



Information summary: Vendere al telefono / Telemarketing

- 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. Le caratteristiche chiave della vendita al telefono pag. 3
2. Tipologie di vendita al telefono pag. 5
3. Il processo della vendita telefonica pag. 7

1. LE CARATTERISTICHE CHIAVE DELLA VENDITA AL TELEFONO

La vendita telefonica ha molti punti in comune con la vendita faccia a faccia, ma si distingue in altri fattori da tenere bene in considerazione prima di intraprendere questa attività:

- ▶ **Comunicazione non verbale:** è ormai noto che il 93% della comunicazione deriva dalla comunicazione non verbale (postura, gesti, sguardi, ecc... per il 55%) e dalla comunicazione paraverbale (tono, volume, velocità e inflessione dialettale per il 38%). Quando siamo quindi fisicamente di fronte al nostro Cliente, possiamo utilizzare diverse forme di comunicazione non verbali quali la postura, espressioni del viso che vanno ad incidere fortemente sulla creazione di una relazione immediata con il Cliente. Al telefono invece abbiamo solo la nostra voce che deve quindi divenire uno strumento a supporto della nostra vendita.
- ▶ **Coinvolgimento:** la persona a cui telefoniamo spesso sta compiendo in quel momento altre attività, è essenziale quindi essere veloci ed incisivi per cercare di far focalizzare la persona sulle nostre proposte.
- ▶ **Accuratezza:** se di persona i nostri potenziali Clienti possono perdonare alcuni piccoli errori di comunicazione, al telefono questo non è possibile, soprattutto quando siamo alle prime battute. Questa ultima fase è molto delicata, dobbiamo in poche parole interessare e coinvolgere il nostro interlocutore.
- ▶ **Preparazione:** proprio per quanto sopra, è necessario che le prime fasi della telefonata siano ben studiate e preparate. Non possiamo lasciare nulla al caso, il tempismo e l'incisività giocano ruoli fondamentali in questo tipo di vendita.

- ▶ **Caparbietà:** è una dote fondamentale per chi si vuole dedicare a questo lavoro. Vendere al telefono anche un solo appuntamento non è una cosa semplice, in molti settori la media di chiusura delle vendite al telefono sui Clienti Potenziali (non in portafoglio all'azienda) si aggira intorno al 2%-3%. Questo significa che servono 100 telefonate prima che 2 o 3 Clienti accettino la nostra proposta. Non confondiamo però caparbietà con insistenza! Come si vedrà più avanti, è fondamentale non fermarsi al primo NO, ma nemmeno insistere troppo di fronte a continui dinieghi. Lasciamo di noi sempre un buon ricordo!
- ▶ **Positività:** pensare positivo in termini di vendita al telefono significa pensare sempre che la prossima telefonata sarà un sì e che se il Cliente ha detto no, per motivi propri personali, che non ha nulla a che fare con chi siamo noi e che cosa offriamo. E' fondamentale superare questa paura al telefono. Al massimo quello che ci può succedere è di ricevere un NO. E allora? Che cosa succede se avviene? Nulla, la prossima telefonata andrà sicuramente meglio!

Si crede che la vendita professione al telefono possa essere svolta solo da "venditori nati". Se è vero che il venditore deve possedere alcune qualità innate, (come la volontà), la sua riuscita si appoggia soprattutto su una buona conoscenza delle tecniche di negoziazione e su una applicazione rigorosa delle stesse.

**FORMULA PER LA VENDITA AL TELEFONO =
CAPARBIETA' + METODO + ATTITUDINE VINCENTE**

In primo luogo abbiamo quindi bisogno di convinzione e molta tenacia.

2. TIPOLOGIE DI VENDITA AL TELEFONO

| | | |
|-----------------|---|---|
| TIPOLOGIE | <p>Sviluppare la prospezione clienti Vendere l'appuntamento Seguito ad azioni di mailing Seguito ad un breve incontro (fiere, manifestazioni, ecc...)</p> | <p>Richiami per risposta a preventivi Vendita Promozionale Vendita di Rimanenze di Magazzino Richiamo di clienti che "dormono" Rivitalizzazione di Clienti Persi</p> |
| | CLIENTI POTENZIALI | CLIENTI IN PORTAFOGLIO |
| CARATTERISTICHE | <p>Le vendite a Clienti potenziali devono avere le seguenti caratteristiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • concise • interessanti • professionali • specifiche • veloci | <p>Le vendite a Clienti in portafoglio dell'azienda devono avere le seguenti caratteristiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • basate sul riconoscimento dell'azienda • facilitate dalla conoscenza del Cliente • proposte come un'occasione • amichevoli |

Le vendite al telefono si possono distinguere per i destinatari e per la tipologia di vendita:

- ▶ **VENDITE A CONSUMATORI FINALI:** è la vendita telefonica più difficile soprattutto quando siamo di fronte a Clienti potenziali. I Clienti finali solitamente sono contattati in orari di riposo: durante la pausa del pranzo e gli orari serali. Questo aspetto temporale può far irritare i molti. Per queste tipologie di telefonate sono essenziali una maggiore sensibilità nel percepire segnali di minimo interesse, ironia e simpatia. Se pur vero che con questi interlocutori il tasso di chiusura delle trattative è molto più basso, i numeri di contatto sono più alti rispetto a quelli dei Clienti industriali. Infine, durante questa tipologia di telefonate è molto più veloce arrivare alla chiusura perché non esistono filtri ed i decisori possono facilmente essere rintracciabili.

- ▶ **VENDITE A CLIENTI INDUSTRIALI:** questa vendita telefonica ha bisogno di maggiore professionalità in termini di preparazione tecnica e di comunicazione. In primo luogo si deve essere in grado di superare i filtri (segretarie e centralini), successivamente si deve dimostrare di avere tutte