



**Articoli
Area Riservata
Olympos Group srl**

Telemarketing: telefonare per fissare appuntamenti

Una situazione che un venditore si trova spesso ad affrontare, avendo a disposizione poco tempo, è rappresentata dal fissare un incontro con un nuovo Cliente al telefono. Uno strumento di comunicazione sicuramente meno efficace di un aggancio diretto a tu per tu. Spesso è più produttivo partecipare a fiere ed eventi per fissare direttamente incontri con Clienti nuovi che passare ore e ore al telefono. Questa situazione diventa ancora più critica quando ci si trova ad aver a che fare con interlocutori di un certo prestigio aziendale e in settori con forte pressione competitiva, dove quindi sono in molti venditori a telefonare.

Il principio fondamentale nella gestione di questa tipologia di telefonate è rappresentato dal fatto di vendere solo l'appuntamento. Ogni richiesta di informazioni, chiarimenti, indicazioni di prezzo od altro deve trasformarsi in una richiesta diretta di appuntamento per discuterne di persona con il Cliente.

Il compito di organizzare un appuntamento deve essere affrontato con empatia. Questo significa essere solidali con i problemi, le esigenze, i dubbi del nostro Cliente e collaborare a risolverli come se fossero i nostri.

Il nostro interlocutore funziona da specchio del nostro modo di comportarci. Se noi sorridiamo e siamo cortesi aumentano le possibilità che lo sia anche il nostro Cliente. Per essere convincenti dobbiamo essere convinti noi. Le probabilità di ottenere un sì sono direttamente proporzionali al nostro atteggiamento positivo ed entusiasta. E' fondamentale saper comunicare la fiducia che abbiamo in noi, nei nostri prodotti e servizi e nell'azienda che rappresentiamo. Migliore sarà la nostra convinzione, maggiori saranno le possibilità di trasmettere la sicurezza necessaria per concludere positivamente la telefonata.

Il Cliente sarà influenzato negativamente o positivamente da quello che diciamo o dal come lo diciamo, come pure dal tono della voce.

Giochiamo sempre la carta dell'appuntamento come un'opportunità gratuita per:

conoscersi e presentarsi a vicenda;

tenersi aggiornati sui mercati, i prodotti/servizi e le tendenze;

confronto con l'attuale fornitore;

valutare un'alternativa per eventuali emergenze;

un'opportunità per guadagnare e/o per risparmiare.

Per l'insuccesso di una telefonata bastano anche piccoli errori mentre per il successo occorre un'accurata pianificazione ed un'efficace realizzazione.

Il modello delle 8 P per fissare un appuntamento con un nuovo Cliente.

1. Preparare la telefonata

Prepararsi alla gestione delle diverse fasi della telefonata:

o i vantaggi per il Cliente;

o le possibili domande da porre;

o prevedere le obiezioni.

Organizzare i materiali di supporto.

Non leggere un foglio. C'è il rischio di assumere un tono di voce stile “segreteria telefonica” e di avere una scarsa flessibilità alle diverse situazioni (approccio standard).

2. Prendere contatto con l'interlocutore

Salutare. Verificare l'interlocutore (con eventuale gestione del filtro).

3. Presentarsi

Nome, cognome e ruolo.

4. Presentare l'azienda

Molto veloce (max 15-20”) facendo leva su 2/3 enunciazioni di capacità (vantaggi che ci differenziano dalla concorrenza).

5. Presentare l'obiettivo della chiamata

Utilizziamo possibilmente un aggancio ad un avvenimento attuale / persona in comune.

Esprimere l'obiettivo in modo chiaro e diretto.

6. Porre domande (aperte)

Coinvolgere il Cliente.

Raccogliere informazioni.

7. Prevedere l'obiezione

Non fermarsi al primo “no”, ma nello stesso tempo non continuare ad insistere dopo il secondo.
Non dobbiamo convincere a tutti i costi (accanimento).

8. Proporre l'appuntamento: metodo della doppia proposta positiva (es. “Preferisce lunedì mattina o pomeriggio?”)

Essere convinti per essere convincenti.

Riepilogare, salutare e lasciare i nostri dati.

Lasciare un ricordo positivo anche nel caso di un esito negativo.

Esempio di telefonata a freddo (senza aggancio relazionale) per presa d'appuntamento con il metodo delle 8 P.

V= venditore / F= filtro / C= Cliente

P1

(Preparare la telefonata)

P2

V

Buongiorno, sono Roberta Costantin della Tempox, il dott. Filippo Bordon per cortesia, grazie.

F

Per cosa lo desidera?

V

Per discutere dell'inserimento di nuovi lavoratori interinali.

F

Un attimo.

V

Grazie e buona giornata.

V

Buongiorno, parlo con il dott. Filippo Bordon ?

C

Sì, sono io

V

P3 e P4

Bene dott. Bordon, sono Roberta Costantin Responsabile Clienti Telecomunicazione della Tempox, una società di lavoro interinale specializzata nel settore delle Telecomunicazioni e che opera in Italia dal 1997, nella vostra azienda vi avvalete di lavoratori interinali?

C

Sì

V

Bene, l'obiettivo della mia chiamata è appunto quello di fissare un incontro con lei per presentarle di persona i vantaggi per la vostra azienda dei nostri servizi per il mercato del lavoro interinale.

P5

V

Cosa ne pensa del mercato del lavoro interinale?

P 6

C

Offre parecchie opportunità per aziende che come la nostra hanno necessità di essere molto flessibili e di rispondere velocemente ai cambiamenti del mercato.

C

La ringrazio della telefonata, ma abbiamo già una società di lavoro interinale che ci segue da diversi anni e con cui ci troviamo molto bene.

P 7

V

Ne ero sicura, considerato che è una formula che ben si sposa alle aziende del vostro settore ed appunto per garantirvi sempre la massima flessibilità e velocità di risposta mi piacerebbe conoscerla per presentarle i nostri servizi per il settore telecomunicazioni e le nostre tariffe promozionali per consentirle di confrontarci con il vostro attuale fornitore.

V

Potrei essere da lei venerdì questo nel primo pomeriggio o mercoledì prossimo in mattinata ?

P 8

E' infine molto utile compilare una scheda contatti che permetta di archiviare lo storico delle telefonate per ogni Cliente, questo faciliterà il nostro lavoro mnemonico quando andremo a richiamare successivamente, oppure quando vogliamo lanciare una nuova iniziativa commerciale.