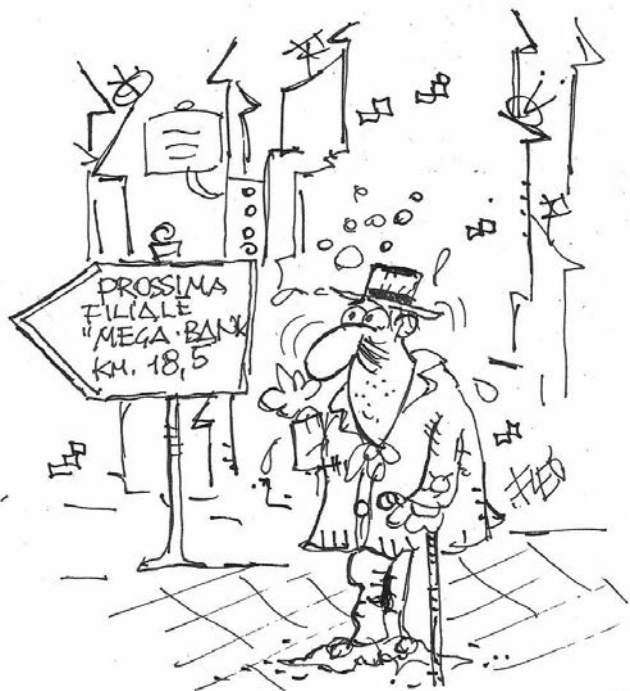


SE TELEFONANDO ... (IN TEMPI POST COVID)

Dalla chiamata con finalità commerciali
a quella di gestione e recupero crediti

Vignette di FLEO (Alfio Leotta)

ROBERTO ROMITI



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.

SE TELEFONANDO ... **(IN TEMPI POST COVID)**

**Dalla chiamata con finalità commerciali
a quella di gestione e recupero crediti**

ROBERTO ROMITI

Vignette di FLEO (Alfio Leotta)

FRANCOANGELI

Copyright © 2021 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

Prima parte

Il telefono, 150 anni davvero ben portati

Rifarsi il look ogni tanto non è male...

- | | | |
|---|------|----|
| 1. Una ingiustizia storica già appresa a suo tempo sui banchi di scuola | pag. | 11 |
| 2. Dal prototipo di Meucci agli odierni cellulari: quanta strada ha fatto il telefono in 150 anni! | » | 13 |
| 3. La banca chiama per proposte commerciali | » | 15 |
| 4. Tipologie di campagne commerciali via telefono: a) in profondità (su nominativi già clienti), b) in estensione (sui non correntisti) | » | 19 |
| 5. Campagne “conti snelli” (sviluppo in profondità) | » | 21 |
| 6. Campagne “a nemico che fugge ponti d’oro” (sviluppo in estensione) | » | 23 |
| 7. La banca chiama a scopo recupero crediti | » | 28 |

Seconda parte

Guida rapida alla telefonata commerciale

C'è chi chiude sportelli e chi invece
cerca nuovi clienti...

1. Sembra facile fare una telefonata	pag.	35
2. Chi ben comincia	»	37
2.1. Presentazione affannata e poco comprensibile da parte di chi chiama	»	37
2.2. Mancato accertamento dell'identità di chi sta rispondendo al telefono	»	38
2.3. "Scusi se la disturbo"...	»	39
2.4. Darsi del tu o darsi del lei?	»	40
2.5. Accennare qualcosa al telefono o limitarsi solo all'invito fisico in filiale?	»	41
2.6. Usare il dialetto o farne a meno?	»	43
3. Come superare nella telefonata obiezioni, trappole e promesse da marinaio	»	45
3.1. "Non si preoccupi, al momento giusto la richiamo io!"	»	45
3.2. "Ne devo parlare con..."	»	46
3.3. "Stiamo valutando anche altre offerte"	»	47
3.4. "Ora siamo impegnati in altri progetti"	»	48
3.5. "Quanto tempo ci mettiamo nel colloquio che mi sta proponendo?"	»	49
3.6. "Il conto è cointestato con mia moglie ma dobbiamo venire per forza in due?"	»	50
4. Permettete qualche pillola di saggezza?	»	51
4.1. Io chiamo, lui non risponde...	»	51
4.2. Scatta ripetutamente la segreteria telefonica	»	52
4.3. Stiamo telefonando ad un cliente di cui non sappiamo molto	»	53

4.4. Quando possibile motivare l'appuntamento in banca anche con il pretesto di un adempimento amministrativo incombente

pag. 54

Terza parte

Guida pratica alla telefonata di recupero

Dal verosimile al vero, un percorso
non sempre agevole...

- ▶ **Prima parte – Il metodo IPC by Romiti: semplicità ed efficacia nel recupero telefonico** » 59
- 1. IPC by Romiti. Ma cosa si nasconde dietro questa sigla misteriosa? » 59
- 2. La fase investigativa, troppo spesso scarsamente sviluppata » 60
- 3. Perché l'inesperto tende a sorvolare sul momento investigativo? » 61
- 4. Come riconoscere chi risponde volentieri alle domande da chi ne è infastidito » 62
- 5. Come evitare il rischio monologo con chi sta zitto al telefono » 63
- 6. Scegliere le domande più appropriate (talora chiuse, più spesso aperte) » 64
- 7. Le sette domande aperte evergreen della formula 5W+2H » 65
- 8. Da verosimile al vero: come utilizzare la formula 5W+2H » 66
- 9. Un suggerimento per la fase propositiva » 67
- 10. Ed uno infine per la fase persuasiva » 68

▶ Seconda parte – Ma sarà tutto vero oppure no? (Test the Truth!)	pag.	69
11. Il vero problema di chi indaga	»	69
12. Verba volant, scripta manent	»	71
13. Caso debitore-azienda	»	72
14. Caso debitore-privato	»	75
15. Chiudiamo con due utili raccomandazioni	»	78

Quarta parte

Le telefonate banca-cliente in epoca COVID e post COVID

Trascritte, anonimizzate e commentate
dallo stesso autore

1. Telefonata numero uno: “Ma sta scherzando? Cosa le prende?”	»	85
2. Telefonata numero due: “Ma chi se ne frega del grande gruppo europeo!”	»	91
3. Telefonata numero tre: “Ma Enzo sta a casa oppure non ci sta?”	»	96
La matita a Fleo	»	105

Prima parte

Il telefono, 150 anni davvero ben portati

Rifarsi il look ogni tanto non è male...

1. Una ingiustizia storica già appresa a suo tempo sui banchi di scuola

Benché ormai da tempo non più giovanissimo, posso rassicurare il lettore che 150 anni fa, quindi esattamente nell'anno di grazia 1871, il sottoscritto non era ancora nato, altrimenti figurerebbe senza ombra di dubbio e per largo distacco nel Guinness dei Primati della longevità.

Debbo quindi ricorrere con fiducia alle cronache dell'epoca (da appena dieci anni, ricordo agli smemorati, l'Italia era stata unificata sotto l'egida dei Savoia...) per venire a sapere che in quello stesso anno a New York un mio concittadino, un fiorentino emigrato in America di nome Antonio Meucci, ebbe modo di depositare il brevetto del TELETTROFONO, oggi universalmente considerato il primo prototipo del moderno telefono.

Risparmio qui al citato lettore tutta la storia, vera e propria telenovela dell'epoca, del nostro sfortunato eroe in ristrettezze finanziarie che non riuscì a rinnovare annualmente (a dieci dollari l'anno) il brevetto temporaneo conseguito, e tanto meno ad aggiudicarsi il brevetto cosiddetto standard (quello definitivo, per intendersi) pagando in un sol botto 287 dollari dell'epoca per la semplice ragione che non ce li aveva...

Risultato: cinque anni dopo, nel 1876, un furbacchione di nome Alexander Graham Bell, nel frattempo venuto fraudolentemente in possesso del progetto di Meucci, ne deposita a proprio nome il brevetto, attribuendosi così la paternità (e, se permettete, anche i corrispondenti benefici economici) di un'invenzione destinata a cambiare la storia delle comunicazioni mondiali ed a sopravvivere alla grande dopo un secolo e mezzo di storia.

Solo nel 2002 il congresso degli Stati Uniti (meglio tardi che mai...) arrivò a riconoscere il ruolo di Meuc-

ci nell'invenzione del telefono ma pare che l'interessato – ormai da tempo morto e sepolto – non desse alla notizia il minimo segno di interesse né tanto meno di fisico risveglio...

2. Dal prototipo di Meucci agli odierni cellulari: quanta strada ha fatto il telefono in 150 anni!

Certo che se il telefono fosse rimasto, senza minimamente cavalcare progresso ed evoluzione tecnologica, quello delle sue lontane origini, sarebbe finito sicuramente relegato tra le tante cose curiose che riempiono gli scaffali di certi musei ispirati alla logica del COME ERAVAMO, o se preferite l'inglese perché fa più chic, dello HOW WE WERE.

Se banalmente ve ne interessa un esempio permettete un brevissima divagazione su una delle più significative testimonianze di questa corsa alla nostalgia del passato (quale esso fosse) secondo la diffusa filosofia del “SI STAVA MEGLIO QUANDO SI STAVA PEGGIO”.

Volate dunque a Berlino, sul lungofiume dello Sprea sorge il DDR MUSEUM, inaugurato appena nel 2006 e già diventato luogo di culto non solo ad uso dei turisti, ma anche (e forse soprattutto) degli stessi tedeschi dell'est che attraverso l'esposizione di tanti oggetti della loro passata vita quotidiana, compreso un esemplare della mitica Trabant, vi rivivono con malcelata (e razionalmente immotivata...) nostalgia i tempi duri di una ferrea dittatura repressiva (si pensi solo al famigerato Muro di Berlino...) quale appunto è stata incontestabilmente quella della Deutsche Demokratische Republik.

Ma riprendiamo il cammino storico dell'invenzione di Meucci per rilevare come esso abbia seguito dal punto di vista tecnologico una costante logica evolutiva letteralmente esplosa negli ultimi 20-25 anni con l'avvento dei cellulari.

Oggi anche il più sfigato concittadino del mondo reca in tasca almeno un telefonino (in realtà molti più di uno...) che lo rende connesso e quindi raggiungibile ovunque o

quasi. Chiunque abbia oggi meno di trent'anni fatica però anche solo a concepire la difficoltà di un tempo nel fare (ma soprattutto nel ricevere) una telefonata fuori della propria abitazione o del proprio ufficio. Se il problema era quello di farla la telefonata, una volta munitisi di santa pazienza si poteva sempre ricorrere alla tenace ricerca di una cabina telefonica libera (e funzionante) ma quando si trattava di essere reperibili per riceverla la cosa si complicava, e non di poco.

Oggi invece, risolto grazie alla telefonia mobile ogni problema di spazio e di tempo, ecco ormai che l'uso del telefono – decisamente in splendida forma malgrado l'età ultracentenaria – è ormai divenuto universale, a cominciare da migranti ed emigrati che chiamano a casa per dare od ottenere notizie, oggi soprattutto in tempi di COVID e di post COVID, quando il desiderio di udire a distanza una voce amica è divenuto ormai irresistibile e sempre più generalizzato.

Più o meno lo stesso discorso vale – oltre alle chiamate di natura personale e familiare – pure per le telefonate per motivi di business di cui adesso ci accingiamo a discettare con specifico riferimento al settore bancario e finanziario.

3. La banca chiama per proposte commerciali

Da che mondo è mondo anche la banca, al pari di qualsiasi altra impresa, se vuole procurarsi ricavi, è indotta (o per meglio dire, costretta) ad accrescere i propri sforzi commerciali sempre più al passo con i tempi, specialmente quando questi tempi sono caratterizzati in primis dall'incubo generalizzato di quel COVID 19 che ha cambiato per sempre il modo di pensare e di agire da parte di tutti. Ma in realtà non è solo questione di pandemia, bensì anche di una sempre più accanita concorrenza sia all'interno sia (soprattutto) all'esterno di un sistema bancario ormai affollato di pretendenti pretenziosi accomunati da una parola magica: "fintech"!

Vigeva una volta, negli ormai lontani tempi pre-Covid (lontani – se si guardano bene le cose – più nella nostra soggettiva percezione che non nell'effettiva realtà), uno schema consolidato per proporre con efficaci modalità one-by-one alla propria clientela più navigata e promettente un certo prodotto o servizio (al di là del generalizzato battage pubblicitario di sostegno), schema che possiamo delineare come segue: tu chiami il cliente al telefono, fallo venire in banca, ci parliamo di persona, vedendoci in faccia diventa tutto più facile, lo convinciamo a mettere questa benedetta firma sul modulo di adesione e così facendo lo spettro del mancato raggiungimento del budget si dissolve...

Prima di procedere nella nostra esposizione occorrerà però a questo punto praticare subito una distinzione tra due grandi categorie di clientela. Nella prima (più evoluta) rientrano professionisti, dirigenti, aziende strutturate, famiglie dai componenti ben aggiornati dal punto di vista tecnologico e digitale. Nella seconda (quella più tradizionalista) pensionati, artigiani, dipendenti pubblici e privati, casalinghe ecc.

Va da sé che se nell'ambito del primo gruppo si possono sicuramente prospettare per l'incontro commerciale modalità di contatto più moderne e sofisticate (inevitabilmente legate al possesso da parte del cliente di determinate attrezzature tecnologiche) nel secondo caso occorrerà ricorrere inevitabilmente al nostro caro, affezionato, vecchio (eppur sempre giovane) TELEFONO!

Ma perché diciamo “inevitabilmente” parlando di ricorso al telefono? Semplicissimo: un tempo, quando anche il cliente più modesto veniva in banca almeno una volta alla settimana per dar corso alle proprie operazioni, era facile inserire in tale contesto qualche minuto di presentazione di eventuali proposte commerciali...

Senonché oggi – a seguito dell'evoluzione tecnologica che ha notoriamente spostato sui canali on line tutti (o quasi) i movimenti una volta espletati agli sportelli – questa prospettiva si è fatta decisamente irrealistica in quanto il colloquio di consulenza – come ben sappiamo – va ormai previamente prenotato ed in molte filiali bancarie perfino l'orario per svolgere una banale operazione di cassa occorre concordarlo in anticipo.

Se mi è consentita una breve punta polemica che, da buon toscancaccio, porto nel mio DNA sin dalla nascita, occorre realisticamente riconoscere che oggi come oggi è divenuto assai più facile trovare (anche senza prenotazione) una camera libera e disponibile in un albergo a cinque stelle che non imbattersi in un cassiere in attesa di clienti in una delle rare agenzie bancarie sfuggite ai drastici tagli territoriali operati negli anni più recenti.

Gli autori di queste forsennate “sforbiciate” sono sotto gli occhi di tutti. Stiamo parlando infatti non certo di malefici fantasmi o di spiriti maligni operanti nell'ombra, bensì delle cosiddette “grandi banche”, a mio avviso più grosse che grandi (BIG BUT NON GREAT), apparente-

mente più impegnate – detto con brutale franchezza – in mega strategie di risiko ed in guerre più o meno stellari che non nella banale erogazione di servizi adeguati e soddisfacenti per tutti, ivi compresa la clientela retail, soprattutto quando minuta ed anziana.

Clientela che – sia in virtù del proprio scarso potere contrattuale sia per l'evidente frazionamento del fattore “rischio cliente” per la banca – è tutto da dimostrare essere meno redditizia rispetto alle fasce di clientela più pregiata, prestigiosa ed omaggiata, come vorrebbero farci credere certi commentatori (non certo disinteressati) che all'unisono pontificano da tempo la grande bufala del “no future for small banks”, finendo per confondere inevitabilmente la quantità numerica con la qualità, soprattutto umana, dei servizi erogati.

Viene proprio da chiedersi al riguardo il motivo per cui viene sempre descritta come cosa buona e giusta, per intendersi “politically correct”, la biodiversità di foche o di zanzare e non quella delle banche, ma su questo argomento (decisamente controcorrente...) non mancheremo di ritornare.

E torniamo ora in concreto alla persistente, banale esigenza di telefonare ad un cliente per indurlo a presentarsi in filiale visto che ormai, come al ballo a corte in occasione del genetliaco della regina, senza invito non ti fanno più entrare...

E qui scatta nuovamente il maledetto COVID: un tempo un invito a venire in banca per parlare di investimenti con il direttore (o chi per lui) rappresentava per il cliente motivo di soddisfazione, se non addirittura un vero e proprio onore, oggi invece aleggia ancora – soprattutto in diverse persone anziane – il timore di mettere il naso al di fuori della porta, nonostante tutte le vaccinazioni, le precauzioni, i distanziamenti, le mascherine e quant'altro.

Timore peraltro indubbiamente destinato a presidiare ancora a lungo il retroterra cerebrale di molti, anche quando la pandemia resterà (speriamo presto!) solo un poco gradevole ricordo del passato.

La telefonata di invito – occorre riconoscerlo – non è quindi facile come una volta, almeno con certi strati di clientela, e richiede di conseguenza maggiori abilità relazionali rispetto al passato, anche per gestire in maniera professionale ed efficace le persistenti obiezioni ed i timori, talora esplicitati espressamente e talora inconfessati, nutriti non tanto nei confronti del prodotto in sé quanto della prospettiva di doversi incontrare fisicamente con qualcuno.

4. Tipologie di campagne commerciali via telefono: a) in profondità (su nominativi già clienti), b) in estensione (sui non correntisti)

Chiaramente telefonare ad un nominativo già correntista della banca per proporgli prodotti e servizi vecchi o nuovi che salvo errore non ci risulterebbe da lui conosciuti (o quanto meno utilizzati) è di solito meno arduo che non dover approcciare chi non risulta avere, almeno al momento, alcun rapporto con noi. Magari trattasi di un soggetto che neppure ci conosce o che – peggio che mai – può addirittura aver rotto i rapporti in passato per motivi a noi del tutto sconosciuti!

Ciò spiega a sufficienza il permanere in diverse banche della generale tendenza, tutto sommato umanamente comprensibile, a concentrare le proprie campagne telefoniche su nominativi già in rapporto di conto corrente (il c.d. SVILUPPO IN PROFONDITÀ), ma è innegabile che una delle finalità principali alla base di una campagna di sviluppo commerciale non può certo non essere (anche) quella di un'adeguata diversificazione della clientela, obiettivo conseguibile soltanto attuando specifiche ed efficaci strategie di SVILUPPO IN ESTENSIONE.

A proposito dell'importanza di quest'ultimo, non sempre ben metabolizzata dagli operatori, ci piace ricordare provocatoriamente lo strano fenomeno del $100 + 5 = 99!$

Calma signori, prima di appiccicarmi l'etichetta di ignorante in matematica riflettiamo un attimo su una realtà assai comune. Ipotizzando che nel mese in corso siamo riusciti ad accendere cinque nuovi rapporti e considerando che ad inizio periodo ne avevamo 100, ci si aspetterebbe, contandoli a fine mese, di ritrovarcene 105. Alla prova finestra, invece, ci accorgiamo di averne soltanto 99...

Come mai questo? Cosa è successo? Ma ci sembra lapolissiano: come in una partita di calcio, puoi aver fatto