

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).

TELEFONATE IN USCITA (OUTBOUND)

L'80% del successo di una comunicazione dipende da chi parla.

Quando si cerca l'attenzione dell'interlocutore, sostegno, coinvolgimento ci si deve chiedere "dove ho mancato?"

Quante volte alzando il ricevitore avete udito la frase: "Scusi se La disturbo!". Se la persona che chiama è la prima a ritenerla un disturbo, ci si può aspettare che non lo sia per gli altri?

SE SIETE VOI A TELEFONARE, FATE ATTENZIONE A NON TRASMETTERE MESSAGGI SBAGLIATI. Non si tratta di gentilezza o cortesia, ma di introdurre frasi superflue che rubano spazio al nostro obiettivo.

Telefonare è un servizio, vale a dire avere qualcosa di valore da offrire, un sistema innovativo, una prestazione che può migliorare l'interlocutore, azienda o privato che sia.

Le telefonate devono essere gestite come delle opportunità d'affari.

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]
Buon giorno/Buona sera sonodella 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.

OBIEZIONI

Le obiezioni sono la manifestazione esterna dei nostri dubbi, ansietà, opinioni, riserve. Dobbiamo imparare a servirci delle obiezioni per fondare le nostre dimostrazioni, quindi è necessario riconoscere ciò che di buono dice il cliente. Esempio: “Guardi le faccio risparmiare tempo. Non credo a tutte le belle cose che mi ha raccontato”. Ed è qui che si deve riuscire a ribaltare la situazione, quindi la nostra leva sarà del tipo: “Sono d’accordo con lei. Il fatto che...n’è la prova” etc. Quindi:

1 Non abbiamo dato segni di incredulità, insofferenza, leggerezza

2 “Non abbiamo usato domande al negativo [“ non le interessa proprio, allora non ci vediamo etc.]

3 Al contrario abbiamo dimostrato ascolto e comprensione verso il cliente.

Avete notato che gli svantaggi o meglio quello che il cliente percepisce come tali, sono ridefiniti con una connotazione positiva che compensa le perplessità iniziali.

- ✓ Care = migliori, curate
- ✓ Ingombranti = solido, compatto, spazio
- ✓ Complicata = multifunzionale, veloce
- ✓ Costare = risparmio, economia

Prima di proseguire, soffermiamoci a riflettere su tre atteggiamenti legati a quanto fin d’ora osservato: la correttezza, la perseveranza e l’insistenza.

La correttezza: Se ci pensiamo bene il nostro obiettivo è di imparare a dire le stesse cose, ma in maniera diversa e più efficace.

La perseveranza: cercare soluzioni non scuse. La perseveranza è la chiave di molti successi. Mai mollare con facilità al primo segnale d’incertezza, senza aver prima tentato di analizzarlo e superarlo. Aspettarsi il 100% non è realistico.

L’insistenza: l’arte della comunicazione c’insegna che riproporre un messaggio insistentemente, è un brillante sistema per confermarlo. Riuscire poi a coinvolgere in maniera attiva l’interlocutore a tal punto che sia lui a ripeterlo più volte, è il miglior modo per rimarcarlo.

REGOLE DA ADOTTARE:

Ci siamo preparati e abbiamo argomenti validi per “quasi” tutte le obiezioni, ma la risposta dell’interlocutore è un secco NO; a questo punto creiamo subito un aggancio per il futuro. L’obiettivo non sarà la vendita, l’adesione, l’appuntamento ma il prossimo contatto. Ciò significa non bruciare un potenziale cliente.

LO SCRIPT

Lo script riporta minuziosamente, parola per parola, tutta la conversazione telefonica; esso è composto in due parti. La prima prevede il dialogo, la seconda le eventuali obiezioni.

Perché viene fatto uno script?

Quando ci trova a dover fare lo stesso tipo di telefonata, a diverse persone, numerose volte si corre il pericolo di diventare noiosi, di non avere un ordine logico e la sintassi cambia. Più avanti si va più le telefonate si allungano e s’impasticciano: in questi casi è utile redigere lo script.

Il dialogo deve essere fluido e completo (l’interlocutore non conosce né il prodotto né i nostri scopi). Quindi: stretta di mano, presentazione, identificazione, verifica funzione.

Nello script:

- a) prefiggetevi un solo obiettivo,
- b) individuate un pubblico preciso,
- c) adottate un linguaggio parlato,
- d) favorite vocaboli semplici,

- e) fate uso di domande chiuse,
- f) mantenete il ritmo,
- g) rimarcate i benefici,

- h) NON LEGGETE MA RECITATE,
- i) personalizzarlo (dopo aver preso dimestichezza).

Poi stendere elenco delle eventuali obiezioni per non farci cogliere impreparati.

Lo script è lo strumento efficace per ottenere il massimo risultato risparmiando energia, non raggiunge il 100% ma il numero di operazioni andate a buon fine è sempre superiore a quello che avreste avuto senza.

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,
- ma,
- però,

- ha ragione,
- pause di riflessione.

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 nello stesso giorno (dopo 30 min. oppure dopo qualche ora) utilizzare A risentirci.