



[www.olympos.it/formazione-online-corsi.html](http://www.olympos.it/formazione-online-corsi.html)

## **Information summary: Fissare un appuntamento al telefono**

**- Copia ad esclusivo uso personale dell'acquirente -**

© **Olympos Group srl**

Vietata ogni riproduzione, distribuzione e/o diffusione sia totale che parziale  
in qualsiasi forma senza il preventivo consenso scritto.

## **Indice:**

- |   |        |
|---|--------|
| 1. Gli appuntamenti al telefono                     | pag. 3 |
| 2. I prerequisiti per una buona attività telefonica | pag. 5 |
| 3. Il modello delle 8 P                             | pag. 7 |
- 
- 1. Preparare la telefonata**
  - 2. Prendere contatto con l'interlocutore**
  - 3. Presentarsi**
  - 4. Presentare l'azienda**
  - 5. Presentare l'obiettivo della chiamata**
  - 6. Porre domande (aperte)**
  - 7. Prevedere l'obiezione**
  - 8. Proporre l'appuntamento: metodo della doppia proposta positiva (es. "Preferisce lunedì mattina o pomeriggio?")**
  - 9. Riepilogare, salutare e lasciare i nostri dati.**

## 1. GLI APPUNTAMENTI AL TELEFONO

Nelle attività commerciali di molti settori, soprattutto quelle rivolte ad aziende, non è più possibile affidarsi al "porta a porta" come metodo di contatto degli interlocutori.

Oggi i responsabili degli acquisti, responsabili tecnici ed i titolari anche di piccole realtà imprenditoriali ricevono solo ed esclusivamente su appuntamento. Fissare gli appuntamenti per telefono, perciò, è divenuto un processo fondamentale delle fasi di vendita. Questa attività è molto critica soprattutto quando ci si trova ad aver a che fare con interlocutori di un certo prestigio aziendale e/o in settori con forte pressione competitiva, dove quindi sono in molti a telefonare.

Gli appuntamenti per telefono possono essere presi:

- ▶ direttamente da venditore che effettuerà la visita
- ▶ in outsourcing

### *Direttamente da venditore che effettuerà la visita*

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. Questa attività è eseguita prevalentemente dai venditori novelli che devono creare il proprio portafogli Clienti, mentre difficilmente i venditori "navigati" sono disposti ad eseguire questa attività a meno che non divenga un'attività aziendale obbligatoria.

Ecco quali sono i vantaggi di prendere appuntamenti al telefono direttamente dai venditori:

- è un modo per il venditore di dare una prima impressione positiva
- diminuiscono le probabilità che l'interlocutore non si faccia trovare all'incontro
- è subito verificabile il reale interesse per il Cliente
- il venditore può agganciare con vantaggi tecnici anche i Clienti più razionali

Gli svantaggi sono:

- il venditore industriale deve essere formato appositamente per questa attività al telefono
- i tassi di chiusura sono molto più bassi rispetto ad altre modalità alternative di vendita (ad es. il passaparola, l'utilizzo di segnalatori, ecc...)
- il tempo rivolto a questa attività è tempo sottratto a Clienti già in portafoglio.

### *In outsourcing*

Sono nate molte società che prendono appuntamenti al telefono con potenziali Clienti in nome e per conto di altre aziende. Questo lavoro è svolto da professionisti che sono in grado di raggiungere alti tassi di chiusura grazie alle proprie capacità comunicative. I vantaggi di questa modalità per fissare gli appuntamenti al telefono sono molteplici tra cui:

- riduzione del costo del personale interno all'azienda
- maggiore incisività e velocità nel prendere gli appuntamenti al telefono
- maggiore supporto e complementarietà all'attività svolta dai venditori
- migliore immagine comunicativa al telefono

Gli svantaggi sono anch'essi molteplici, tra cui:

- spesso vi è una superficiale investigazione dell'interesse del Cliente potenziale
- può succedere che gli incontri vengano fissati senza tenere in considerazione le esigenze reali del venditore
- la comunicazione a tre (venditore – operatore telefonico – Cliente) può divenire farraginosa.

La decisione di fissare gli incontri commerciali in outsourcing o meno dipende soprattutto dalla struttura dell'azienda, dal personale disponibile, dalle caratteristiche della propria rete commerciale, nonché dalla tipologia del Cliente potenziale.

## 2. I PREREQUISITI PER UNA BUONA ATTIVITA' TELEFONICA

Fissare gli appuntamenti al telefono non è un'attività semplice, né immediata. Vi sono quindi regole e principi da seguire con cura. Iniziamo con **i 3 principi guida**. In primo luogo prima di iniziare un'attività di vendita di appuntamenti al telefono si devono sviluppare:

1. obiettivi chiari
2. empatia
3. effetto specchio

### *1. Obiettivi chiari*

Il principale nostro obiettivo nel fare la telefonata è vendere l'appuntamento! Oltre a ciò, esistono anche **sub-obiettivi** alle nostre telefonate. Ad esempio, se telefoniamo ad un Cliente sconosciuto di cui l'azienda non ha nessuna informazione, la semplice raccolta del nominativo puntuale del nostro interlocutore può divenire un nostro sub-obiettivo che sarà poi utilizzabile per facilitare la comunicazione nelle telefonate successive.

Ulteriori obiettivi:

- ottenere un secondo appuntamento telefonico
- raccogliere l'interesse per un periodo successivo
- avere il nome del decisore
- aggiornare il Data Base
- lasciare un'immagine positiva nostra e della nostra azienda
- raccogliere informazioni
- creare le giuste premesse per i futuri contatti
- ...

### *2. Empatia*

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

Sviluppare empatia significa: