

Telemarketing:

- Guida del Partecipante-
© Vietata ogni riproduzione

Obiettivi del Seminario

- ▶ Comunicare al meglio al telefono (cosa dire / cosa non dire, ecc.)
- ▶ Utilizzare le strategie di vendita al telefono al Cliente più efficaci
- ▶ Il telefono al servizio del Cliente
- ▶ Gestione delle situazioni critiche con il Cliente

Indice degli Argomenti

- A. Organizzare l'attività telefonica outbound
- B. Migliorare la Comunicazione telefonica outbound
- C. Vendere l'appuntamento al telefono
- D. Vendere con efficacia al telefono
- E. Organizzare e Misurare l'attività telefonica outbound

A. Organizzare la Comunicazione telefonica outbound

In questo paragrafo troviamo:

- Le tipologie di telefonate outbound
- Fissare gli obiettivi delle attività telefoniche in uscita
- Le schede e schemi per gestire le informazioni

Le occasioni di telefonate in outbound

Vi sono diverse occasioni nelle quali gli operatori telefonano all'esterno dell'azienda, ecco alcuni esempi:

ATTIVITA' DI VENDITA

Sviluppare la prospezione Clienti
Vendere l'appuntamento
Seguito ad azioni di mailing
Seguito ad un breve incontro
(fiere, manifestazioni, ecc...)

Richiami per risposta a preventivi
Vendita Promozionale
Vendita di Rimanenze di
Magazzino
Richiamo di Clienti che "dormono"
Rivitalizzazione di Clienti Persi

ATTIVITA' DI SUPPORTO

Studi e ricerche
Creare un Data Base Nominativi
Raccogliere informazioni

Gestione dell'assistenza tecnica
per telefono
Richiami ai Clienti insoluti
Compilare e/o aggiornare schede
Clienti

CLIENTI POTENZIALI

CLIENTI IN PORTAFOGLIO

Caratteristiche delle telefonate in outbound

ATTIVITA' DI VENDITA

Le **vendite a Clienti potenziali** devono avere le seguenti caratteristiche:

- concise
- interessanti
- professionali
- specifiche
- veloci

Le **vendite a Clienti in portafoglio** dell'azienda devono avere le seguenti caratteristiche:

- basate sul riconoscimento dell'azienda
- facilitate dalla conoscenza del Cliente
- proposte come un'occasione
- amichevoli

ATTIVITA' DI SUPPORTO

Le **telefonate di supporto a Clienti potenziali** devono avere le seguenti caratteristiche:

- veloci e decise
- dirette all'obiettivo
- proposte con un omaggio
- eseguite con il consenso esplicito del Cliente

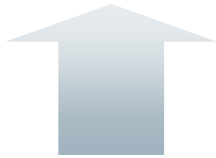
Le **telefonate di supporto a Clienti in portafoglio** devono avere le seguenti caratteristiche:

- basate sul riconoscimento dell'azienda
- facilitate dalla conoscenza del Cliente
- proposte come un'occasione di ricontatto e aggiornamento

CLIENTI POTENZIALI

CLIENTI IN PORTAFOGLIO

Perché le telefonate OUTBOUND



AUMENTANO

- a. Gli ordini facili o ripetitivi
- b. Il numero di contatti e quindi la possibilità di fatturato
- c. Il potere di scelta per utilizzare al meglio le visite presso i grossi potenziali
- d. La notorietà e la visibilità del marchio aziendale
- e. Il tempo disponibile e i carichi di lavoro
- f. Il piacere di vendere bene



RIDUCONO

- a. Visite a Clienti assenti
- b. Visite a Clienti con poco potenziale
- c. Visite a Clienti senza bisogni evidenti
- d. Visite improvvisate e incerte
- e. Tempi mal utilizzati e spostamenti commerciali costosi

Oggetto della vendita al telefono

La vendita al telefono può svolgersi per diversi obiettivi:

OGGETTO

VENDITA PRODOTTI / SERVIZI

**SUPPORTO ALLA VENDITA
INTERNA ALL'AZIENDA**

SUPPORTARE IL DIRECT MARKETING

OBIETTIVO

- Aumentare il fatturato aziendale
- Aumentare i contatti con Clienti potenziali
- Ridurre i Costi di Vendita

- "Vendere" incontri commerciali
- Sviluppare l'attività di prospezione del mercato
- Offrire nuove opportunità di vendita ai venditori

- Completare l'attività di contatto diretto (mail, catalogo, telefonata, ecc...)
- Verificare l'efficacia della comunicazione diretta
- Chiudere il ciclo del contatto diretto

Classificazione per tipologia di Clienti

SUSPECT	Cliente potenziale di cui non sappiamo nulla	Cliente interessante da raggiungere perché può essere trasformato in un Cliente potenziale (prospect) o in un Cliente acquisito
PROSPECT	Cliente potenziale già identificato	Clienti conosciuti perché utilizzano la concorrenza Clienti a cui vogliamo sottoporre nuovi prodotti Clienti già contattati ma che non hanno ancora comprato i nostri prodotti
CLIENTI ATTIVI	Clienti che fanno parte del nostro parco Clienti nuovi fidelizzati	Clienti che vanno fidelizzati Clienti abituali che devono essere seguiti costantemente per evitare il passaggio alla concorrenza
CLIENTI SPORADICI	Clienti che acquistano anche dalla concorrenza Clienti che acquistano poco per consumi limitati	vanno trasformati in Clienti fedeli bisogna mantenerli informati
CLIENTI NON MOSSI	Clienti che hanno smesso di comprare da noi per un periodo di tempo	vanno riconquistati

Esigenze di Acquisto

INNOVAZIONE

Il Cliente vuole tenere il passo con il progresso. Cercherà di acquistare il prodotto/servizio con più alto potenziale d'innovazione, l'ultima novità del mercato; sarà anche sensibile ai fenomeni della moda e di tendenza nel suo settore.

LUCRO

Il Cliente cercherà innanzitutto di fare un affare o di risparmiare. Sarà sensibile alle promozioni, alle condizioni di pagamento, all'economicità del prodotto/servizio.

COMODITA'

Il Cliente considera soprattutto gli aspetti pratici legati all'utilizzazione del prodotto/servizio. Sarà perciò sensibile alla sua semplicità e comodità d'uso. Cercherà di acquistare quei prodotti/servizi che gli procurano comfort o che gli fanno risparmiare tempo.

SIMPATIA

Il Cliente agisce anche per il suo legame con il particolare venditore o operatore telefonico. Sarà quindi sensibile alle relazioni di "cortesia" (non direttamente finalizzate alla vendita) del venditore.

ORGOGLIO

Il Cliente vuole che il suo acquisto sia un elemento di distinzione, che lo valorizzi. Sarà sensibile alla qualità del prodotto/servizio e cercherà di assicurarsi che ciò che acquista è quanto di meglio si trovi sul mercato.

Organizzarsi l'attività di Telefonate outbound

- ▶ Definire con il proprio superiore incontri periodici per la pianificazione delle attività e per la gestione di eventuali problemi o "casi difficili".
- ▶ Schematizzare e, laddove possibile, standardizzare le attività utilizzando una check list dei compiti e delle responsabilità assegnate al centralino.
- ▶ Definire con il proprio capo gli obiettivi ed i sub-obiettivi delle telefonate in uscita
- ▶ Utilizzare:
 - un'agenda per fissare appuntamenti telefonici
 - un planner "settimanale" per una visione globale delle attività di cui al punto precedente
- ▶ Stabilire buoni rapporti con gli uffici interni con cui collaboriamo per la vendita telefonica (ad es. ufficio commerciale, ufficio logistica e spedizioni, agenti, ufficio marketing ecc...)
- ▶ Disporre di un computer dotato dei seguenti programmi:
 - videoscrittura: per la redazione di documentazione e corrispondenza interna ed esterna;
 - foglio elettronico: per l'elaborazione di budget, andamenti economici e calcoli in genere;
 - agenda elettronica: per una più efficiente gestione delle attività di cui al punto 1

GLI OBIETTIVI

Gli OBIETTIVI ci permettono di:

- ▶ Identificare con chiarezza quello che bisogna e vogliamo fare
- ▶ Pianificare il modo in cui lo faremo
- ▶ Controllare il procedere delle operazioni
- ▶ Giudicare il successo ottenuto
- ▶ Apprendere in modo più efficace dall'esperienza



Schede e Schemi per il monitoraggio delle Telefonate Outbound

Gli strumenti a disposizione per monitorare l'attività outbound sono molteplici e di diversa natura.

Fortunatamente i Data Base hanno sostituito i vecchi schedari e le informazioni vengono archiviate in tempo reale nei database che possono essere utilizzati per

- analisi di tipo puntuale, verificando come si è articolata una telefonata con un singolo Cliente
- report statistici: estrapolando i dati di contatto, vendita, ulteriori appuntamenti telefonici ecc...
- analisi per gruppi di Clienti
- analisi per vendita di servizi e prodotti
- analisi per informazioni raccolte
- ecc ...

In seguito sono illustrati alcuni esempi di strumenti di archiviazione dati delle telefonate in outbound

SCHEDE PER LA RACCOLTA DATI

La scheda deve contenere inoltre altri dati quali:

- ▶ data di creazione della scheda
- ▶ codice contabile del fornitore
- ▶ codice dell'operatore telefonico
- ▶ tipologia del fornitore
- ▶ nome/cognome/ragione sociale
- ▶ indirizzo completo/prefisso/numero telefonico
- ▶ nome/cognome/funzione del decisore nella controparte
- ▶ volume ordine/prodotto acquistato
- ▶ presenza della concorrenza
- ▶ data del contatto utile
- ▶ tipo di documentazione offerta
- ▶ risposta del fornitore
- ▶ data della prossima chiamata