

**ANNA FONSECA**

**9 secondi**  
per  
**ConVincere**  
**IL MARKETING TELEFONICO EFFICACE**

**FrancoAngeli**

---

# Indice

## **Introduzione. L'era del Marketing Telefonico**

### **1. Lo scenario attuale**

Dalla retorica all'era del Web 3.0

La giungla e le sue sfide

Una questione di "comunicazione"

Il nuovo Marketing Telefonico

Smart Working: nuove opportunità per fare la differenza nel Marketing Telefonico

Il marketing e la nuova comunicazione: verso le sensazioni

Inviare e-mail più ConVincenti

### **2. Consigli utili per abili comunicatori**

La curiosità: la chiave d'ingresso

Sbagliando s'impara: è sempre così?

La vendita a piccoli passi

"Buy-not": l'insetticida contro i "venditori"

La forza del punto di domanda

Le domande di qualità

La direzione: la parola *feconda* il cervello

Personalità: il profilo dell'operatore più ConVincente

### **3. La voce evoca emozioni**

La comunicazione verbale e paraverbale

Timbro vocale, tono, volume, ritmo

Dinamicità: la tua voce è musica!

Cadenza: "Buongiorno neh!"

Articolazione

Parlami e ti dirò come sei seduto

Come respiri? Parli veloce o lentamente?  
La magia di un sorriso  
Come l'agente 007: "Sono Bond... James Bond!"  
Voci emozionanti

#### **4. L'atteggiamento mentale**

Le strategie del fallimento  
La parabola del ranocchio...  
Le àncore  
Ti capisco!  
Rapport: questione di feeling  
Ti faccio un regalo: ti ascolto  
Tu vedi ciò che vuoi vedere  
La cortesia nasce dal cuore

#### **5. The trigger**

Entusiasmo... da vendere!  
Vollì e fortissimamente vollì!  
Il lavoro: il divertimento dei grandi!

#### **6. La persuasione**

Le armi della persuasione di R. Cialdini  
Elaboration Likelihood Model  
Gli otto Bisogni di Vincent Packard  
La seduzione  
La persuasione e i valori di un'azienda  
La persuasione elegante  
Persuadere non manipolare

#### **7. Le obiezioni**

Cosa sono le obiezioni  
Come gestire le obiezioni: il metodo ARCA  
Tele-trucchi

#### **8. Gli obiettivi**

Obiettivo: farsi dire Sì

#### **9. Gli strumenti di lavoro**

Le sempre più richieste *Soft Skill*  
Il database: la lista Clienti  
Il modello Dagmar  
Merce: la scelta del prodotto/servizio

Mercato: il target  
Motivazione: “Io... cosa ci guadagno?”  
Messaggio: il Piano di Comunicazione (Script)  
Media: orchestrare il messaggio  
Misurazione: elaborazione dei dati

#### **10. Al centralino**

“Apriti sesamo!”  
“Per quale motivo?”  
Chi dubita del successo ha già perso

#### **11. Il metodo ROAD**

R = Rapport: nove secondi per ConVincere!  
O = Opportunity: il vento favorevole che spinge la nave in porto  
A = Anchor: sensazioni che riemergono  
D = Decision: seguire l'emozione del momento

#### **Conclusione**

#### **Esempi di Script**

#### **Glossario**

#### **Bibliografia e letture consigliate**

---

## Introduzione.

# L'era del Marketing Telefonico

“Buongiorno!”. È così che spesso inizio le mie telefonate e così voglio iniziare anche la nuova edizione del libro che stai per leggere: un manuale – uscito in prima edizione nel 2011 – di **comunicazione telefonica**; non un semplice elenco di tecniche, ma la mia viva esperienza: oltre 200.000 telefonate eseguite in 20 anni.

In un mondo in cui milioni di voci viaggiano attraverso cavi telefonici ogni giorno con l'obiettivo di generare un'opportunità commerciale, il mio desiderio è quello di aiutarti a “distinguere” la tua dalle altre voci del coro (perché il coro è numeroso, su questo non c'è dubbio...). Nonostante il numero degli operatori telefonici sia così elevato, solo pochi riescono a raggiungere risultati soddisfacenti. Per questo motivo il mio impegno professionale è in continuo aggiornamento con un unico obiettivo: conseguire telefonate di successo.

Con l'editore, ho sentito l'esigenza di aggiornare il volume per poter introdurre alcuni nuovi contenuti, che in questi ultimi anni ho approfondito e che ritengo ora indispensabili per rendere più completo e ricco il metodo presentato nel testo.

In particolare, ho voluto aggiornare il quadro di riferimento dello scenario attuale, con un breve excursus dalla nascita della retorica fino all'era tecnologica del web 3.0; ho introdotto nuovi consigli volti a migliorare le performance comunicative, con un importante focus sul tema “personalità”; un approfondimento sui modelli teorici più utili ed importanti sul tema della persuasione e nuovi strumenti di lavoro.

È indubbio, infatti che, in questo arco temporale di oltre 2000 anni la nostra civiltà si sia certamente evoluta, ma oggi la tecnologia ci ha permesso un balzo in avanti epocale. Tutti siamo consapevoli che negli ultimi 20 anni la comunicazione e il nostro modo di comunicare siano radicalmente cambiati. Il mio contributo vuole essere quello di esplorare questi cambiamenti e offrire una chiave di lettura nuova nel mondo della Persuasione, facendo leva sulle mie esperienze lavorative.

Ti parlerò, infatti, anche di Smart Working, una nuova modalità di approccio al lavoro e di come questa possa fornire nuovi orizzonti alla tua professione.

Attraverso i capitoli di questo volume capirai come muovere **i primi passi**, imparerai cioè tutto ciò che occorre sapere **prima** di metterti al telefono, la chiave d'ingresso, gli strumenti per affrontare gli eventuali ostacoli, il modo per evitare un fallimento.

Ti parlerò poi dell'**atteggiamento mentale**, quale ingrediente indispensabile per vincere le sfide lavorative (e non solo). Scoprirai come aumentare la tua **carica emotiva** mantenendo la giusta motivazione, unico fattore capace di spingerti fino alla meta.

Gli ultimi capitoli sono infine dedicati agli aspetti pratici della comunicazione telefonica: la gestione delle obiezioni, come preparare il messaggio (scelta del target, del prodotto/soluzione, stesura dello Script) e l'elaborazione di statistiche finali.

Insomma, seguendo i suggerimenti di questo “vademecum della comunicazione telefonica” potrai migliorare nel concreto le tue prestazioni.

Prima di cominciare a parlarti di metodi e “trucchi del mestiere” ho però ritenuto utile fare qualche premessa (vedi il capitolo 1). Così capirai meglio perché ti proponga l'utilizzo di alcune regole e sarai più consapevole dello scenario attuale della comunicazione telefonica.

Siamo infatti nell'era del Web 3.0, un'era in cui le nuove applicazioni online permettono un livello di interazione senza precedenti: l'utente non è più solo uno spettatore, bensì soggetto attivo della comunicazione. L'utente diventa il diretto responsabile nella costruzione della propria conoscenza. Questo processo di trasformazione, in grado di cambiare le regole dello scambio di informazioni, si sta manifestando anche nelle attività di **Marketing Telefonico**.

Attenzione... non sto parlando di “telemarketing”, bensì di Marketing Telefonico. Questa è una distinzione fondamentale nel mio metodo. Nonostante “telemarketing” sia ancora il termine più diffuso per identificare un'attività promozionale che passa attraverso l'utilizzo del telefono, questo termine rimanda a un concetto legato al passato e, dal mio punto di vista, identifica un'attività basata su schemi d'interazione obsoleti: nel telemarketing l'utente contattato è un “giocatore passivo” costretto all'ascolto di un elenco infinito di opportunità e vantaggi (quelli dell'azienda che contatta) e talvolta, per sfinimento, è costretto ad aderire all'iniziativa o a interrompere la conversazione bruscamente per far valere il suo diritto ad esercitare una scelta.

Negli ultimi anni, abbiamo assistito ad azioni telefoniche di massa, con cui informazioni standardizzate venivano gettate indiscriminatamente su ogni tipo di terreno commerciale. Ma lo scenario è cambiato ed oggi anche nella comunicazione telefonica si avverte fortemente l'esigenza di un approccio innovativo, sensibile alle nuove regole.

Esiste dunque un telemarketing 3.0? La risposta è **Sì**: è il **nuovo Marketing Telefonico**, che sostituisce l'approccio statico e invadente con un contatto più interattivo e orientato alla soddisfazione reciproca.

Il Marketing Telefonico è basato su un atteggiamento "comportamentale", dove il contatto telefonico avviene nel pieno rispetto dei codici culturali che oggi guidano le relazioni sociali e che possono manifestarsi sotto forma di comunicazione verbale o non verbale. Questi nuovi codici e principi della comunicazione hanno reso possibile un'inversione dei ruoli: in passato "il target" era visto come un bersaglio contro il quale puntare il proprio arco cercando di mandare a segno tutte le frecce disponibili; ora l'utente, da bersaglio, è diventato "arciere". È lui che impugna l'arco e decide il momento e la direzione verso cui indirizzare le sue frecce.

Devi sapere che l'utente (che sia un'azienda o un privato) sta diventando impermeabile ad ogni azione promozionale e non accetta più di subire passivamente l'ondata di informazioni commerciali. È deciso a conquistare il suo ruolo nella comunicazione e comincia fin da subito a domandarsi: "Io cosa ci guadagno ad ascoltarti? A rispondere alle tue domande? Perché dovrei farlo?".

Cambiano le regole, e di conseguenza cambiano le tattiche di gioco!

Questo mutamento è già avvenuto per altre forme di comunicazione, Internet rappresenta la grande svolta. Dal suo ingresso nelle aziende e successivamente nelle nostre case ha modificato totalmente il nostro modo di accedere alle informazioni e anche le attività promozionali ne sono state fortemente influenzate. A questo punto è normale che le attività telefoniche abbiano subito una trasformazione: il nostro modo di comunicare al telefono deve dunque adeguarsi.

Così come già altri strumenti di **direct marketing** ►, rispettano gli attuali parametri di comunicazione, anche il Marketing Telefonico deve prendere spunto da essi.

Questi nuovi parametri trovano applicazione nel **metodo ROAD** da me ideato, e illustrato nel capitolo 11 del testo, per rispondere alle nuove esigenze di mercato. Con il **metodo ROAD** l'attività telefonica diventerà per te un lavoro appagante e perché no, anche divertente. Potrai finalmente raggiungere risultati concreti al telefono ma, soprattutto ti saranno sufficienti **9 secondi per convincere** il tuo interlocutore.

## Accorgimenti tipografici e particolarità del testo

Nella stesura dell'intero manuale ho adottato alcuni accorgimenti grafici e linguistici, per rimarcare quanto sia importante **prestare attenzione al linguaggio**.

Innanzitutto, la parola “**Si**”, obiettivo finale di una comunicazione telefonica, sarà sempre scritta in grassetto: non esiste infatti risposta più importante di un **Si**!

Noterai, invece, che la parola “NO” sarà sempre in maiuscolo. Questo per aiutarti a ricordare quanto sia spiacevole ricevere un NO. Nella comunicazione elettronica (sms, blog, posta elettronica) scrivere in maiuscolo equivale ad urlare. Un NO è sempre sgradito all’udito e per questo motivo lo troverai scritto in maiuscolo.

La C di Cliente sarà sempre riportata in maiuscolo: chi ci ha dato la sua fiducia merita tutto il rispetto possibile!

Inoltre ho pensato di raccogliere in un Glossario, che trovi al termine del volume, una serie di parole o espressioni che sono comuni nel linguaggio dei professionisti del Marketing Telefonico; la prima volta che queste parole o espressioni compaiono nel testo sono contraddistinte dal simbolo ►, proprio come per direct marketing nella pagina precedente.

Un’altra particolarità del testo è costituita dagli esercizi, alcuni già svolti, altri da svolgere; li troverai alla fine dei paragrafi o dei capitoli, in corrispondenza di concetti particolarmente significativi sui quali è bene “allenarsi”. Analogamente ho enfatizzato con dei riquadri ciò che è “da ricordare”, “da evitare” o che rappresenta una mia carta vincente “personalmente”: mi raccomando, tieni a mente questi concetti, ti saranno utili.

Un ultimo accenno agli “Esempi di Script”, collocati dopo la Conclusione e prima del Glossario: potrai leggere così come condurre, frase dopo frase, una telefonata efficace, a seconda dello specifico obiettivo.

Bene, a questo punto non mi rimane che augurarti buona lettura!



### Dalla retorica all'era del Web 3.0

Con il termine “**Retorica**” si intende l’arte di **parlare bene** (deriva dal greco e letteralmente significa “arte del dire”). “La retorica è la disciplina che si occupa di come organizzare un discorso. Il suo fine ultimo è la Persuasione, ossia ottenere approvazione da parte di un interlocutore o un uditorio in generale” (Treccani.it).

“**Persuadere**”, invece, deriva dal latino: “Il persuadersi, l’essere persuaso, lo stato di chi è convinto della verità di qualche cosa (...) In filosofia, il concetto di ‘persuasione’ è affine a quello di ‘certezza’, dal quale tuttavia si distingue per una minore validità obiettiva: la certezza sarebbe piuttosto il convincimento della verità, mentre persuasione potrebbe essere anche il convincimento di idee opinabili” (Treccani.it).

La persuasione ha una dimensione emotiva, cognitiva ed epistemologica. Essa mira infatti al disvelamento di una verità in un discorso specifico.

Dalla prima Scuola Pitagorica dove si fa riferimento a una retorica basata sulla seduzione della parola, agli intellettuali come **Gorgia da Lentini** nel V secolo A.C. Il famoso *Encomio di Elena* di Gorgia da Lentini rappresenta un esempio di persuasione eccellente degli antichi sofisti, dove il filosofo fa appello a ragionamenti basati sulla logica al fine di discolpare Elena di aver causato la guerra di Troia.

**Platone** invece al concetto di “arte del dire” preferisce utilizzare il termine “abilità” di argomentare e accostare la retorica alla filosofia.

Un altro maestro fu **Socrate** il quale, attraverso l’arte di porre le domande (maieutica), trasforma la retorica in una forma originale.

**Aristotele**, invece, considera la retorica più uno strumento di persuasione, ritenendola una disciplina più da scoprire e analizzare, legata al pensiero logico e basata sui sillogismi. Date delle premesse si giunge ad una conclusione.

L'exkursus storico non può che terminare con **Cicerone** da sempre considerato un grande oratore: utilizza la retorica nell'ambito sociale e politico.

Con un balzo in avanti si giunge all'era del Web 3.0, in cui la retorica perde la sua veste di "antica disciplina" declinandosi nelle Home Page dei milioni di siti web del mondo virtuale.

Una moltitudine di pop up e banner si attivano come le sirene dell'Odissea, che cercano di ammaliare con il proprio canto i marinai della nave di Ulisse.

Chi svolge l'attività telefonica può identificare la propria voce con il canto di quelle sirene ed acquisire la consapevolezza che riuscirà a **convincere** solo se utilizzerà una modalità in grado di **fare la differenza**.

## La giungla e le sue sfide

Tutti i giorni milioni e milioni di conversazioni telefoniche s'intrecciano sul nostro pianeta. La rete telefonica mondiale copre infatti l'intero globo terrestre in maniera capillare, ovviamente più di quanto faccia la rete Internet per i computer.

Il telefono è certamente uno degli strumenti più utilizzati quotidianamente dalla maggior parte delle persone. Molti lo utilizzano per scopi personali, per contattare gli amici, i propri cari e, molti altri si avvalgono del telefono per scopi professionali.

Nell'ambito lavorativo esistono svariate strutture che offrono servizi di **Contact Center** ►, dedicate alla promozione telefonica.

Nel nostro pianeta vengono condotte circa **62 milioni** di telefonate al minuto da agenzie di **Marketing Telefonico**, di cui circa **3 milioni** al minuto sono le opportunità commerciali generate da operatori telefonici competenti.

Numeri decisamente importanti che spiegano perché il fenomeno dei call center è sempre più in crescita e gli operatori sempre più richiesti. Tuttavia, spesso, queste agenzie si avvalgono di personale poco preparato e non abbastanza motivato a raggiungere risultati concreti. La maggior parte degli operatori telefonici impugna la cornetta pensando che per comunicare al telefono non occorra alcun addestramento specifico.

Dall'altra parte, vi sono le aziende, con personale anch'esso coinvolto nella ricerca di opportunità di vendita tramite il contatto telefonico. Si tratta degli addetti all'ufficio commerciale, solitamente molto preparati sulle particolarità del prodotto o del servizio venduto, ma poco abili nella generazione di nuovi Clienti, procacciati con una telefonata.

A tutto questo si va ad aggiungere lo scenario attuale, piuttosto caotico.

Le aziende, infatti, sono tempestate da continue richieste di attenzione tramite fax, e-mail, internet, social network, cellulari, sms, mms. I

**prospect** ► diventano sempre meno disponibili a rispondere al telefono ad uno sconosciuto e addestrano i centralinisti a filtrare qualsiasi chiamata entrante, dando il “lasciapassare” solo a persone già in relazione con l’azienda. Pertanto risulta abbastanza difficile riuscire a parlare con il **decision maker** ►. Una vera giungla dove è praticamente impossibile non essere intercettati da qualche strumento tecnologico di comunicazione.

Si deve considerare, inoltre, che oggi molte aziende hanno allargato la loro gamma di offerta, fornendo più soluzioni e prodotti rispetto al passato.

La conseguenza è una moltitudine di persone che contattano i prospect offrendo gli stessi prodotti. È anche per questo motivo che i potenziali acquirenti sono diventati più selettivi e sempre più orientati verso l’organizzazione del loro tempo. Non è possibile dare ascolto a tutte le proposte.

Il tempo diventa l’elemento prezioso. Le giornate sono gestite al secondo tra business meeting, lettura della posta elettronica, teleconferenze e altro ancora.

Nella giungla appena descritta, come biasimare il nostro potenziale interlocutore quando noi per primi siamo vittime di questo tipo di sollecitazioni?

Di base va tenuto conto che ci sono persone poco propense ad un approccio telefonico. Per questi soggetti parlare al telefono è una forzatura, lo strumento non si addice alla loro natura.

Tutti questi fattori hanno contribuito a rendere più difficile il contatto telefonico e ad abbassare le opportunità di successo generate durante una telefonata. Oggi la media di una telefonata di successo è stimata intorno al 5%. Questo significa che ogni 100 telefonate eseguite (con il giusto interlocutore) solo il 5% si traduce in un’opportunità, nel gergo tecnico **redemption**, ossia la percentuale che esprime il rapporto fra le telefonate di successo e quelle totali effettuate.

Con queste premesse non è difficile rispondere al perché la forza vendita è sempre meno motivata a prendere in mano la cornetta e cominciare a fare telefonate.

Un commerciale si rende conto che il dispendio di energia necessario per fare una telefonata non ripaga il risultato. Oltre tutto, ogni insuccesso contribuisce ad un calo di motivazione notevole. È davvero arduo riuscire ad affrontare una telefonata con una motivazione rasente lo zero!

Rimanere in uno **stato mentale motivato** è un’altra delle sfide che un addetto al **telesales** ► deve affrontare nell’attività telefonica.

Ogni commerciale ha la sua strategia e il suo approccio alla vendita. Chi ha scelto di fare il venditore indubbiamente lo ha fatto perché ritiene di averne le qualità. Di questo ne sono convinta. Durante i miei corsi di formazione, ho potuto conoscere venditori davvero in gamba: molti di loro mi hanno confidato di essere assai abili nella vendita, ma di odiare profondamente il primo approccio telefonico col Cliente.

Penso sia un vero peccato che persone così capaci, veri professionisti della vendita, non riescano a superare la sfida di un **approccio telefonico vincente**. Mi rendo conto che la loro riluttanza derivi dai numerosi insuccessi che hanno collezionato.

Chiunque al loro posto la penserebbe in questo modo. Venditori stimatissimi che raggiungono i loro obiettivi di vendita costretti a ricevere continue cornette in faccia. Questo mina la loro autostima e li fa parecchio innervosire.

L'atteggiamento più comune di un'azienda verso la propria forza vendita è quello d'insistere nella ricerca di nuovi Clienti e di motivare i propri venditori ad utilizzare il telefono quale strumento per incrementare le opportunità di vendita. La cultura aziendale trasferita alla forza commerciale è "più telefonate più vendite". È un atteggiamento molto comune. Ma è sbagliato, poiché, in uno scenario come quello appena descritto, significa generare più casi di insuccesso che opportunità. Dunque, alla fine, è solo uno spreco di energia e di soldi.

Per questi motivi è importante che l'attività telefonica diventi una piacevole esperienza per chi la compie così che le opportunità commerciali diventino sempre più numerose.

La Persuasione è un'arte, un **processo creativo**. Non esiste regola o metodo che possa assicurare un'opportunità commerciale. Troppi fattori sono coinvolti. Questo perché stiamo parlando di "relazioni umane", dove i soggetti sono sempre diversi, le circostanze differenti, i fattori emotivi in cambiamento continuo. Inoltre, ci si deve confrontare con la realtà di un mercato in continua evoluzione. È possibile applicare una "tecnica infallibile"? Direi quasi impossibile. Quasi. Perché l'utilizzo costante di alcune tecniche e l'allenamento mentale ad un **approccio positivo al telefono** possono certamente far aumentare le probabilità di una vendita.

Esiste uno stile personale, e ogni venditore ha il suo. Un venditore che riesce a raggiungere i suoi obiettivi di vendita ha di sicuro uno stile vincente. Esistono metodi e tecniche che possono facilitare il processo di vendita. Nello svolgimento di qualsiasi lavoro esistono regole e modalità di esecuzione, tuttavia sono le persone a fare la differenza!

I miei corsi di formazione si basano su due principali modalità: come migliorare la propria capacità di comunicazione e come diminuire i rischi di un fallimento. Entrambe le tecniche sono efficaci e con la mia esperienza maturata sul campo potrò aiutarti ad identificare il tuo stile personale. Ma ricordati: poi la differenza potrai farla soltanto **tu!**

## Una questione di “comunicazione”

Il primo passo consiste nel migliorare la propria capacità di comunicazione. Sono certa che se ti occupi di vendita, avrai già quella che si definisce “una bella parlantina”.

Ma, è sufficiente avere una bella parlantina per riscuotere successo al telefono? La risposta appare abbastanza scontata, se stai leggendo questo libro...

Partiamo dalle origini.

“Comunicazione” è un termine che deriva dal latino *communicare* che letteralmente significa “rendere altri partecipi di una cosa”.

Prendendo spunto dal significato del termine, “comunicare” vuol dire dunque coinvolgere qualcuno nel fare qualcosa insieme. Ed ecco che entra in gioco il fattore “reciprocità”.

Per prima cosa bisogna ricordarsi che, per comunicare efficacemente, occorre sviluppare la capacità di coinvolgere il destinatario del messaggio. Questo significa che la conversazione deve svolgersi su due binari, tenendo ben presente che la “reciprocità” è l’elemento fondamentale di una conversazione, nella quale due persone si scambiano opinioni, si fanno domande a vicenda e si forniscono **feedback** ►.

L’effettiva partecipazione dell’interlocutore farà la prima differenza tra una telefonata di successo ed una mediocre conversazione telefonica.

Molto spesso la tendenza è quella di cominciare una chiamata con un’auto-celebrazione della propria azienda, sciorinando tutta una serie di caratteristiche di prodotto e citando, come referenze, altre aziende che stanno già utilizzando quello stesso prodotto.

Telefonate di questo genere hanno tutte le ragioni di essere stroncate subito.

Come si può pretendere attenzione da qualcuno investendolo con un fiume di parole inutili? Inutili per l’interlocutore, ovviamente. Considera il suo punto di vista: non sa chi sei e fino a poco fa probabilmente ignorava l’esistenza dell’azienda che rappresenti, cosa ti fa pensare che abbia voglia di saperne di più?

Non sono poche le aziende che sprecano energia per fare telefonate con l’obiettivo di farsi semplicemente conoscere. Il loro scopo, in questa fase, è quello di rilevare un indirizzo e-mail ed ottenere il consenso all’invio di una presentazione aziendale, pensando che ad un successivo contatto telefonico otterranno un riscontro positivo.

Ti invito ad una riflessione: la media giornaliera di e-mail che riceve un decision maker è di circa 125 messaggi. Credi che sia sufficiente aver fatto una telefonata per garantire la lettura della tua e-mail?

Questo modo di approcciare un prospect è decisamente obsoleto. Ricorda che stiamo vivendo nella giungla dell’informazione dove, per sopravvivere

vere, devi saperti distinguere, **devi fare la differenza**. Inoltre, è fondamentale ridurre al minimo il rischio di fallimento di ogni singola telefonata: più disperdi le tue energie nel fare mille tentativi, più dai l'opportunità al tuo potenziale Cliente di dire NO.

Occorrono diversi ingredienti per **rendere speciale** una telefonata e soprattutto far sì che sia ricordata.

Non si tratta di comunicare in qualche modo. In questa giungla, è necessario comunicare in un **solo** modo: quello che garantisca dei risultati!

Ora ti chiedo di riflettere su quanto hai letto fino a questo momento e di rispondere con sincerità a queste domande:

1. Ti è capitato di aprire una **cold call** ► iniziando subito con la presentazione dell'azienda che rappresenti?  
Sì  No
2. Alla fine della tua presentazione hai notato che il tuo interlocutore è rimasto in silenzio ed era piuttosto a disagio?  
Sì  No
3. Ti sei reso conto che non ha partecipato attivamente alla conversazione?  
Sì  No

Bene. Queste poche domande dovrebbero aiutarti ad inquadrare in maniera obiettiva il tuo attuale approccio telefonico. È importante essere consapevoli di quello che si sta facendo oggi per poter muovere il primo passo verso un reale cambiamento.

## Il nuovo Marketing Telefonico

Fino a questo momento ti ho fornito alcuni spunti di riflessione per poter affrontare l'attività telefonica con la consapevolezza che i tempi sono cambiati.

La recente crisi economica ha enfatizzato ulteriormente questi cambiamenti. Le aziende tutt'oggi stanno apportando modifiche organizzative e valutando innovativi approcci al mercato, contribuendo ad affermare un nuovo modo di comunicare basato su differenti pilastri rispetto al passato. Come ti ho anticipato il telemarketing ormai è un concetto obsoleto ed ha lasciato il posto al Marketing Telefonico, il quale riflette la nuova tendenza.

Nel Marketing Telefonico il cambiamento ha previsto una maggiore attenzione e cura dei dettagli nell'esecuzione di un'attività telefonica, tenendo presente che per distinguersi nella giungla occorre considerare nuovi parametri.

Vediamo allora insieme quali devono essere questi parametri della comunicazione telefonica:

### 1. Pianificazione e organizzazione.

Le attività devono essere **studiate** e **organizzate** nei minimi dettagli. Chi utilizza il telefono e vuole distinguersi, deve focalizzarsi sul “fare” la differenza, cercando di personalizzare in modo mirato il messaggio, considerando in modo più capillare il destinatario.

È necessario l'utilizzo di **strumenti informatici (CRM)** ► dedicati alla gestione del rapporto con il Cliente/prospect e a raccogliere informazioni. Tale soluzione consente di gestire le relazioni sia a livello di **front office** ►, con l'esterno, sia a livello di back office, analizzando una vasta quantità di dati e misurando i risultati di vendita raggiunti. Dati evidentemente non generici quali la semplice anagrafica, ma informazioni specifiche come: le abitudini di acquisto, le esigenze del target di riferimento, l'organizzazione aziendale e il grado tecnologico.

### 2. Originalità.

Il messaggio deve essere **originale**, catturare l'attenzione, sorprendere e, se possibile, far sorridere.

### 3. Coinvolgimento del target.

Questo presuppone un nuovo modo di comunicare, più amichevole, che tenga conto della “personalità” dell'azienda contattata. Da qui l'esigenza di creare un'atmosfera che renda possibile una maggiore interazione. La comunicazione deve riflettere i valori del **Brand** ► rappresentato, in modo da contribuire al “passaparola positivo”.

Nel saggio di economia/marketing, *Cluetrain Manifesto* (1999, Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger) si afferma che “i mercati sono conversazioni positive attorno al proprio Brand”. Questo è ancora più vero nel caso di una conversazione telefonica, dove l'operatore telefonico diventa l'immagine stessa del Brand che sta rappresentando, portatore di un'informazione che deve essere condivisa, partecipata e “micro vissuta” nei fatidici 3 minuti e mezzo di una telefonata. Il coinvolgimento dell'interlocutore è importante, e lo si ottiene tramite domande mirate in grado di rilevare informazioni utili che diverranno le basi sulle quali fondare le proprie argomentazioni.

### 4. L'ascolto.

L'interazione presuppone un elemento fondamentale della comunicazione: l'**ascolto**. Un ascolto attivo che si manifesta prestando attenzione e isolandosi dal proprio punto di vista, per meglio comprendere le intenzioni e i bisogni dell'interlocutore. Solo dopo la fase di ascolto è possibile identificare le esigenze di un Cliente o prospect. La fase d'identificazione si esplicita con il linguaggio dell'interlocutore, con le sue parole, con il suo punto di vista, con il suo modo di percepire la realtà. È vietato reinterpretare ed ela-

borare le necessità del Cliente incollandole ad un modello già prestabilito, offrendo soluzioni standard che poco si adattano alle sue esigenze.

#### 5. **Costruire relazioni.**

Il contatto telefonico fin dalle prime battute deve avere come obiettivo quello di costruire una **relazione**.

Secondo il presupposto aristotelico per cui l'uomo è un animale sociale che nutre un bisogno di socialità ed è per questo che necessita di **relazioni** in tutti i momenti della sua vita. Creare relazioni significa dunque appagare un bisogno naturale dell'essere umano, assecondare un istinto naturale.

#### 6. **Fidelizzare.**

Un primo contatto telefonico ben eseguito è il primo passo verso la **fidelizzazione**. La fidelizzazione riguarda i processi di mantenimento del Cliente, mirando a custodire una relazione di qualità affinché egli continui a rinnovare la sua **fiducia** verso la nostra azienda. Certo, mi dirai... prima di fidelizzare un Cliente, bisogna acquisirlo. Ma la fidelizzazione comincia già dal primo contatto! Non è la fase ultima del processo di vendita. È fondamentale che fin dalle prime *battute* un Cliente raggiunga un elevato grado di soddisfazione. Insomma, come è noto “Non avrai più una seconda occasione per fare una prima buona impressione!”.

#### 7. **Passaparola positivo.**

E infine, il **passaparola positivo**. Non esiste strumento più efficace. La maggior parte di noi, prima di acquistare un bene o un servizio, chiede a persone di fiducia un parere, un consiglio. In quest'ottica tutti noi siamo veicoli pubblicitari, sponsor in carne ed ossa di qualsiasi azienda che sia stata in grado di meritare la nostra fiducia. Il passaparola positivo si può creare anche da una semplice telefonata ricevuta, se quest'ultima è eseguita a regola d'arte.

I parametri appena descritti nella concreta attività telefonica si traducono in varie metodologie relative all'approccio ed in una maggiore attenzione alla scelta del linguaggio utilizzato per comunicare.

### **Smart Working: nuove opportunità per fare la differenza nel Marketing Telefonico**

Qualche anno fa, mi trovai nella situazione di dover cambiare radicalmente il mio approccio lavorativo. Una partnership fallimentare mi mise infatti nella condizione di dovermi “inventare” un nuovo modo per gestire le attività telefoniche. La risposta alla situazione contingente arrivò spontaneamente. Mi ritrovai senza un ufficio più o meno da un giorno all'altro.



Cominciai così ad organizzare un team di operatrici virtuali. Iniziammo in cinque. Ogni operatrice lavorava da casa, con un pc, una linea telefonica e una connessione ad internet. Fin da subito mi accorsi che i risultati erano davvero confortanti. Dopo qualche mese eravamo in dieci; e i traguardi conseguiti a tutt'oggi sono estremamente positivi.

Confortata dai risultati cominciai a immaginare una situazione innovativa, che potesse permettere alle mie risorse una maggiore efficienza e garantire un servizio eccellente ai miei Clienti. Grazie ad una collaborazione, tutt'ora in atto, con il MIP (School of Management of Politecnico di Milano) venni a conoscenza di una nuova modalità di approccio al lavoro: lo Smart Working. A parlarne fu la Dr.sa Anna Micossi del gruppo degli Osservatori del Politecnico di Milano, con particolare riferimento all'Osservatorio Smart Working, dell'Executive MBA diretto dal professor Mariano Corso che ha scelto il mio progetto come caso studio e project work. Senza saperlo la mia "azienda virtuale" stava mettendo in atto una nuova modalità di lavoro, che oggi è diventata oggetto di ricerca e di sviluppo in diverse organizzazioni aziendali.

Prima di spiegarti alcuni interessanti i dettagli di questo progetto, cosa significa Smart Working? È una modalità di lavoro innovativa che permette maggior flessibilità, di sede e di orari. In questa sede non mi addenterò sugli aspetti giuslavoristi che regolano il telelavoro, ma mi focalizzerò sui vantaggi che questa modalità innovativa, può offrire all'attività telefonica.

Recentemente alcuni studi hanno messo in evidenza come le risorse che lavorano fuori dall'azienda sono più produttive dei dipendenti che sono in ufficio (con un aumento della produttività fino al 40%) e con una notevole riduzione delle assenze (addirittura più del 63%). Inoltre è emerso che la *risorsa* è mediamente più soddisfatta, riducendo anche il *turn over* (tipico di chi si occupa di attività telefonica).

Nel mettere in atto alcune delle modalità previste dallo Smart Working, i benefici che, nella mia attività, furono evidenti fin da subito sono stati:

- maggior numero di chiamate effettuate,
- redemption più elevate,
- maggior soddisfazione delle risorse.

L'attività telefonica richiede notevoli quantità di energia (umana!). Per certi versi la si può definire un'attività "snervante". Si parla con tanta gente, si assorbe talvolta la negatività degli altri e, la continua tensione investita verso l'obiettivo da raggiungere, può effettivamente minare la serenità. Lo Smart Working contempla la possibilità di lavorare direttamente dalla propria abitazione, favorendo così un "clima" lavorativo molto congeniale all'attività telefonica.

L'ambiente ideale "pro Marketing Telefonico" è quello che favorisce la concentrazione, quello privo di elementi distraenti. In un normale con-

tact center, è molto comune il confronto con i propri colleghi al termine di ogni telefonata. Ma prova immaginare questo cosa significa. Ogni telefonata negativa viene raccontata, con il solo risultato di influenzare il resto del team. Non solo, ogni commento rappresenta una pausa deconcentrante, con notevoli ripercussioni sul raggiungimento degli obiettivi.

Rimanendo nella propria abitazione ci si sente in tutti sensi “a casa”. Il lavoro diventa una parte perfettamente integrata con la propria vita personale. I confini tra lavoro e vita privata oggi sono sempre più sottili. La tecnologia ci ha reso dei nuovi professionisti, raggiungibili in ogni momento e in *servizio h.24*. Dunque lavorare da casa oggi rappresenta una valida opportunità per poter partecipare al mondo del lavoro, in un clima più vicino alla propria personalità, in un ambiente in grado di esaltare le potenzialità.

## Il marketing e la nuova comunicazione: verso le sensazioni

Senza dubbio stiamo vivendo nell’era della comunicazione. Come già evidenziato i mezzi di informazione negli ultimi anni si sono evoluti. Internet ha il primato di questa spasmodica corsa verso la comunicazione globale. Inoltre, non solo i mezzi di comunicazione si sono evoluti, è cambiato anche il modo in cui comunichiamo. La vita è diventata sempre più frenetica. Il tempo è diventato, in un certo senso, il nostro peggior “nemico”. Non abbiamo più tempo per ciò che è prioritario per noi. Anche la comunicazione verbale sembra essere stata influenzata da questo fattore: scriviamo sms abbreviando le parole, talvolta stravolgendole del tutto con l’uso di numeri o simboli, usiamo slang o acronimi che ci fanno risparmiare tempo! Nei messaggi scritti utilizziamo icone (emoticon) per far capire il nostro stato d’animo e potrei citare altri numerosi esempi.

Anche la comunicazione pubblicitaria è cambiata: non più semplici slogan propagandistici, per esaltare la bontà di un prodotto e le qualità di un’azienda, bensì la ricerca di una comunicazione che sappia suscitare **forti emozioni**; il “guerrilla marketing” e il marketing virale ne sono un esempio.

Gli esempi citati si ispirano al marketing sensazionale, cioè un modo di comunicare in grado di **generare sensazioni**. Non solo l’uso di parole “forti”, ma anche l’utilizzo di immagini emozionali utilizzate con l’obiettivo di sorprendere, di **catturare l’attenzione** alla prima occhiata.

Perché la comunicazione promozionale è arrivata a questo? Semplicemente perché il destinatario della comunicazione pubblicitaria è ormai impermeabile a forme di marketing tradizionale. Nel passato si è assistito ad un uso massivo di queste forme pubblicitarie, oggi ormai obsolete. Per questo motivo l’invio di volantini e flyer pubblicitari creati con una comunicazione standard non risulta più efficace. È un modo convenzionale di comunicare, è la solita “minestra”.

Come ho già anticipato è cambiato anche il nostro modo di comunicare al telefono. Negli ultimi anni, io stessa ho potuto accorgermi di quanto alcune “tecniche” oggi non funzionino più. E infatti da quando ho cominciato ad occuparmi di comunicazione telefonica, alcuni miei approcci sono cambiati radicalmente. Chi collabora con me sa bene come ogni giorno io stessa cerchi di “inventarmi” una “comunicazione” sempre diversa.

Mi chiedo molto spesso quanto questo cambiamento sia percepito da tutte le aziende italiane. Credo ci sia ancora molta strada da percorrere.

Parte del mio lavoro è anche la consulenza marketing. Il marketing di un'azienda deve somigliare ad un'orchestra. Occorrono tanti strumenti per produrre una sinfonia. La stessa filosofia andrebbe applicata alle attività promozionali di un'azienda.

Il successo di una promozione deriva dall'**utilizzo di più mezzi** che in modo coordinato e orchestrato siano in grado di garantire la generazione di opportunità.

Non è sufficiente fare telefonate per garantirsi nuove opportunità. Occorre agire su più fronti. Produrre documentazione tecnica sul prodotto/servizio venduto, in armonia con l'immagine coordinata dell'azienda. Tutte le comunicazioni scritte di un'azienda funzionano meglio se scritte in modo **leggibile ed emozionale**. Per **leggibile** intendo documentazione scritta con uno stile conciso e breve (non un elenco infinito di caratteristiche tecniche), con pochi vantaggi espressi in modo chiaro e semplice. Per **emozionale** invece intendo un modo di comunicare orientato a suscitare emozioni. Il destinatario, a livello inconscio, deve sentirsi attratto verso il tuo prodotto, deve percepire il desiderio di acquistarlo. Il suggerimento è quello di produrre documentazione che contenga delle immagini che l'interlocutore non si aspetterebbe di vedere nella tua presentazione. In questo modo riuscirai a catturare l'attenzione.

Altro dettaglio degno di nota è lo strumento che utilizzerai per l'invio e la realizzazione di questa documentazione. Ovviamente dipende dal target a cui ti rivolgi e dal grado tecnologico del tuo settore. Tuttavia, oggi sono molti i settori ad essere informatizzati, per questi opterei per la realizzazione di **documentazione elettronica**. Infatti, oggi è possibile realizzare documenti elettronici molto accattivanti che offrono il vantaggio di essere anche molto “leggeri” da inviare tramite posta elettronica. L'invio di un e-mail attualmente è il vettore più comune per l'invio di documentazione.

Attenzione però! Ti sconsiglio vivamente l'invio massivo di e-mail.

L'e-mail è uno strumento ormai largamente diffuso ed è proprio per questo che i destinatari hanno attivato “regole di limitazione” che filtrano la ricezione di e-mail da indirizzi sconosciuti.

Nell'ultimo periodo mi occupo personalmente di inviare un'e-mail subito dopo aver parlato con il mio destinatario. Il vantaggio è che l'e-mail vie-

ne recapitata **subito dopo la conversazione**, battendo il ferro finché è caldo. Attenzione: i tempi sono fondamentali. Un e-mail inviata in ritardo di un giorno può compromettere l'efficacia di una telefonata e di conseguenza l'invio di documentazione è completamente inutile.

Bene. Ora, che ti ho fornito alcuni dettagli su come la comunicazione promozionale si stia evolvendo e ti ho suggerito alcuni semplici accorgimenti su come realizzare le tue presentazioni di prodotto o dell'azienda che rappresenti, è giunto il momento di riflettere su come concretamente potrai sviluppare le tue azioni di marketing.

Di seguito troverai un invito alla riflessione, alcuni semplici esercizi che ti potranno aiutare a preparare il messaggio della presentazione della tua azienda.

Buon allenamento.

**Esercizio: Prepara il messaggio**

1. Fai un elenco delle caratteristiche della tua azienda e seleziona quelle che ritieni siano i punti forza.

Esempio: **Agenzia di Marketing Telefonico**

	Efficienza (ogni reparto è in grado di garantire efficienza)		Servizio unico		Velocità (di consegna, di dare risposte alla Clientela, di risolvere problematiche ecc.)
X	Innovazione (Azienda che riesce ad essere all'avanguardia)		Cordialità	X	Professionalità
X	Dinamicità		Eccellenza Organizzativa	X	Squadra Vincente (la maggior parte delle persone che lavorano in azienda sono dei veri Assi)
X	Diponibilità verso la Clientela		Capillarità territoriale	X	Motivazione (la maggior parte delle persone che lavorano in azienda sono spinte da forte motivazione)
X	Orientata a soddisfare gli obiettivi dei Clienti	X	Qualità (del prodotto o del servizio offerto)	X	Credibilità (azienda storica che ha consolidato il proprio Nome sul mercato)

2. Dopo aver selezionato i punti di forza della tua azienda, prova a tradurli con una frase che possa identificarli, il così detto “pay-off” ►.

**Esempio: Paperopoli Marketing: comunichiamo con entusiasmo le vostre idee!**

Spiegazione: Il pay off “comunichiamo con entusiasmo le vostre idee!” traduce i punti di forza importanti per un’agenzia dedicata al Marketing Telefonico. Vediamo quali punti di forza sono stati presi in considerazione:

- Motivazione
- Squadra Vincente
- Orientata a soddisfare gli obiettivi del Cliente

I tre punti sono stati tradotti in una “frase ad effetto”, poche parole in grado di catturare l’attenzione di chi legge.

3. Rifletti sulle immagini che meglio possono esprimere il tuo pay-off e annotale.

**Esempio: Immagine di bambini ad una festa di compleanno con palloncini colorati (con smile)**

**Spiegazione:** Le immagini come si è detto devo suscitare emozioni. Considerando che si sta parlando di immagini scelte per la presentazione di un’agenzia di Marketing Telefonico, l’immagine considerata è completamente slegata dal settore di riferimento. Nel pay-off “Comunichiamo con entusiasmo le vostre idee!” la parola chiave è “entusiasmo”, i bambini sono l’immagine che meglio si addice a questa parola. Infine, i palloncini colorati con smile hanno l’obiettivo di infondere positività.

Svolgi ora l'esercizio per la tua azienda.

**Esercizio 1**


**Esercizio 2**

---

---

---

---

**Esercizio 3**

---

---

---

---

## Inviare e-mail più ConVincenti

È mia abitudine inviare sempre un'e-mail subito dopo una conversazione telefonica, per diversi motivi: ringraziare per la disponibilità, sottolineare un messaggio, chiedere un impegno o semplicemente ricordarlo. Oggi l'invio di un'e-mail è considerato lo strumento di comunicazione più usato e più veloce. Ho potuto riscontrare negli anni come il mio approccio alla stesura di un'e-mail fosse cambiato. Infatti se negli anni '90 il messaggio scritto rispecchiava un linguaggio commerciale preconfezionato derivante da una terminologia da "segretariato anni '70", agli inizi degli anni 2000 lo stile era già più informale e molto più diretto. Oggi, il linguaggio è più orientato ad ottenere una reazione o almeno una risposta. Sì, perché ti sarai accorto anche tu che, ormai, ricevere una risposta ad una e-mail non è cosa scontata.

Quest'ultima osservazione merita una riflessione. Negli ultimi anni con il diffondersi della tecnologia e dei mezzi di "contatto" (social network, chat, app di varia natura), le persone si sentono anche libere di *non rispondere per nulla*. In passato all'invio di un messaggio seguiva una risposta. Oggi non è più così. L'eccessivo numero di possibilità di contatto limita la possibilità di ottenere una risposta. Per questo motivo le e-mail dovrebbero contenere un linguaggio emozionale e di impatto, per aumentare la possibilità di una risposta!

Scrivere e-mail professionali è diventato un must, per questo è importante avere chiari alcuni concetti. In primis, tramite una mail si veicola l'immagine aziendale, per questo occorre una concentrazione massima, prima di compiere il famoso clic di invio. Come per la comunicazione telefonica, occorre pesare ogni parola, prima di inviare. Questa è una mia regola generale: quando parlo o quando scrivo, valuto ogni parola. Per ogni parola utilizzata mi faccio questa domanda: questa parola ha un'accezione positiva? Se ho dei dubbi cambio termine. Ricordati che ogni dubbio è una certezza! La comunicazione scritta è più delicata, poiché mancano gli elementi paraverbale e non verbale. Una parola con significati negativi o dubbi, può compromettere una relazione. Lo sanno bene i fidanzatini che ormai dialogano quasi esclusivamente solo tramite sms!

Prima del fatidico clic, è meglio rileggere il testo correggendo eventuali errori, verificare che i destinatari siano quelli corretti (ho assistito anche a dei licenziamenti per l'omissione di questa buona abitudine!) e astenersi da risposte *indiavolate*, meglio dormire sopra. Mai rispondere ad una mail quando si è arrabbiati.

Il mio schema per scrivere e-mail efficaci si chiama "Metodo delle 4C".

Le e-mail dovrebbero essere:

- **corte** - brevi e concise; scritte con un linguaggio chiaro e diretto... andare subito al sodo. Per eventuali approfondimenti si possono indicare dei link o allegare documenti (leggeri);

- **curiose** – capaci di catturare l’attenzione con un linguaggio emozionale e di impatto;
- **chiare** – ricordatevi sempre che un messaggio semplice e chiaro è un messaggio efficace;
- **corrette** – fornire informazioni corrette.

L’oggetto è determinante per far sì che la mail venga letta. Rappresenta il detto “il buon giorno si vede dal mattino”. L’oggetto deve incuriosire, deve spingere alla lettura. Non può essere un “copia-incolla” di mail simili: “Come ci siamo già detti...” “Le ricordo” “Mancava solo questo dettaglio”

Il testo deve contenere la “call to action”, deve cioè invitare a compiere un’azione. Cosa dovrà fare il Cliente dopo aver letto la tua e-mail?

Nella pratica ecco un esempio:

Oggetto: Oggi: conferma incontro

Gentile Sig. Rossi,

prima di tutto la ringrazio per la sua disponibilità. Le ricordo con l’occasione che il giorno xyz mi recherò presso il Suo ufficio per un confronto in merito al tema “XZY”.

Per il momento se desidera conoscermi virtualmente le lascio il link del mio sito: [www.èunesempio.it](http://www.èunesempio.it).

Le auguro una buonissima giornata.



### La curiosità: la chiave d'ingresso

Contattare un'azienda per la prima volta è come bussare ad una porta; è chiedere il permesso di entrare. Non è certo una cosa semplice riuscire ad entrare in casa di uno sconosciuto!

Per limitare i casi d'insuccesso in una telefonata, devi considerare che il primo fattore che spinge l'interlocutore a far proseguire una conversazione è la **curiosità**. Questo è il primo elemento chiave su cui riflettere.

La tendenza ad essere attratti dalle stranezze, da fatti insoliti e più in generale da tutto ciò che balza all'“orecchio”, sembrerebbe un atteggiamento tipico dell'uomo. Forse è per questo che le riviste di gossip fanno vendite da capo giro? Siamo tutti curiosi, su questo non ci sono dubbi.

Il fattore curiosità è insomma insito nell'essere umano.

La curiosità è l'unica leva che in un approccio iniziale può catturare l'attenzione di uno sconosciuto. Non c'è da meravigliarsi se ci pensi. Prova a farci caso la prossima volta che ti capita di passeggiare per strada... Non appena la tua vista intercetta qualcosa di anomalo e di sorprendente, la tua attenzione viene subito catturata!

La stessa cosa accade al telefono. In una cold call l'approccio iniziale è determinante e più avanti scoprirai i suggerimenti per affrontare questa delicata fase. Desidero dirti subito una cosa: il fattore **curiosità** sarà l'unico a garantirti il proseguimento di una conversazione telefonica, senza di esso la telefonata durerebbe pochi secondi.

Ti starai chiedendo: “Come è possibile generare curiosità in una cold call?”.

Molto semplice. Puoi puntare su due ingredienti base:

1. **Te stesso**: il tuo modo di parlare, il tuo accento particolare, la tua voce, le parole che scegli per esprimerti, il tuo umorismo. In pratica, la tua personalità, la tua unicità, il tuo modo di essere. Come comunichi.