

## BOOK SUMMARY

Vietata ogni riproduzione e/o diffusione anche in forma parziale



Gianluca Gambirasio

**Telemarketing:  
telefonare per fissare un appuntamento**

**trasformare i “non mi interessa / ho già il mio  
fornitore / non ho tempo / mi richiami più avanti, ...”  
in “sì”**

**Indice**

<b>Introduzione</b>	pag.
1. La banca delle idee	»
2. Sviluppare un piano personale di miglioramento	»
<b>1. L'operatore di telemarketing</b>	»
1. Raccolta citazioni ed aforismi	»
2. La formula magica del successo nel telemarketing	
3. “L'unica caratteristica” di un operatore di telemarketing di successo	
4. La sesta marcia: la motivazione e l'atteggiamento mentale positivo	
5. Intervista ad alcuni formatori di operatori di telemarketing: “I 5 consigli pratici che daresti ad una persona che deve telefonare per fissare appuntamenti con nuovi potenziali Clienti”	
6. Ricetta: “Tiramisù al telefono”	
<b>2. La comunicazione al telefono</b>	»
1. Il telemarketing e la comunicazione interpersonale	»
2. Componenti della comunicazione: contenuti,	

comportamenti ed atteggiamenti

3. Come dare contributi al Cliente
4. Come avere contributi dal Cliente: ascoltare, ascoltare, ascoltare
5. Le espressioni da evitare al telefono

**3. I 7 passi del metodo F.I.D.U.C.I.A. per fissare un appuntamento** »  
»

1. Focalizzare lo script della telefonata
  - Paura, stress ed ansia: prepararsi mentalmente alla telefonata
2. Iniziare con il piede giusto
  - Superare i filtri al telefono: centralino, segretaria, ecc.
3. Dichiarare l'obiettivo della telefonata e presentarsi
4. Utilizzare le obiezioni come un'opportunità per fissare l'appuntamento
5. Convincere coinvolgendo
  - I vantaggi per il Cliente di un appuntamento: gestire le forze motrici e i freni per ottenere un sì
6. Indurre "spintaneamente" a dirci di sì
7. Archiviare la telefonata e definire il passo successivo

**4. Il controllo delle prestazioni: efficacia ed efficienza** »

**5. Un esempio completo di script della telefonata: il caso Olympos Group srl.** »  
**Telefonare per fissare un appuntamento per una società di formazione** »

**Piano personale di miglioramento** »

**Bibliografia** »

<https://www.olympus.it/formazione-online-corsi.html>

## L'autore



Gianluca Gambirasio fondatore ed Amministratore Unico di Olympos Group srl. ama definirsi “di professione sci alpinista e per hobby consulente e formatore aziendale”. Laureato con lode in Economia e Commercio, ha lavorato per diverse società di consulenza e formazione nazionali ed internazionali. Ha scritto: “Il venditore etico: conquistare la fiducia del Cliente con i fatti”, “Più risultati in meno tempo: come migliorare la gestione delle proprie attività lavorative”, “La montagna: una scuola di management. La determinazione del singolo e della squadra sono le chiavi del successo sul K2 come in azienda” ([www.montagnascuoladimanagement.it](http://www.montagnascuoladimanagement.it)), “1000 aforismi e citazioni ad uso aziendale e non solo” e “Formazione Formatori: emergere con i risultati dalla giungla della formazione aziendale”.

Oltre ad essersi occupato in prima persona di telefonare per fissare incontri con nuovi Clienti, si occupa della formazione interna degli operatori telefonici Olympos che effettuano tale lavoro per noi e per la nostra Clientela. Gestisce inoltre il corso interaziendale “Telefonare per fissare appuntamenti” e gli interventi di formazione su misura che realizziamo per numerosi team di telemarketing.

È intervenuto per oltre 150 aziende tra cui Epson, Intesa SanPaolo, Fiat, Bosch, CariParma, Kone, Banca Marche, Ikea, Fischer, General Electric, Fondiaria SAI, Technogym, Philips, NSK, Komatsu, Kodak, Nital, CNA, Ferretti Yachts e Svarovski Optik. Ai suoi corsi di formazione hanno partecipato oltre 4.000 persone.

Per contattare l'autore scriva a: [gianluca.gambirasio@olympos.it](mailto:gianluca.gambirasio@olympos.it) o visiti il sito [www.gianluca.gambirasio.it](http://www.gianluca.gambirasio.it).



**Olympos Group srl** è una società di consulenza e formazione commerciale, marketing e manageriale.

Si caratterizza per un approccio pragmatico al raggiungimento degli obiettivi del Cliente sintetizzato nel payoff: “Il valore di un’idea sta nel metterla in pratica” ([www.olympos.it](http://www.olympos.it) – [customer.service@olympos.it](mailto:customer.service@olympos.it)).

## Introduzione

«A lungo andare, solo il capace ha fortuna». *Menandro*

Esistono due tipi di operatori di telemarketing:

- o quelli che fissano appuntamenti;
- o quelli che non fissano appuntamenti.

La differenza tra un bravo operatore di telemarketing e uno molto bravo sta nei risultati ottenuti. Dal mio punto di vista, l'unica caratteristica di un operatore di telemarketing di successo è l'abilità di conseguire risultati superiori alla media, in termini:

- **quantitativi**: numero di appuntamenti fissati;
- **qualitativi**: se l'obiettivo non è "fissare appuntamenti ad ogni costo", un operatore di successo è abile nel selezionare solo gli interlocutori ad alta potenzialità.

Un operatore di telemarketing efficace considera la telefonata un successo soltanto se si conclude con un appuntamento.

Nell'attività che svolgiamo per fissare appuntamenti, possiamo dividere gli interlocutori che contattiamo in tre categorie:

- **gli assolutamente NO**: anche se fossero al telefono con il miglior operatore di telemarketing del mondo non concederanno mai la loro disponibilità.
- **gli assolutamente SI'**: anche al peggior operatore di telemarketing del mondo daranno la loro disponibilità.
- **i dipende**: i potenziali Clienti da persuadere all'incontro.

L'operatore di successo ha tre particolari abilità che lo contraddistinguono:

1. trasformare i dipende in sì.
2. selezionare gli interlocutori interessanti dai "perdi tempo": qualora il suo obiettivo non sia unicamente quantitativo ma anche qualitativo.
3. raccogliere informazioni dagli assolutamente No.

Per possedere “l’unica caratteristica” di un operatore di telemarketing di successo (l’efficacia), ritengo determinante sviluppare le seguenti cinque doti (che riporto in ordine di importanza):

1. Preparazione
2. “Spintaneità”
3. Coinvolgimento
4. Spontaneità
5. Sintonia

Anche nel telemarketing la “sesta marcia”, quella che ci permette di eccellere nei risultati, è rappresentata dalla nostra motivazione e dal nostro atteggiamento mentale positivo.

Trovare piacere, essere stimolato, andare sempre alla ricerca di nuovi traguardi, essere ambiziosi, svegliarsi alla mattina con un sorriso, voler sempre migliorare, non sentirsi mai arrivati e/o stanchi, divertirsi lavorando, avere passione ... sono sicuramente la tecnica più efficace per fare bene e con successo il proprio lavoro.

Nel libro vengono presentati i 7 passi del modello F.I.D.U.C.I.A. per fissare un appuntamento:

- Focalizzare lo script della telefonata
- Iniziare con il piede giusto
- Definire l’obiettivo della telefonata e presentarsi
- Utilizzare le obiezioni come un’opportunità per fissare un appuntamento
- Convincere coinvolgendo
- Indurre “spintaneamente” a dirci di sì
- Archiviare la telefonata e definire il passo successivo

Ringrazio i colleghi Aldo Frigenti, Alessandro Frè, Alfonso Miceli, Elisabetta Castagneri e Stefano Greco per le loro interviste riportate in questo libro.

Buona lettura e buone telefonate,

Gianluca Gambirasio

## 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

ottimiziamo 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 ha 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

### **3. I 7 passi del metodo F.I.D.U.C.I.A. per fissare un appuntamento**

«La fiducia non si acquista per mezzo della forza. Neppure si ottiene con le sole dichiarazioni. La fiducia bisogna meritarsela con gesti e fatti concreti». *Papa Giovanni Paolo II*

Per riuscire ad aumentare il numero e la qualità degli appuntamenti ottenuti analizzeremo nelle prossime pagine i sette passi del metodo F.I.D.U.C.I.A. per fissare un appuntamento:

<b>F</b>	ocalizzare lo script della telefonata	Lo script (la traccia) della telefonata va preparato ma non va letto. C'è il rischio di assumere un tono di voce stile "nastro registrato" e di avere una scarsa flessibilità alle diverse situazioni: approccio standard e mancanza di spontaneità.
<b>I</b>	niziare con il piede giusto	Saluto e tono di voce positivo. Superare il filtro. Prendere contatto con l'interlocutore esatto ripetendo il suo nominativo.
<b>D</b>	ichiarare l'obiettivo della telefonata e presentarsi	Nome, cognome e ruolo. Presentare con sintesi l'obiettivo della chiamata (max 15") facendo leva su 2/3 enunciazioni di capacità (vantaggi che ci differenziano dalla concorrenza) utilizzando possibilmente un aggancio (es. un contatto avvenuto in passato, una persona in comune, un'informazione letta nel sito, ecc.).
<b>U</b>	tilizzare le obiezioni come un'opportunità per fissare un appuntamento	Trasformare l'obiezione in un motivo in più di convenienza per effettuare l'incontro. Non fermarsi al primo "no", ma nello stesso tempo non continuare ad insistere dopo il secondo. Non dobbiamo convincere a tutti i costi: accanimento terapeutico.
<b>C</b>	onvincere coinvolgendo	Una volta dichiarato l'obiettivo porre subito una prima domanda aperta. Coinvolgere il Cliente attraverso ulteriori domande (aperte) e raccogliere informazioni: conduce chi fa le domande.

<b>I</b>	ndurre “spintaneamente” a dirci di sì	Trasmettere sicurezza ed essere convinti per essere convincenti. Cogliere ogni opportunità per proporre l'appuntamento: es. obiezioni, richiesta di informazioni, ecc.
<b>A</b>	rchiviare la telefona e definire il passo successivo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sì → riepilogare i dati dell'appuntamento e mandare una mail di conferma.</li><li>• No → lasciare un ricordo positivo e concordare quando risentirci per un aggiornamento.</li><li>• Da richiamare → definire il passo successivo.</li></ul>

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.

La telefonata va condotta con empatia, mettendoci nei panni del nostro interlocutore. Occorre essere vicini ai problemi, alle esigenze, ai dubbi del nostro Cliente e collaborare nell'affrontarli come se fossero i nostri.

Il nostro interlocutore funziona come uno specchio del nostro modo di comportarci. Se noi sorridiamo e siamo disponibili aumentano le probabilità che lo sia anche il nostro Cliente. Se noi non siamo convinti e sicuri dell'opportunità offerta, figuriamoci il nostro Cliente. Dobbiamo riuscire attraverso “l'effetto sbadiglio” a trasferire la nostra convinzione al Cliente per indurlo a dirci di sì. Come quando una persona sbadiglia e “contagia” chi gli sta vicino, nello stesso modo il nostro atteggiamento positivo e sicuro deve essere contagioso nei confronti del Clienti. Le probabilità di ottenere un sì sono direttamente proporzionali al nostro modo di proporci al Cliente con entusiasmo e determinazione. E' fondamentale saper comunicare la fiducia che abbiamo in noi, nei nostri colleghi, 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:

- ♦ conoscere il nostro referente e le nostre soluzioni;
- ♦ essere aggiornati sui mercati, i prodotti/servizi e le tendenze;
- ♦ confrontare la nostra offerta con quella dell'attuale fornitore;
- ♦ valutare un'alternativa per eventuali esigenze future;
- ♦ guadagnare e/o risparmiare.

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