

# IL TELEMARKETING

Il telefono viene utilizzato internamente da tutti coloro che lavorano all'interno dell'azienda: dai venditori ai responsabili dell'ufficio amministrazione. Infatti non esiste area dell'azienda che non sia interessata dall'uso del telefono: le vendite, il marketing, l'organizzazione degli appuntamenti, l'assunzione degli ordinativi, il trattamento delle richieste di informazioni sul credito, le domande sulla documentazione di vendita (fatture di vendita) e le attività di pubbliche relazioni, la qualità totale, il servizio clienti, implicano tutte durante lo svolgimento delle attività un investimento di tempo e di denaro.

Per questo nascono i Call Center che rappresentano la più moderna struttura per raggiungere i clienti minimizzando i costi di vendita e massimizzando la qualità di servizi resi. Essi possono essere in HOUSE (in altre parole in casa) oppure in OUTSOURCE (per conto terzi).

## INTRODUZIONE

Che cosa significa il termine telemarketing? Ormai parola di uso comune, il verbo “to market” significa commercializzare, introdurre sul mercato; ma si deve ritenere un termine molto vasto, cui la definizione più apprezzata è la seguente: *“Il marketing comprende le attività che partecipano alla creazione di utilità di luogo, di tempo, di possesso. Ovvero, il marketing si occupa di far pervenire i beni là dove essi sono richiesti (utilità di luogo), di renderli disponibili quando il consumatore li desidera (utilità di tempo) e di offrirli a chi ne può trarre maggior vantaggio (utilità di possesso).*

Il termine telemarketing si può interpretare letteralmente in: TELEFONATA DI VENDITA; cioè l'insieme di quanto citato sin d'ora attraverso l'impiego specifico e programmato del telefono.

Esso si divide in: OUTBOUND E INBOUND (vale a dire in uscita es. fissare appuntamenti per agenti; in entrata es. numeri verdi).

### La tecnica A.I.D.A.

Esistono quattro fasi nelle diverse tecniche di comunicazione chiamate anche A.I.D.A.; in pratica Attenzione, Interesse, Desiderio e Accordo.

**ATTENZIONE:** a differenza di una visita di persona dove i primi 4/5 minuti sono basati d'istinto, a formulare un giudizio con riferimento all'abbigliamento, alla pettinatura etc.; al telefono l'equivalente è 10 secondi, 10 secondi in cui l'interlocutore si crea la così detta immagine. Prima di tutto impariamo ad agire come se avessimo la persona di fronte e non al telefono: stretta di mano [saluto e presentazione] Buongiorno/Buona sera sono .....della Ditta.....

**IDENTIFICAZIONE:** spesso ci capita di parlare con la persona sbagliata, quindi la prima cosa da fare è parlare con il responsabile....e comunicare brevemente alla centralinista l'oggetto della chiamata per non trovarci a parlare a vuoto. Si deve ritenere opportuno che se si riesce finalmente a parlare con la persona interessata, invece di propinagli direttamente il nostro bel discorso, per conferma gli si chieda se è lui/lei che si occupa di ciò che andiamo a trattare.

Ex: Buongiorno/sera desidero parlare gentilmente con il responsabile che si occupa della vendita di tappeti. La centralinista: le passo il Sig. Rossi. Ci si ripresenta. Parlo con il Sig. Rossi, è Lei che si occupa della vendita dei tappeti?! [ questo avviene perché spesso l'assistente, o non ha capito oppure perché l'incaricato è cambiato etc....]

Tecnica molto efficace nelle aziende è ripetere il cognome dell'interlocutore per dare un senso di familiarità e d'importanza.

Essenziale è che i discorsi non siano lunghi, noiosi e monotoni, si deve cercare sempre di creare l'interesse, e tutto questo si può fare con le domande giuste e con il tono di voce giusto.

*PUNTI ESSENZIALI:*

➤ Presentazione

- Identificazione
- Verifica della funzione
- Valorizzazione
- Coinvolgimento nel discorso
- Ritmo

**INTERESSE:** “La chiamo per...” – “Le telefono per...” citando innanzi tutto il lato positivo della nostra offerta, è il beneficio che il futuro o potenziale cliente ne terrà.

Le caratteristiche, i fatti e le affermazioni non sono di per sé d’alcun interesse, se non sono collegati a dei vantaggi.

I vantaggi consistono in qualsiasi cosa che ne rappresenti:

- un beneficio
- un profitto
- in miglioramento
- un benessere
- un aiuto
- una soluzione
- un risultato.

E per collegare il tutto al nostro bel discorso utilizzeremo espressioni come:

- il ciò significa
- per cui
- quindi
- ciò
- fa sì che
- perciò etc.

Sparirà così il fatidico interrogativo: “E allora?” oppure “Qual è il mio vantaggio?”

**DESIDERIO:** Contrariamente a ciò che sembra, noi non compriamo i prodotti ma le immagini legate al loro uso, l’idea di una condizione migliore, il sogno di possederli. Quindi cerchiamo di trasmettere le nostre immagini e d’essere tempestivi nel fissare proprio in quell’istante l’eventuale appuntamento o di vendere il prodotto X. Ex: vi occupate di vasche idromassaggio.

Disegnate lo scenario: la sera si torna stanchi dal lavoro, cosa c’è di meglio che un rilassante bagno caldo. Ciò significa premere nei punti dolenti [Ricordiamoci che il tempo a nostra disposizione non è poi molto].

**ACCORDO:** arrivati sin qui, punto fondamentale è la domanda finale; dove non si deve incorrere nell’errore di farci dire dal nostro ipotetico cliente che ci deve pensare o di chiuderci la comunicazione con un secco no.

In anzi tutto sicurezza. Esistono vari tipi di persone ma ricordiamoci d’avere SEMPRE il nostro bel sorriso e soprattutto il nostro obiettivo finale.

Saluteremo e ringrazieremo anche quando troveremo qualcuno annoiato, infastidito o maleducato.

## **TELEFONATA IN RICEZIONE (INBOUND)**

Di seguito sono riportate delle citazioni che frequentemente i Clienti si sentono ripetere quando chiamano un’azienda, e che danno un’immagine povera o limitativa e spesso sono costretti a richiamare (il più delle volte non si prende nemmeno nota di chi sta chiamando!). Sicuramente sono note a tutti le seguenti risposte telefoniche: «...sono veramente spiacente, ma oggi sono tutti alla convection. Sono sola in ufficio. Se richiama lunedì in tarda mattinata, forse troverà qualcuno in grado di aiutarla». «...mi spiace, ma al momento non è qui: è appena uscito per una colazione di lavoro», «mi dispiace, ma si sono di nuovo guastati i computer e per oggi non potremo aiutarla». Ma ancora peggio! Quante volte abbiamo

chiamato delle aziende e dopo un frettoloso «pronto» siamo rimasti in attesa per cinque minuti mentre come sottofondo si continua a chiacchierare d'altro all'altro capo del telefono! Queste affermazioni riescono, inconsapevolmente, a trasmettere una spaventosa immagine dell'efficienza o della professionalità di un'azienda.

Le frasi o le attese prolungate producono una profonda impressione, poiché non sono accompagnate da un sorriso o da un viso amichevole: sono parole affidate ad uno strumento ed hanno un elevato impatto su chi chiama. Detto questo dobbiamo considerare il comportamento dell'azienda al telefono, e fare una analisi critica, se finora non è stata fatta.

Se la gestione avviene nel modo migliore, risulta persino possibile perdonare la vendita di prodotti difettosi e conservare la fedeltà della Clientela. Una richiesta di informazioni successiva alla vendita, oppure una chiamata mal gestita per la raccolta di credito, possono danneggiare per sempre un rapporto d'affari o un sodalizio duraturo. Il telefono può incoraggiare un certo tipo di comunicazione del tipo «nessuno mi vede per cui non importa cosa dico, come lo dico o cosa faccio».

Dunque possono emergere delle situazioni in cui si usa un tono distaccato ed indifferente nei confronti dei Clienti. Il possesso di efficaci e specifiche abilità telefoniche può ridurre tale eventualità e risparmiare il prezioso tempo che verrà invece investito nel miglioramento della condotta all'apparecchio ciò eviterà l'escalation verso una grave insoddisfazione.

Ricordarsi che chi risponde al telefono rappresenta l'azienda. Rispondere sempre pronunciando chiaramente il nome dell'azienda, seguito da un sincero e sorridente augurio: Target Srl, Buongiorno/sera!

Per passare l'interno desiderato: Attenda in linea, grazie.

Per rispondere all'interno: Buongiorno sono Tania Discardi, Cosa posso fare per Lei?

Esclamazioni tipo: “Posso fare qualcosa per Lei?”, “Posso esserLe utile?” sono frasi retoriche. Mentre domandare il “come” e il “che cosa” suona più sincero e più incoraggiante.

Chi chiama non sempre si presenta quindi cerchiamo sempre di chiederlo dopo la nostra presentazione soprattutto per non incorrere nella situazione di aver risposto ad innumerevoli domande e di non riuscire poi a conoscere il nome e/o l'azienda del nostro interlocutore.

I nove errori più comuni all'ascolto

- 1) decidere in anticipo quello che andremo ad ascoltare
- 2) prevedere quello che l'altro dirà
- 3) fingere di ascoltare
- 4) tenere due conversazioni
- 5) infastidirsi per la lentezza
- 6) interrompere
- 7) permettere all'emotività che prenda il sopravvento
- 8) estraniarsi mentre l'altra persona parla
- 9) fare commenti ironici

#### COMPORAMENTI E ATTEGGIAMENTI DA EVITARE

- Non lasciare squillare il telefono troppo a lungo
- Non parlare troppo svelto
- Non fate commenti
- Non cercate di tenere più conversazioni alla volta
- Non dite: richiami più tardi
- Non fornite descrizioni dettagliate, superflue e non richieste
- Non abbandonate il Cliente in lunghe attese
- Prendere sempre appunti
- Non assumere toni di superiorità

#### ASCOLTA CON ATTENZIONE E RISPONDI A PROPOSITO

Non lasciate mai il Cliente “al buio”. Per questo è molto importante informare sempre il Cliente di come pensiamo agire o di quel che si andrà a fare. Servirà a coinvolgerlo e a renderlo operativo e tollerante.

Come rappresentante di un'azienda si deve sempre: ascoltare, prendere nota, agire (passarlo a chi di competenza), offrirci di richiamare.

Siate propositivi: offrite sempre una scelta su come procedere.

Siate chiari, seri e concisi. Il suono della nostra voce è uno dei mezzi più efficaci per trasmettere energia ed entusiasmo.

Anche la Vostra postura si riflette sul tono e l'enfasi della telefonata, quindi schiena ben eretta e un bel sorriso.

L'affermazione – quesito è un suggerire intenzionale e cautelativo. Ha la funzione di aprirci garbatamente la via e se fallirà, non essendoci ancor sbilanciati, si può sempre retrocedere o cambiare direzione.

## FARE DOMANDE E ASCOLTARE RISPOSTE

- Evita errori e malintesi
- Limita le discussioni per non andare fuori strada
- Ci aiuta a capire di cosa hanno bisogno i Clienti
- Ci fa mantenere il controllo della conversazione
- Li fa sentire importanti

## L'ATTEGGIAMENTO

Sorriso: si sente, è contagioso, predispone il cliente e contribuisce all'aspetto vocale.

Dinamismo ed efficacia: coerenza tra verbale e vocale, postura eretta, registratevi, trovate uno stile personale.

Direzionale: mantenere il controllo, evitare letture, sappiate suggerire prodotto e/o servizi alternativi.

Sappiate concludere: stringere e quindi mirare all'accordo.

Esistono parole che pur avendo significati positivi vanno usate con moderazione per via della loro storia, evoluzione e uso. Vocaboli come offerta e proposta richiamano subito alla mente figure di venditori, al loro posto si può utilizzare progetto, studio idea sistema.

Affare = fregatura

Qualità = pregiato prezioso

Attento = accuratezza

Non artificiale = naturale

Non rumoroso = silenzioso e tranquillo

No a specializzato o qualificato tutto il mondo lo è...almeno sulla carta.

Attenti anche ai superlativi come molto oissimo.

### O parole:

- come,

- ha ragione,

- ma,

- pause di riflessione.

- però,

Al telefono, i tempi sono accelerati; tre minuti e mezzo sono l'equivalente di mezzora e più di persona. Tutto ciò che è superfluo va tagliato, pena il calo d'interesse. Gli avverbi come: ovviamente chiaramente logicamente prendono solo spazio per nulla.

Da abolire anche diminutivi come un attimino, un omagginio. Esclamare sempre con positività anziché dire mi dispiace = si figuri, desolato = non si preoccupi etc.

Parola regina nel nostro vocabolario è GRATIS, tutto ciò che è un guadagno gratuito suscita interesse e attenzione. Molto utilizzata è l'espressione non c'è problema da sostituire proprio per un'associazione di idee negativa con "Con piacere", "Volentieri", "Certo", "Subito".

## TEMPI E MODI

Da non usare: condizionale, congiuntivo passato

Da usare: presente

Dire e scrivere SEMPRE prima il nome e poi il cognome

## IL SALUTO

Il saluto fa parte della buona educazione e se usato impropriamente è sinonimo di distrazione.

Ricordare che al pomeriggio se si tratta di un saluto di congedo utilizzare Buona sera, se invece si deve richiamare o se devono richiamare nello stesso giorno (dopo 30 min. oppure dopo qualche ora) utilizzare A risentirci.

## PER UN EFFICACE CONVERSAZIONE

L'efficiente teleoperatore deve:

- soddisfare i bisogni del Cliente
- condurre la conversazione in maniera professionale;
- essere cortese;
- fornire informazioni accurate;
- non dilungarsi;
- dimostrare la perfetta conoscenza del prodotto/servizio.

#### SKILL DI COMUNICAZIONE

Sono numerosi i fattori che determinano la soddisfazione del Cliente e/o potenziale ed è per questo che il contatto deve essere gestito in maniera professionale e a tal fine l'addetto telefonico deve padroneggiare con 10 specifici skill di comunicazione.

Quest'ultimi Vi aiuteranno a:

- Sapere cosa dire e che cosa non dire
- Mantenere la calma
- Essere positivi
- Essere pronti per la chiamata successiva.

I 10 skill indispensabili per offrire al Cliente e/o potenziale un servizio di qualità superiore sono:

1. ascoltare
2. conoscere le regole della comune cortesia
3. non creare una cattiva impressione
4. parlare la lingua del Cliente
5. chiedere informazioni al Cliente
6. soddisfare il Cliente irritato
7. usare la tecnologia
8. compilare messaggi e-mail
9. preparare e memorizzare le risposte a domande od obiezioni specifiche
10. chiudere la conversazione.

#### 3. CATTIVA IMPRESSIONE

Talvolta si presentano speciali opportunità di mostrarsi cortesi con il Cliente:

**Il Cliente ha commesso un errore** = non dovete marcare il fatto che l'errore è dipeso da lui.

**Il Cliente è infuriato** = non dovete rispondere a tono e mantenere la calma.

**Il Cliente comprensivo** = marcare il fatto che l'evento negativo causato dalla Vs azienda non si verificherà più.

**Il Cliente che non potete soddisfare** = spiegare brevemente le Vostre motivazioni.

Porre attenzione che suscitare una cattiva impressione non è semplicemente rivolta ai Clienti ma è rivolta a tutto lo staff della Vostra azienda.

#### 4. PARLARE LA LINGUA DEL CLIENTE

Ogni organizzazione ha una sua lingua, infarcita di acronimi, termini commerciali e tecnici e di parole di gergo. Con i Clienti è importante non usare questa lingua interna. Dovete comunicare con chiarezza ed efficacia, usando termini noti al Cliente.

#### 5. CHIEDERE INFORMAZIONI AL CLIENTE

Parlando con il Cliente è normale chiedere informazioni è fondamentale fare domande giuste per ottenerle. Ricordate che avete poco tempo a disposizione e di fare solo domande aperte.

Esempio di domanda chiusa: Pensa NON Le possa interessare?

Esempio domanda aperta: Che cosa ne pensa del nostro servizio?

#### 6. SODDISFARE IL CLIENTE CHE PROTESTA

In merito a tale argomento si è scritto molto ma non esiste una regola generale da applicare, ma si può adottare un saggio consiglio: Conserva la calma e non prenderla come un fatto personale, IGNORANDO LE PROVOCAZIONI.

#### 7 E 8. USARE LA TECNOLOGIA E I MESSAGGI E-MAIL

La tecnologia è utile sia per ammortizzare i tempi ma anche per gestire i feedback in maniera corretta. Le regole principali nell'invio di una e-mail sono:  
chiedere il permesso al destinatario  
come nelle lettere indicare mittente, destinatario, oggetto  
iniziare e finire con le medesime formule di saluto usate nelle lettere  
essere brevi e pertinenti  
chiudere ringraziando il Cliente.

#### 9. PREPARARE LE OBIEZIONI

Nel corso della giornata una/un centralinista si sente ripetere dai Clienti medesime domande od osservazioni in merito ai prezzi, ai tempi, condizioni etc. E' consigliabile prepararsi anticipatamente una serie di risposte formulate in modo chiaro e uguale per tutti che si possono memorizzare o segnarsi in un apposito foglio (anche comune a tutti coloro che rispondono al centralino).

#### 11. FORMULE DI CHIUSURA

Consigli utili di congedo:  
ringraziare per la telefonata  
assicurare di mantenere le promesse espresse.  
Esempi:  
La ringrazio, Siamo qui per servirLa, Teniamo molto a servirLa, A risentirci e grazie per averci contattato (potenziale Cliente).

#### STILE DEL CLIENTE

Esistono due tipi di Clienti:  
**Il Cliente analitico** ovvero orientati al dettaglio pensano soprattutto all'esattezza e alla completezza delle informazioni.  
Caratteristiche principali:  
ha la necessità di disporre di molte informazioni  
osserva i fatti e le cifre non le persone  
tende a parlare poco  
non ama che gli mette fretta  
ascolta con attenzione  
è paziente  
non parla molto.

**Il Cliente assertivo** detti anche direttivi o orientati ai risultati  
Caratteristiche principali:  
desidera azioni concrete  
è esplicito e preciso nelle Sue dichiarazioni  
spiega chiaramente di ciò che ha bisogno  
è impaziente ed è rapido nelle decisioni  
talvolta è poco educato  
di solito non è interessato ai dettagli..

#### I 12 ERRORI PIU' COMUNI AL CENTRALINO

- Fare abuso dei risponditori automatici (viva-voce)
- Biscicare la presentazione
- Essere vaghi, disinteressati
- Spiazzare chi chiama con gergo e domande per addetti ai lavori ( è per uso interno, commerciale , industriale, promozionale?)

- Ascoltare a metà (allo scopo di smistare rapidamente la chiamata)
- Trasferire i Clienti senza preavviso
- Non conoscere l'organigramma aziendale
- Ignorare la natura dei prodotti e/o servizi offerti
- Inesattezza dei trasferimenti( se non è il reparto giusto richiamano loro, lascio l'appunto)
- Rispondere alla chiamata successiva prima di aver terminato il trasferimento della prima e aver preso appunti
- Organizzare la gestione delle chiamate (NO ai foglietti volanti).