del tono vocale, magari con un po' di esperienza, non è poi troppo difficile evitare*

*di porre una domanda che per qualunque ragione potrebbe infastidire il cliente o apparire comunque fuori luogo.*
R: Complimenti per la sintesi: Lei ha riassunto perfettamente il mio pensiero.

*D: Ma se far parlare il cliente è così fondamentale ai fini di una buona vendita, perché non ci accenna un po' alle relative tecniche di domanda?*
R: Semplicemente perché ad esse è dedicato l'inserto LET YOUR CUSTOMER SPEAK che segue a ruota questa intervista.

*D: Ma c'era proprio bisogno di usare l'inglese?*
R: Ed infatti abbiamo aggiunto il sottotitolo in italiano FAI PARLARE IL TUO CLIENTE… Che ne dice, contento?

L'INTERVISTA FINISCE QUI, MA CONVIENE ANDARE AVANTI NELLA LETTURA!