

# 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

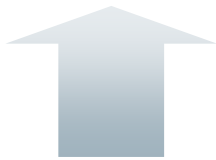
Le **telefonate di supporto a Clienti in portafoglio** devono avere le seguenti caratteristiche:

- 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

<b>SUSPECT</b>	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
<b>PROSPECT</b>	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
<b>CLIENTI ATTIVI</b>	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
<b>CLIENTI SPORADICI</b>	Clienti che acquistano anche dalla concorrenza Clienti che acquistano poco per consumi limitati	vanno trasformati in Clienti fedeli bisogna mantenerli informati
<b>CLIENTI NON MOSSI</b>	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