

**Articolo tratto dal libro:**

**“Telemarketing: telefonare per fissare un appuntamento. Come trasformare i non mi interessa in un sì”**

di Gianluca Gambirasio

pubblicato da FrancoAngeli, 2011

## **2. La formula magica del successo nel telemarketing**

«L'unico posto in cui “successo” viene prima di “sudore” è il dizionario». *Vidal Sassoon*

La formula magica del successo nel telemarketing è data da:

NUMERO E QUALITA'  
DEGLI APPUNTAMENTI FISSATI

=

COSA  
propongo

X

COME  
lo propongo

X

QUANTO  
tempo dedico all'attività di telemarketing

X

FATTORE “C”  
(la fortuna)

**Cosa propongo:** stiamo proponendo qualcosa di veramente interessante per il Cliente o si tratta di un'iniziativa alla Don Chiscotte della Mancia? Anche il più efficace operatore di telemarketing se dovrà portare avanti progetti “disperati”, come ad esempio proporre un appuntamento per presentare il classico frigorifero a degli eschimesi, difficilmente produrrà buoni risultati. La pianificazione e la preparazione del progetto di telemarketing devono curare ogni piccolo dettaglio per far sì che l'iniziativa risulti interessante per il target prescelto. Con l'aumentare della pressione competitiva (non siamo i soli che telefonano ai Clienti) e i ritmi di lavoro sempre più frenetici (le persone hanno la sensazione di aver meno tempo a disposizione per portare a termine i lavori), dovremo essere abili nell'individuare i giusti elementi su cui fare leva per persuadere l'interlocutore ad accettare l'incontro differenziando la nostra telefonata da quella dei nostri concorrenti.

Dobbiamo presentare validi motivi per rispondere in modo convincente alla domanda che il Cliente ha sempre in mente quando ci ascolta: “Perché dovrei fissare un incontro?”.

**Come lo propongo:** a parità di strumento a disposizione i risultati dipendono molto dalle abilità dell’operatore di telemarketing. Come ad esempio nel calcio lo strumento a disposizione è sempre un pallone ma c’è chi lo utilizza come il sottoscritto e chi come Edison Arantes do Nascimento (Pelé). A parità di proposta da presentare ai Clienti un operatore di telemarketing efficace riuscirà ad ottenere un numero di appuntamenti di qualità ben superiore alla media. Su questo elemento concentreremo la nostra attenzione in questo manuale per aumentare la nostra percentuale di successo. Il ruolo dell’operatore di telemarketing nel determinare il sì o il no del Cliente è determinante. Il “come” valorizza o svalorza il “cosa”. E’ soprattutto valutando l’atteggiamento ed il comportamento dell’operatore che il Cliente prende la sua decisione.

**Quanto tempo dedico all’attività di telemarketing:** per la legge dei grandi numeri, maggiore è la quantità di tempo (= maggior numero di telefonate) che dedico all’attività di telemarketing, maggiore sarà di conseguenza anche il numero di appuntamenti ottenuti. Se la mia media di successo è del 20%: se faccio 100 telefonate fisserò 20 appuntamenti; se faccio 1000 telefonate, fisserò 200 appuntamenti e così via. Alla fine dell’anno il risultato generale non è altro che la somma dei risultati conseguiti ogni giorno. Programmiamo ed ottimizziamo attentamente ogni giornata di lavoro. Ogni giorno abbiamo sempre a disposizione:

- 24 ore
- 1440 minuti
- 86400 secondi

Il tempo è uguale per tutti. L’utilizzo che ne facciamo e i risultati che otteniamo dipendono solo da noi.

Anche le attività ripetitive che ci richiedono solo pochi minuti ogni giorno, se viste nell’arco di un anno intero diventano intere giornate lavorative.

Occorre ottimizzare la propria efficienza restando sempre concentrati sull’attività evitando inutili perdite di tempo in tutte le fasi del proprio lavoro: preparazione, telefonata e reportistica. Anche solo 15 minuti di tempo persi al giorno, in un anno di lavoro equivalgono a 3600 minuti, vale a dire 60 ore, vale a dire 7,5 giorni lavorativi (ved. tabella).

Riuscire a dedicare nell’arco di una giornata anche pochi minuti per portare avanti un progetto per noi importante, può sembrare poco ma se riusciamo a mantenere la costanza di farlo per un lungo periodo, avremo fatto sicuramente un gran passo avanti. Così come per un venditore riuscire a dedicare anche solo 15 minuti al giorno per telefonare a nuovi potenziali Clienti significherà riuscire a fare almeno 3 telefonate che in un anno rappresentano 600 telefonate che ipotizzando una percentuale di successo del 30% genererà 180 nuovi incontri che a loro volta genereranno un certo numero di offerte e soprattutto di fatturato “fresco” che innescherà ulteriore fatturato grazie al passaparola.

**L’impatto delle attività ripetitive nel corso del medio lungo periodo**

Giorno		Settimana Lavorativa di 5 gg			Mese di lavoro di 4 settimane			Anno di lavoro di 48 settimane		
minuti	Ore	minuti	ore	gg di 8 ore	minuti	ore	gg di 8 ore	minuti	ore	gg di 8 ore
1		5			20	0,33		240	4	
2		10			40			480	8	1
3		15			60	1		720	12	1,5
4		20			80	1,33		960	16	2
5		25			100	1,67		1200	20	2,5
10		50			200	3,33		2400	40	5

15		75	1,25		300	5		3600	60	7,5
20		100	1,67		400	6,67		4800	80	10
30		150	2,5		600	10	1,25	7200	120	15
60	1	300	5,0		1200	20	2,5	14400	240	30
90	1,5	450	7,5		1800	30	3,75	21600	360	45
120	2	600	10,0	1,25	2400	40	5	28800	480	60
150	2,5	750	12,5	1,56	3000	50	6,25	36000	600	75
180	3	900	15,0	1,88	3600	60	7,5	43200	720	90
210	3,5	1050	17,5	2,19	4200	70	8,75	50400	840	105
240	4	1200	20,0	2,50	4800	80	10	57600	960	120
270	4,5	1350	22,5	2,81	5400	90	11,25	64800	1080	135
300	5	1500	25,0	3,13	6000	100	12,5	72000	1200	150
330	5,5	1650	27,5	3,44	6600	110	13,75	79200	1320	165
360	6	1800	30,0	3,75	7200	120	15	86400	1440	180
390	6,5	1950	32,5	4,06	7800	130	16,25	93600	1560	195
420	7	2100	35,0	4,38	8400	140	17,5	100800	1680	210
450	7,5	2250	37,5	4,69	9000	150	18,75	108000	1800	225
480	8	2400	40,0	5,00	9600	160	20	115200	1920	240

**Fattore “C” (la fortuna):** anche la fortuna o la sfortuna incidono sui nostri risultati. Capitano momenti in cui telefoniamo a 10 persone e non troviamo nessuno, altri in cui fissiamo 5 appuntamenti con 5 telefonate. Con un’adeguata preparazione e una forte motivazione e determinazione, riusciremo certamente a farci amici anche la fortuna. La fortuna o la sfortuna alla lunga ci vedono benissimo.

Il controllo interno o esterno degli eventi rappresenta quanto una persona ritiene possa influire nel definire e controllare il proprio destino personale. È l’atteggiamento mentale con cui noi riteniamo di essere in grado di determinare le nostre azioni e i relativi risultati, rispetto all’influenza esercitata dalla casualità, dalle circostanze esterne, dalla fortuna o dalla sfortuna.

Se siamo convinti di poter influire in modo determinante sul nostro destino abbiamo una prevalenza di controllo interno degli eventi. Riconosciamo quindi un rapporto di stretta causalità tra le nostre azioni e i risultati che ne derivano. Chi ha un forte controllo interno è portato a considerare il destino come un effetto delle proprie azioni sotto la propria diretta influenza. Il controllo interno implica la piena assunzione di responsabilità nei confronti di se stessi e del proprio destino.

Alcuni indicatori della presenza di un controllo interno degli eventi sono:

- vivere gli ostacoli e le difficoltà come una sfida che ci consente di incrementare la nostra determinazione. Rimanere ottimisti ed entusiasti anche nelle difficoltà. Se fosse facile raggiungere un obiettivo non servirebbe mettere in campo tutte le nostre conoscenze, competenze e capacità per raggiungerlo;
- essere totalmente consapevoli che ogni giorno costruiamo il nostro destino. Ogni giorno prendiamo o possiamo prendere numerose decisioni ed ognuna di queste andrà ad influire sul nostro futuro in maniera più o meno rilevante (ad esempio decido di cambiare lavoro o di cambiare modo di vestirmi). Ogni giorno costruiamo il nostro futuro;
- credere fortemente nelle proprie potenzialità e darsi da fare per trasformare i propri obiettivi in risultati. Se non siamo innanzitutto noi a credere nelle nostre potenzialità, chi altro mai potrà?
- non aspettare che siano gli altri ad aiutarci o la fortuna a venirci incontro. Diamoci da fare per ottenere quello che riteniamo importante e che ci soddisfa, se poi sarò anche fortunato, tanto meglio.

Se riteniamo che il nostro destino sia determinato dalle circostanze, dall'ambiente che ci circonda, dalle nostre origini, dalle conoscenze, dalla fortuna o dalla sfortuna e così via, abbiamo una prevalenza di controllo esterno degli eventi.

Alcuni segnali di un controllo esterno degli eventi sono:

- avere un basso livello di motivazione e di energia nel portare avanti i progetti;
- criticare ed evidenziare i problemi, gli aspetti negativi delle situazioni invece di proporre alternative positive e costruttive;
- ritenere che le circostanze e i fattori esterni siano sempre e in ogni caso più forti della nostra volontà personale;
- essere pessimisti, fatalisti e/o disfattisti: “non è possibile”, “tanto non ce la farò mai”, “non posso farcela”, “è inutile provarci”... Se siamo convinti di non farcela alla fine avremo sicuramente ragione e non ce la faremo. Se siamo convinti di farcela, magari non ci riusciremo ugualmente ma sicuramente avremo giocato al meglio le nostre chance di successo;
- essere gelosi della “fortuna” altrui, recriminare sulle possibilità che gli altri hanno avuto e noi no. Sicuramente essere nato in una certa famiglia rispetto ad un'altra, in un luogo rispetto che ad un altro incide sul nostro destino ma ogni giorno abbiamo la possibilità di modificare il nostro domani. Dobbiamo volerlo fortemente ed impegnarci ogni giorno per realizzarlo;
- aspettare che siano gli altri a darci qualcosa, ad aiutarci rispetto a chiederci che cosa noi possiamo fare fin da subito;
- perdere fiducia nell'affrontare le prime difficoltà e i primi imprevisti.

Secondo la teoria dell'impotenza appresa di Martin Seligman<sup>1</sup>, il padre della psicologia positiva, ripetute esperienze negative fanno sentire impotente la persona. L'individuo dopo aver fallito un obiettivo rischia in futuro di non raggiungere neanche gli altri, magari molto più semplici.

---

<sup>1</sup> Seligman M., La costruzione della felicità. Che cos'è l'ottimismo, perché può migliorare la vita, Sperling & Kupfer, 2003