

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

Introduzione	pag.
1. La banca delle idee	»
2. Sviluppare un piano personale di miglioramento	»
1. L'operatore di telemarketing	»
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”	
2. La comunicazione al telefono	»
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.olympos.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), “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 o visiti il sito 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 – 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 Seligman¹, 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.

¹ 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:

F	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.
I	niziare con il piede giusto	Saluto e tono di voce positivo. Superare il filtro. Prendere contatto con l'interlocutore esatto ripetendo il suo nominativo.
D	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.).
U	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.
C	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.

I	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.
A	rchiviare la telefona e definire il passo successivo	<ul style="list-style-type: none">• Sì → riepilogare i dati dell'appuntamento e mandare una mail di conferma.• No → lasciare un ricordo positivo e concordare quando risentirci per un aggiornamento.• Da richiamare → definire il passo successivo.

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.

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

«Everest Express non riuscì a raggiungere la vetta dell'Everest. Ma noi, noi avevamo avuto successo? Decidete voi. Io credo che il successo sia qualcosa di personale, diverso da individuo a individuo, non dovrebbe essere decretato da ciò che la società pensa. Se tenteremo di vivere secondo parametri dettati da altri, non potremo mai sentirci soddisfatti, pensare di aver avuto successo: qualcun altro sarà sempre più ricco, più bello, più dotato, più forte, o avrà avuto più successo di noi. Noi eravamo convinti di aver avuto successo, come persone e come squadra». *Jim Hayhurst*

Di seguito viene riportato integralmente il manuale che utilizziamo come supporto per fissare appuntamenti telefonici con nuovi potenziali Clienti.

Le telefonate vengono svolte:

- direttamente dai consulenti senior per sviluppare il proprio portafoglio Clienti su target predefiniti;
- da consulenti junior con l'obiettivo di ottimizzare le agende e gli spostamenti dei consulenti senior. Ad esempio se un senior è impegnato un lunedì mattina a Torino, ci si attiva per fissare due incontri di prospezione nel pomeriggio in Torino e/o lungo il tragitto di rientro.

Obiettivo: fissare un appuntamento con uno dei consulenti senior per presentare i servizi offerti da Olympos Group srl (www.olympos.it).

Obiettivi secondari:

- raccogliere il nominativo (nome e cognome), numero telefonico diretto e indirizzo e-mail personale dei responsabili della formazione e/o del responsabile delle risorse umane per aggiornare il data base;

- ottenere l'autorizzazione per l'invio di "Qui Houston" (la newsletter mensile di Olympos).

Interlocutore con cui parlare:

Responsabile della formazione (o responsabile risorse umane).

Se non è possibile (= non ce lo passano mai) parlare con una persona dell'ufficio formazione (o risorse umane) che si occupa di selezionare le nuove società di formazione.

Se non esiste la figura del responsabile della formazione, chiedere della persona che si occupa dell'organizzazione dei corsi di formazione per il personale dell'azienda.

Essere decisi nel proporre senza insicurezze l'incontro:

- richiede ulteriori informazioni → proporre incontro per rispondere in modo esaustivo alle sue domande;
- pone obiezioni → proporre incontro per discuterne di persona e per confrontarsi.

Script di riferimento della prima telefonata:

Obiettivo della prima telefonata: raccogliere il nominativo del responsabile della formazione ed il suo indirizzo di posta elettronica per l'invio di una e-mail di presentazione di Olympos.

Operatore di Telemarketing Olympos Group srl (di seguito OG) –
"Buongiorno, sono Gianluca Gambirasio di Olympos e devo inviare una presentazione della nostra società al vostro responsabile formazione:

1. Che nominativo devo indicare per cortesia? (domanda diretta per ottenere il nome e cognome)
2. Mi conferma che il suo indirizzo e-mail è nome.cognome@azienda.it? (domanda diretta per ottenere anche l'indirizzo e-mail personale e non generico come info@azienda.it)"

Se la persona che risponde non conosce il nominativo e/o l'indirizzo e-mail del responsabile formazione, farsi passare l'ufficio del personale per chiederlo.

Mail di presentazione inviata al responsabile della formazione:

Oggetto: presentazione Olympos Group srl

Testo:

Gentile Dr. Nome e Cognome,
mi chiamo Gianluca Gambirasio e sono l'Amministratore Unico di Olympos Group srl (www.olympos.it), società di formazione aziendale in ambito commerciale e manageriale con un approccio pratico e concreto. Tra gli elementi per cui ci vogliamo far riconoscere nella "giungla" della formazione aziendale vi sono:

1. **garanzia soddisfatti o rimborsati**: decide il Cliente al termine del progetto se e quanto pagarci;
2. disponibilità ad essere **remunerati in funzione dei risultati** di progetto (success fee).
3. l'esperienza maturata avendo lavorato per **oltre 300 Clienti** tra cui XXXXXX (mettere i nominativi di 5-6 aziende il più vicino possibile al settore, alla dimensione e alla località geografica dell'azienda che stiamo contattando)

Durante la visita, ci piace omaggiare il Cliente con uno dei nostri libri (http://www.olympos.it/libri_francoangeli.html), che meglio di un catalogo presentano il nostro approccio. Mi segnali quale preferisce ricevere tra:

- "Formazione formatori: emergere con i risultati dalla giungla della formazione aziendale" di Gianluca Gambirasio, FrancoAngeli 2010;
- "1000 aforismi e citazioni ad uso aziendale e non solo. Per riflettere su: motivazione, leadership, gestione del tempo, successo, teamwork, comunicazione ed altro ancora" di Gianluca Gambirasio, E-book 2009;

- "La montagna: una scuola di management. La determinazione del singolo e della squadra sono le chiavi del successo sul K2 come in azienda" di Agostino Da Polenza e Gianluca Gambirasio, FrancoAngeli 2008;
- "Più risultati in meno tempo: come migliorare la gestione delle proprie attività lavorative" di Gianluca Gambirasio, FrancoAngeli 2007 (disponibile anche in versione libro in auto edito da GoodMood Edizioni sonore);
- "Il venditore etico: conquistare la fiducia del Cliente con i fatti" di Gianluca Gambirasio e Daniela Andreini, FrancoAngeli 2005.

In attesa di contattarla telefonicamente nei prossimi giorni, cordialmente saluto,



Gianluca Gambirasio
Amministratore Unico

e-mail: gianluca.gambirasio@olympos.it
LinkedIn: <http://it.linkedin.com/in/gianlucaGambirasio>
blog: www.gianlucaGambirasio.it
Skype: Gianluca.Gambirasio

In evidenza dal sito Olympos:

- [Leggi le presentazioni dei libri Olympos e/o acquistali online >>](#)
- [Accedi all'area gratuita per il download di articoli ed esercitazioni >>](#)
- [Iscriviti ai corsi a catalogo almeno 1 mese prima con uno sconto del 10% >>](#)
- [Stanco della solita cena aziendale? Organizza una cena con delitto >>](#)



OLYMPOS GROUP srl (www.olympos.it)
Via Madonna della Neve, 2/1 - 24021 Albino (BG)
Numero Verde Gratuito: 800 97 40 53 (da cellulare
o dall'estero +39 03519965309) - fax 1786054267
e-mail: customer.service@olympos.it

altri siti di Olympos: www.montagnascuoladimanagement.it –
www.acenacondelitto.it - www.aforismiecitazioni.it

"Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica"



prima di stampare questa e-mail e/o gli allegati pensate all'ambiente.

*Vi ricordiamo che il vostro indirizzo email è inserito negli archivi della società: Olympos Group srl, Via XXV aprile, 40, 24030 Brembate di Sopra (BG) -- titolare del trattamento dei dati. Gli indirizzi e-mail presenti nel nostro archivio provengono da richieste di iscrizioni pervenute alla nostra newsletter, area riservata del sito o ad altri nostri recapiti o da elenchi e servizi di pubblico dominio, pubblicati anche in Internet o su altri media. I vostri dati, di cui l'indirizzo email, sono trattati in via informatica nel rispetto dei principi di protezione della privacy. Si potranno comunque sempre esercitare i diritti di cui all'articolo 7 del D. Lgs. n. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, opposizione al trattamento, ecc..).
Informativa sulla privacy.*

*Olympos Group rispetta il Web e la Privacy di chi ne fa uso. **Se desidera non ricevere nostre e-mail, risponda al messaggio indicando come oggetto "Cancellami".** Questo messaggio e gli eventuali allegati sono riservati alle sole persone in indirizzo. Qualsiasi pubblicazione, utilizzo o diffusione, anche parziale di questo messaggio, deve essere preventivamente autorizzata. Nel caso in cui non foste destinatari del presente messaggio, vogliate cortesemente avvertire immediatamente il mittente. Olympos Group respects the web and the privacy. To not receiving future e-mail reply with subject: "Remove me". This message and its attachments are reserved only to the person the mail is sent to. Any publication, use or diffusion of this message, or part of it, has to be authorized. If you are not the recipient of this mail please let us know as soon as possible.*

Script di riferimento della telefonata (da non leggere mentre si telefona):

OG – “Buongiorno, il Dr. Bergonzi per cortesia sono Gambirasio di Olympos.”

Fare un'affermazione cortese mettendo prima chi stiamo cercando e dopo il nostro nome (aiutiamo tra l'altro il filtro a ricordarsi meglio il nostro nominativo).

Errori da evitare:

- fare una domanda invece che un'affermazione lascia all'interlocutore la scelta del no: es. “Mi passa Giuseppe Bergonzi per cortesia?” “No...”;

- usare verbi al passato: es. “Desideravo parlare con Giuseppe Bergonzi...”. I verbi dell’azione sono il presente e il futuro;
- usare verbi condizionali: es. “Vorrei parlare con Giuseppe Bergonzi...” in quanto trasmettono incertezza;
- dire troppe parole e/o giustificarsi: es. “Sono Gianluca Gambirasio, Amministratore Unico di Olympos Group srl, siamo un’azienda leader nel settore della formazione con un catalogo formazione molto ricco ed articolato che consente di soddisfare le esigenze del Cliente. Abbiamo lavorato per numerose aziende del vostro settore...” Non è al filtro che dobbiamo spiegare il motivo della telefonata. Parlare troppo trasmette insicurezza e fa subito capire al filtro che vogliamo proporci come fornitori, con il rischio che non passi la telefonata all’interno.

Filtro (di seguito F) – “Di che cosa si tratta?” (o similari)

OG – “Della formazione commerciale”

Riferirsi ad una tipologia di formazione o di persone da formare pertinente con la tipologia di azienda contattata.

Spiegare in modo sintetico l’obiettivo della telefonata senza entrare nei dettagli e senza dire in prima battuta che vogliamo fissare un incontro. Dire sempre e solo cose vere.

F – “Ci mandi un fax con la vostra presentazione”

OG – “Ho mandato una mail al Dott. Bergonzi questa mattina e chiamo appunto per sapere quale libro vuole che gli porti.”

F – “Non è in ufficio oggi, come posso esserle utile?”

OG – “Grazie. Gli ho già mandato una e-mail. Richiamo nei prossimi giorni.”

F - “Glielo passo”

Non dare per scontato che ci risponda la persona con cui vogliamo parlare. Potrebbe essere una sua assistente e/o collega.

OG – “Buongiorno, parlo con il Dr. Giuseppe Bergonzi?”

F – “No. Chi lo desidera?”

OG - “Sono Gambirasio di Olympos”

= gestione primo filtro se chiede motivo chiamata ecc...

Responsabile della formazione (di seguito RF) – “Sì, sono io”

OG – “Buongiorno Dr. Bergonzi, sono Gianluca Gambirasio, uno dei soci di Olympos Group, società di formazione commerciale e manageriale. Le ho mandato l’altro ieri una mail di presentazione. Le telefono per proporle un incontro per conoscerci e presentarle i nostri servizi. Sarà tra l’altro mio piacere portarle un nostro libro. Quale preferisce che le porti? (ascoltare attentamente in silenzio e senza interrompere)

Se non ha letto l’e-mail e/o vuole avere più informazioni su Olympos, fornirle in modo sintetico presentando 2/3 vantaggi distintivi e poi proporre subito l’incontro per approfondire la conoscenza.

Esempio:

- offriamo sempre la garanzia soddisfatti o rimborsati e la disponibilità a collegare gli investimenti ai risultati raggiunti (success fee);
- abbiamo pubblicato diversi libri per Franco Angeli che nascono dall’esperienza maturata in oltre 300 interventi aziendali tra cui (citarne al massimo tre vicini alla realtà del Cliente): + risultati in – tempo, il venditore etico, formazione formatori, la montagna una scuola di management, telefonare per fissare un appuntamento, ecc.;
- i tre principali elementi per cui vogliamo essere riconosciuti dai Clienti sono: personalizzazione, approccio orientato ai risultati e precisa misurazione del ROI (Return On Investment = ritorno sull’investimento);
- oltre alle tradizionali metodologie di formazione ci avvaliamo di metodologie innovative come ad esempio gli eventi con delitto, la montagna una scuola di management, golf management training, il grande quiz, il gioco dei team, hotel Bologna live, ecc.

- offriamo anche un servizio per quanto riguarda la ricerca di fondi per finanziare la formazione attraverso i Fondi Interprofessionali, la legge 236, il modello D1, voucher formativi ed altro;
- siamo intervenuti per oltre 300 aziende tra cui Epson, Technogym, Intesa SanPaolo, Saeco, Swiss Post, Ikea, Fischer, Accor, Fondiaria SAI, Kone, ecc. (citare come esempio i nomi di aziende dello stesso settore e dimensione di quella contattata);
- ...

Gestione delle obiezioni

Non fermarsi al primo no ma cogliere l'obiezione come un'opportunità per conoscere meglio l'interlocutore e far meglio percepire la convenienza dell'incontro.

No accanimento terapeutico: non insistere troppo perché si rischia altrimenti di essere percepiti come degli scocciatori. Sia che accetti l'incontro che non lo accetti l'interlocutore deve aver avuto piacere nel parlare con noi.

Spesso di fronte ad un'obiezione vi è la possibilità di proporre direttamente un appuntamento.

RF – “In passato siamo rimasti delusi dai corsi di formazione organizzati.”

1. “Cosa in particolare non vi ha convinto?”
2. “Per il 2011 che programmi avete in mente per quanto riguarda la formazione?”
3. “Capisco, le propongo di incontrarci così potrò presentarle come misuriamo il ritorno sull'investimento di ogni nostro intervento. Tenga presente che diamo sempre la garanzia soddisfatti o rimborsati. Alcune mie disponibilità sono il 7, il 12 o il 18 luglio. Come è messa la sua agenda in quelle date?”
4. ...

RF - Non mi interessa

1. Come mai?

In base alla risposta, affrontare la vera obiezione.

RF - Mi mandi un fax / e-mail

1. Non le è arrivata la mail che le ho spedito l'altro ieri? (verificare che l'indirizzo e-mail sia corretto) Gliel'ho rispedita in questo momento, l'ha ricevuta? Sintetizzare velocemente in max 20'' il contenuto della mail e proporre l'appuntamento.
2. Durante l'incontro sarà mio piacere portarle uno dei nostri libri, a sua scelta, da cui si comprende lo stile con cui lavoriamo. Quale libro preferisce che le porti? Nella prossima settimana, cosa preferisce tra martedì mattina e giovedì pomeriggio?
3. E' davanti al computer? Se digita www.olympos.it possiamo velocemente vedere insieme alcuni elementi della nostra società. Presentare per max 20'' alcune pagine del sito: ad esempio nella pagina formazione interaziendale sono elencati i nostri corsi pubblici a catalogo per le aree commerciale e manageriale, in formazione aziendale vengono presentate alcune nostre metodologie come la formazione esperienziale o il coaching individuale mentre nei libri sono presentati i libri fino ad oggi pubblicati con Franco Angeli tra cui Più risultati in meno tempo, "La montagna: una scuola di management", ecc.
4. ...

RF - Abbiamo già i nostri fornitori / Ci troviamo bene così

1. Non le chiedo di cambiare i suoi fornitori ma semplicemente un incontro per conoscere una nuova realtà e confrontarsi. Valuterà lei senza impegno se quanto facciamo è interessante per la sua società.
2. Ero certo che un'azienda come la vostra creda nell'importanza della formazione del personale. A tal proposito, come misurate l'efficacia della formazione?
3. Che tipologia di corsi avete organizzato quest'anno?

4. ...

RF - Non ho tempo (Mi chiami più avanti. Prima dell'estate, dopo l'estate, prima di Natale...)

1. sarà sufficiente meno di 1 ora per poter valutare i vantaggi della nostra offerta per voi;
2. posso venire da lei il 19 o il 25 di aprile anche in tarda serata, all'orario di pranzo o molto presto la mattina per consentirle di gestire al meglio i suoi impegni;
3. mi proponga lei una data in cui è disponibile;
4. ...

RF - Se abbiamo bisogno vi chiamiamo noi

1. Come individuate e selezionate i nuovi fornitori?
2. Quale sono i vostri programmi formativi per quest'anno?
3. Anche se non avete alcuna esigenza a breve mi farebbe piacere ugualmente incontrarla per iniziare a conoscerci e presentarle i nostri servizi. Nella prossima settimana, cosa preferisce tra martedì mattina e giovedì pomeriggio?
4. ...

RF - Abbiamo i nostri formatori interni / Facciamo formazione al nostro interno

1. Complimenti, significa che nella formazione ci credete. Le porterò allora il mio libro "Formazione formatori: emergere con i risultati dalla giungla della formazione aziendale" per i vostri formatori interni. Vi sono riportate numerose metodologie per rendere sempre più efficaci gli interventi di formazione.
2. Che metodologie didattiche utilizzano nei loro interventi formativi?
3. Che tipologia di corsi gestiscono?
4. ...

RF - Non abbiamo budget

1. Anche se non avete alcuna esigenza a breve mi farebbe piacere ugualmente incontrarla per iniziare a conoscerci e

- presentarle i nostri servizi. Nella prossima settimana, cosa preferisce tra martedì mattina e giovedì pomeriggio?
2. Grazie alla formazione finanziata è possibile riuscire a fare formazione anche senza un budget specifico.
 3. Come avete fino ad oggi sfruttato le opportunità offerte dalla formazione finanziata?
 4. ...

Convincere coinvolgendo = farlo parlare, renderlo partecipe della conversazione:

- Cosa avete fatto in passato come interventi formativi?
- Quali programmi di formazioni avete in mente per i prossimi mesi?
- Quali sono gli interventi formativi che avete maggiormente apprezzato?
- Come effettuate la misurazione dell'efficacia degli interventi formativi?
- Per quanto riguarda la formazione finanziata, come vi muovete?
- Come fate a selezionare le società di formazione?
- Come valutate la competenza delle persone e il loro potenziale di sviluppo?
- Cosa vi aspettate dalle società di formazione che coinvolgete nei progetti?
- ...

Chiusura della telefonata:

NO → restare sempre positivi e chiedere se desidera essere aggiornato sulle novità attraverso la newsletter "Qui Houston".

MI RICHIAMI → Quando mi suggerisce di ricontattarla?

Chiedere se desidera essere aggiornato sulle novità attraverso la newsletter "Qui Houston".

SI' → chiedere riferimenti: numero di telefono, indirizzo ed e-mail e ripetere per conferma giorno ed ora. Mandare subito dopo e-mail di ringraziamento, conferma incontro e indicare tutti i nostri riferimenti diretti.

E-mail di ringraziamento e conferma incontro:

Gentile Dr. Giuseppe Bergonzi,
le confermo il nostro incontro per giovedì 24 giugno alle ore 15.00 presso i vostri uffici in via Alessandro Manzoni, 7 a Lecco (LC).

Cordialmente saluto,



Gianluca Gambirasio
Amministratore Unico

e-mail: gianluca.gambirasio@olympos.it

Linkedin: <http://it.linkedin.com/in/gianlucagambirasio>

blog: www.gianlucagambirasio.it

Skype: Gianluca.Gambirasio

In evidenza dal sito Olympos:

- [Leggi le presentazioni dei libri Olympos e/o acquistali online >>](#)
- [Accedi all'area gratuita per il download di articoli ed esercitazioni >>](#)
- [Iscriviti ai corsi a catalogo almeno 1 mese prima con uno sconto del 10% >>](#)
- [Stanco della solita cena aziendale? Organizza una cena con delitto >>](#)



Consulenza Formazione

altri siti di Olympos: www.montagnascuoladimanagement.it –
www.acenacondelitto.it - www.aforismiecitazioni.it

OLYMPOS GROUP srl (www.olympos.it)
Via Madonna della Neve, 2/1 - 24021 Albino (BG)
Numero Verde Gratuito: 800 97 40 53 (da cellulare
o dall'estero +39 03519965309) - fax 1786054267
e-mail: customer.service@olympos.it

"Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica"



prima di stampare questa e-mail e/o gli allegati pensate all'ambiente.

*Vi ricordiamo che il vostro indirizzo email è inserito negli archivi della società: Olympos Group srl, Via XXV aprile, 40, 24030 Brembate di Sopra (BG) -- titolare del trattamento dei dati. Gli indirizzi e-mail presenti nel nostro archivio provengono da richieste di iscrizioni pervenute alla nostra newsletter, area riservata del sito o ad altri nostri recapiti o da elenchi e servizi di pubblico dominio, pubblicati anche in Internet o su altri media. I vostri dati, di cui l'indirizzo email, sono trattati in via informatica nel rispetto dei principi di protezione della privacy. Si potranno comunque sempre esercitare i diritti di cui all'articolo 7 del D. Lgs. n. 196/03 (accesso, correzione, cancellazione, opposizione al trattamento, ecc..).
[Informativa sulla privacy](#).*

*Olympos Group rispetta il Web e la Privacy di chi ne fa uso. **Se desidera non ricevere nostre e-mail, risponda al messaggio indicando come oggetto "Cancellami"**. Questo messaggio e gli eventuali allegati sono riservati alle sole persone in indirizzo. Qualsiasi pubblicazione, utilizzo o diffusione, anche parziale di questo messaggio, deve essere preventivamente autorizzata. Nel caso in cui non foste destinatari del presente messaggio, vogliate cortesemente avvertire immediatamente il mittente.
Olympos Group respects the web and the privacy. To not receiving future e-mail reply with subject: "Remove me". This message and its attachments are reserved only to the person the mail is sent to. Any publication, use or diffusion of this message, or part of it, has to be authorized. If you are not the recipient of this mail please let us know as soon as possible.*

Mandare una e-mail di conferma dell'incontro anche il giorno precedente all'appuntamento per evitare di avere sorprese dell'ultimo minuto.