

INFORMALIBRI

NOVE SECONDI PER CONVINCERE.

Il marketing telefonico efficace

Anna Fonseca - Franco Angeli - Editore - 2011 - pag.176 - 21,00 Euro.

La comunicazione telefonica è un particolare tipo di comunicazione interpersonale in cui manca la presenza fisica dell'interlocutore e di conseguenza tutte le informazioni e i messaggi non verbali, trasmessi dal linguaggio del corpo. Pertanto, essa si differenzia molto dalla comunicazione diretta e non tutte tecniche efficaci in un colloquio personale, sono altrettanto valide nella comunicazione telefonica.

Un buon linguaggio verbale deve pertanto, fruire dei seguenti requisiti fondamentali: essere ricco e vario per esprimere tutte le sfumature del messaggio; essere appassionante per dare la giusta forza agli argomenti del colloquio; essere semplice per farsi capire immediatamente e senza sforzi; essere interessate per farsi considerare e ricordare; essere positivo e cortese per farsi accettare.

Le principali funzioni comunicative di un colloquio telefonico sono quelle di stabilire contatti e socializzare; richiedere e fornire informazioni; comunicare e raccogliere emozioni, sentimenti per suscitare interesse, al fine di creare desiderio, convincere, invitare l'interlocutore a svolgere particolari azioni.

Per far questo l'autore analizza, con numerosi esempi ed esercizi, il colloquio telefonico, mettendo in luce gli aspetti positivi che una comunicazione efficace può generare; dall'ascolto per capire cosa c'è detto e conoscere chi ci sta parlando unita all'empatia, alla capacità di sapersi immedesimare negli stati d'animo del destinatario della conversazione, vedendo le cose da un differente punto di vista.

Dalla lettura di questo volume, dal taglio operativo, si apprendono tutte le tecniche da impiegare con l'utilizzo del telefono al fine di raggiungere i propri obiettivi in modo convincente; conseguire un primo incontro; trasformare possibili reclami in opportunità, misurare la soddisfazione della clientela.

Una volta comprese le caratteristi-

che di chi sta dall'altra parte dell'apparecchio telefonico, l'autore, si sofferma sull'individuare i principali ingredienti in un processo di comunicazione persuasiva illustrando il metodo "ROAD" come modello da seguire per giungere a un consenso nel più breve tempo possibile e con il minor dispendio di energia mentale.

Il lavoro di Anna Fonseca, si completa con l'analisi paralinguistica della comunicazione intesa come quei messaggi trasmessi mediante la voce e dal modo in cui si dicono le parole, indipendentemente dal loro significato.

In tal senso, l'autore evidenzia come la velocità; il tono e il timbro di voce; il volume, le pause, l'intercalazione; la pronuncia e l'inflessione utilizzate siano elementi essenziali della comunicazione paralinguistica per dare maggior espressività e forza alla trasmissione del messaggio in grado di ottimizzare l'informazione "nascosta" sulle relazioni e intenzioni reali dell'interlocutore.

Un manuale rivolto alle piccole e medie imprese e ai professionisti che considerano la relazione personalizzata e professionale con il cliente una qualità e un vantaggio competitivo che si debba poter spendere positivamente sul mercato.

