

VADEMECUM "TELEFONATE EFFICACI"

-una raccolta di spunti e consigli ritrovati qua e là da Giuseppe Salvato-

www.giuseppesalvato.it – info@giuseppesalvato.it – mob. 338.9896835

Quale che sia il suo scopo, ottenere informazioni, farsi passare una certa persona, organizzare un incontro, vendere (perché no?), la telefonata a freddo racchiude in pochi minuti un rapido percorso che nasce con le regole del marketing (in particolare la pubblicità) e si chiude con le regole della vendita (in particolare la negoziazione):

- come nella **pubblicità**, dobbiamo essere in grado di **attirare l'attenzione, mantenere alto l'interesse e stimolare la curiosità**;
- come nella **negoziazione**, dobbiamo essere in grado di **mantenere il controllo della conversazione e avere come obiettivo il raggiungimento di uno scopo comune**.

1

È importante notare, quindi, che il fatto che l'interlocutore abbia accettato di parlare con noi è una sfida: **"Dimostrami che ho interrotto quello che stavo facendo per occuparmi di qualcosa di più utile, urgente ed importante (per me). E dimostramelo in fretta!"**.

È bene tenere sempre a mente che il distacco emotivo non è dovuto a ragioni soggettive, di rifiuto o diffidenza per ciò che è sconosciuto: è un distacco legato a **ragioni oggettive** (non dimentichiamo mai che siamo in ambito professionale), dominato dal comune pensiero dei clienti: **"Fino a ieri non ti conoscevo e non conoscevo neppure la tua azienda e i tuoi prodotti, e nonostante questo sono riuscito a procedere benissimo anche senza di voi"**.

Ne consegue che il grande nemico delle chiamate a freddo è il pregiudizio del cliente di credere di essere stato **chiamato per caso!**

Ecco le regole d'oro, quindi, per abbandonare definitivamente lo stile casuale dello **"sparare nel mucchio"** e imparare a **pianificare** l'attività delle chiamate a freddo, preparandoci a gestire le 7 obiezioni che frullano nella testa del nostro interlocutore, che deve immediatamente capire che è stato interrotto durante il suo lavoro per una buona ragione. CHI, QUALE, DOVE, PERCHÉ, COSA, QUANTO, QUANDO.

1) CHI – Ma chi ti conosce?

Inizia la chiamata presentando te e la tua azienda senza accennare al tuo ruolo o al settore specifico di attività della tua azienda, e ancora meno al ramo merceologico del prodotto/servizio di cui ti occupi: hai pochi secondi per attirare l'attenzione e innescare l'interesse nel tuo interlocutore e non puoi permetterti di perdere tempo in **parole inutili** di **autoreferenza**, di **celebrazione della tua azienda** o di essere **incasellato** in una categoria. Ricorda che l'umiltà non è pensare poco di se stessi, ma è pensare poco a se stessi: quella che devi evidenziare non è né la tua **attività** né la tua **capacità**, ma il miglioramento che sei in grado di portare in una specifica area di attività del tuo cliente. E devi esprimerlo senza tecnicismi e comprensibile **trasversalmente**, in modo che sia adatto ad ogni tipologia di interlocutore che potrebbe risponderti: dal centralino ad un assistente o al responsabile decisionale. Ad esempio: "Facilitiamo l'inserimento di nuovo personale produttivo", "Consentiamo il costante controllo della marginalità", "Aiutiamo le aziende a controllare i rischi finanziari". Nel tuo frasario **non c'è spazio per aggettivi e parole che esprimono giudizi arbitrari e soggettivi**: termini come *valido, bello, utile, leader, ragguardevole, inestimabile, primato, valore*, lasciali ai piazzisti, che si riconoscono proprio da quel frasario e l'ultima cosa che devi sembrare è un venditore (vedi il perché al punto 2). Già che ci sei, inoltre, **elimina tutti gli avverbi che non esprimono dati chiari** come *quasi, forse, spesso, probabilmente*, usando piuttosto cifre precise e fatti verificabili o comunque oggettivi: hanno più **impatto e credibilità**. Evita assolutamente, anche se sai di parlare con un professionista, i neologismi, gli inglesismi e tutte le forme contorte di comunicazione (*implementazione congiunta, architettura parallela, prevalenza cosmica...*): il tuo interlocutore ha fretta, faceva altro prima della tua chiamata, e non ha ancora attivato la modalità **"dizionario"** e il **"traduttore marketese"**. Per le stesse ragioni, infine, elimina tutti i "che", i "cui", i "la quale" e ogni altro

pronomi, così come le negazioni multiple (“Non siamo i peggiori tra i meno sconosciuti del mercato”). Evita anche “quant’altro” e tutti i suoi parenti.

2) QUALE – Per quale ragione pensi che potrebbe interessarmi il tuo prodotto?

Preparati sul cliente prima di chiamarlo: è il tuo unico **vantaggio**. Verifica sul suo sito web, sui social network oppure tramite altre fonti come i database di informazioni commerciali, **chi è** (anche quanto è grande come realtà) e **di cosa si occupa** (il suo prodotto, come lo vende e a chi – mercato, segmento): evita proprio di chiamarlo se è scarsa l’attinenza o trascurabile il potenziale business con il tuo prodotto/servizio. Se decidi di chiamarlo, devi avere un **forte sospetto** del **reciproco interesse** a collaborare che potreste avere. Mai usare frasi come “Volevo verificare se ci sono i presupposti per una collaborazione”: **il dubbio non è “se” ci siano i presupposti, ma “quanto” valore apportino e “come e quando” approfondirli**. Queste certezze modificheranno il tuo stato mentale e si rifletteranno sul cliente: non sarai un venditore che cerca di piazzare il suo prodotto, ma un **uomo d’affari** che alla pari del suo interlocutore condivide il problema delle scarse risorse da dedicare ai nuovi business e non vuole **perdere tempo**.

2

3) DOVE – Dove ci hai trovato?

- Lo hai notato in una fiera? Diglielo, e cita ciò che ti ha colpito del suo stand da convincerti a chiamarlo;
- Lo hai pescato da un **elenco**? Va bene, ma non erano le Pagine Gialle: era un elenco filtrato di clienti simili a quello con il quale hai discusso le particolari esigenze del loro mercato (del quale, quindi, possiedi già una certa esperienza) e sei riuscito ad aiutarli con una proposta mirata;
- Te ne ha parlato una **conoscenza comune**? Fallo presente immediatamente, citando quella persona: “Gli amici dei miei amici sono miei amici”;
- Hai letto di lui sul web o su una rivista? Diglielo, citando anche in questo caso cosa ti ha colpito del **sito web** o dell’**articolo** che hai letto da farti pensare alla fattibilità di una collaborazione.

4) PERCHÉ – Perché chiedi a me?

È sempre possibile che l’azienda abbia un’organizzazione particolare che attribuisce la responsabilità di alcune scelte a persone con un ruolo diverso da quello che normalmente ci aspettiamo. Alcuni servizi, infatti, potrebbero avere come **decision maker** non il responsabile acquisti, ma il responsabile di produzione, oppure il direttore tecnico, oppure ancora l’amministratore delegato. E spesso tutti questi, in team, hanno ognuno un peso nella scelta della soluzione. Verifica quindi che la persona con cui stai parlando sia coinvolta nel processo di scelta del tuo prodotto e se non lo è domanda chi è il riferimento giusto da contattare. Se hai difficoltà a raggiungerlo, chiedi del suo **collaboratore** più disponibile: considera sempre che **ogni vetta si conquista per tappe**.

5) COSA – Che cosa vuoi?

L’obiettivo della chiamata a freddo **non è vendere** (a meno che vendere a freddo sia proprio il tuo lavoro). Lo scopo, come descritto al punto 2, è avere l’occasione di approfondire le ragioni per cui sospettiamo un reciproco interesse a collaborare. E l’approfondimento non può che realizzarsi in occasione di un **incontro**, nostro primario obiettivo della chiamata. Negoziare la motivazione ad un incontro è vendere ma, nonostante questo, nella chiamata a freddo devono essere eliminate tutte le espressioni che ci identificano come venditori. “Non passarmi alcun venditore”, infatti, è il compito che il nostro interlocutore lascia al centralino. E il centralino, quando chiediamo di parlare con il decisore responsabile per ciò che trattiamo, sonda le nostre intenzioni con un’altra domanda-COSA: “**Per che cos’era?**”. Mai rispondere con una frase che inizia con *volevo, desideravo, mi piacerebbe*: a nessuno interessa cosa vuoi tu, ricorda che **l’obiettivo deve essere comune!** E come accennato sopra mai usare parole come *proporre, parlare, illustrare, chiedere/domandare*: sono i verbi più usati dai venditori! Non farti smascherare e visto che lo hai studiato apposta perché fosse comprensibile a tutti i livelli usa il frasario visto nel punto 1. Resiste ancora dicendoti che deve “verificare se il Dott. è interessato”? Accertati che abbia compreso la tua area di intervento (in

modo che la possa trasferire correttamente), quindi fallo sentire responsabile di una decisione importante: "Lui è senz'altro interessato ad ottimizzare il processo XY, non crede? Per sapere come potremmo iniziare a collaborare mi è necessario un breve confronto telefonico con lui. È in azienda oggi? / Quando lo posso sentire?".

È fondamentale sapere che non esistono solo le opzioni "Sì, vediamoci" e "No, non mi interessa", ma almeno *cinquanta sfumature*, come "Abbiamo un contratto in corso con un altro fornitore che scade a fine anno"; oppure "Non conoscevo la possibilità di questo servizio, ma devo confrontarmi con i colleghi degli altri reparti": obiezioni che potrebbero trasformarsi in opportunità, ma in questi casi devi concordare una data utile per richiamare. Prima di un incontro potrebbero essere necessari anche diversi contatti telefonici: considerali come **stadi intermedi alla vendita** ed inserisci le scadenze concordate nella tua agenda.

6) QUANTO – Quanto costa?

Sei stato attento a non entrare troppo presto nei dettagli del prodotto, eppure il cliente vuole conoscere i costi. Sottolinea che il carattere di personalizzazione della fornitura e del servizio rendono impossibile un listino, di qui l'importanza di un incontro di approfondimento. Senza eccessiva resistenza, che sarebbe immotivata considerando il fatto che spesso i clienti devono avere un'idea dei costi per verificare la corrispondenza con il loro **budget**, discuti telefonicamente una **condizione tipica** (il più vicino possibile alla realtà del tuo cliente), trasformando la richiesta di uno sterile prezzo con la **storia di un caso reale**, dove riassumerai le condizioni prima e dopo il tuo intervento (con tutti i valori aggiunti del caso) e l'investimento monetario sostenuto da quel cliente. Ricorda, in ogni caso, di rifiutare e combattere il concetto di budget se l'utilità del tuo servizio/prodotto è proprio la riduzione di costi, sprechi o altre risorse: sposta l'attenzione del cliente al concetto di ROI (Return-On-Investment), che trasforma il costo anticipato interamente ripagato dal risparmio ottenuto nel breve-medio termine.

7) QUANDO – Ora non ho tempo: quando posso richiamare?

Non accettare mai di lasciare al cliente il **turno** di chiamarti: mantieni sempre il controllo della comunicazione. Per la stessa ragione, **passa la parola attraverso una domanda, sempre**. Rispondi all'obiezione "Non ho tempo" con **assertività**, dimostrando contemporaneamente sia comprensione che condivisione del suo problema, quindi sfrutta l'occasione per rimarcare il valore della tua chiamata: "È un periodo molto intenso anche per me, per questo sto dando la priorità ai clienti del vostro settore, dove siamo riusciti ad organizzare efficaci progetti di collaborazione. Quando preferisce essere richiamato?". Considera che il "non ho tempo" è da tradurre in "l'argomento non è tra le mie priorità o urgenze": ecco perché devi innescare interesse e curiosità.

Spesso abbinato all'obiezione del tempo c'è "Mi mandi una brochure". La brochure è un supporto alla presentazione di persona: inviarla sarebbe come spedire il proprio biglietto da visita in attesa di un incontro... Lascia che sia il marketing a spedire cataloghi e presentazioni, **la vendita è relazione diretta con il cliente**: proponigli piuttosto l'area blog del tuo sito web, dove troverà reali storie di successo del servizio che proponi. Non dimenticare di domandare/proporre sempre una data di calendario e l'orario per la tua prossima chiamata, cercando di conquistare l'interno diretto. E come accennato al punto 4, non disdegnare di proporre la possibilità di un incontro preliminare con un suo collaboratore: ne ricaverai informazioni utili per un'efficace modulazione dell'incontro che avrai successivamente con il suo responsabile.

30 PRINCIPI DA RISPETTARE

- I.** ABBI CHIARO IN MENTE L'UNICO **OBIETTIVO DELLA TELEFONATA**: FISSARE UN APPUNTAMENTO.
- II.** FAI **OGNI TELEFONATA COME SE FOSSE LA PRIMA** (NON DIVENTARE MECCANICO) E VISUALIZZA L'INCONTRO CON QUEL POTENZIALE CLIENTE.
- III.** ABBI UN **TONO DI VOCE** CHIARO E PULITO... SORRIDI. DAI VALORE AD OGNI TELEFONATA.
- IV.** RICORDATI CHE STAI ENTRANDO IN CONTATTO CON UN'AZIENDA: DI FRONTE HAI UNA PERSONA, PERTANTO OGNI **REAZIONE** È POSSIBILE E "GIUSTIFICATA".
- V.** DEVI INFORMARE/PROMUOVERE/CONOSCERE ENTRANDO IN **SINTONIA** CON L'INTERLOCUTORE!!!
- VI.** È NELL'INTERESSE DEL CLIENTE POTENZIALE, NONCHÉ TUO, INFORMARE **IL PIÙ ALTO NUMERO** DI AZIENDE POSSIBILI. PIÙ TELEFONATE FAI, MAGGIORI SARANNO I POSSIBILI RISULTATI.
- VII.** ACCERTATI CHE **CHI RISPONDE** AL TELEFONO SIA IN GRADO DI ESSERTI D'AIUTO NEL POTER PRENDERE DELLE DECISIONI O NEL FORNIRTI DELLE INDICAZIONI UTILI; NEL CASO NON FOSSE COSÌ, RICHIAMA (SEGRETARIE NON INFORMATE, DIPENDENTI NON RESPONSABILI... TI FARANNO SOLO PERDERE TEMPO).
- VIII.** **PROGRAMMATI CICLICAMENTE** IL TEMPO NECESSARIO ALLE TELEFONATE.
- IX.** INSISTI GENTILMENTE PER **PARLARE CON LA PERSONA INTERESSATA**, SEMPRE SEMPRE SEMPRE CON CORDIALITÀ.
- X.** NEL CASO TU DEBBA RICHIAMARE, FATTI DARE IL **NOMINATIVO DEL RESPONSABILE**.
- XI.** CERCA DI CAPIRE QUALE VANTAGGIO PUÒ RICAVARE IL TUO INTERLOCUTORE (L'AZIENDA) DAI PRODOTTI/SERVIZI CHE PROPONI: COSA HAI CHE LUI NON HA (**NESSUN SENSO DI INFERIORITÀ**). NON DEVI SENTIRE LA SENSAZIONE DI DOVER GIUSTIFICARE LA TUA INVADENZA. NON SCUSARTI, LO STAI AIUTANDO!
- XII.** NON PERDERE MAI LA CALMA: SII PROATTIVO, NON REATTIVO. CALMA E GENTILEZZA VENGONO PERCEPITE ANCHE AL TELEFONO (**COMUNICAZIONE PARAVERBALE**).
- XIII.** TUTELA IL **TUO ALTO TONO EMOTIVO** E DAI VALORE AL TUO TEMPO. UN APPUNTAMENTO NON È UN'IMPLORAZIONE, MA UN MOMENTO CONSIDERATO IMPORTANTE PER ENTRAMBI.
- XIV.** LA SERIETÀ È D'OBBLIGO PERCHÉ LA TUA TELEFONATA È **PROFESSIONALE, MA ANCHE AMICHEVOLE** (COME DIRESTI LE STESSE COSE AL TUO MIGLIORE AMICO?).
- XV.** **NON CONTRADDIRE** MAI IL TUO INTERLOCUTORE, PROPONIGLI SOLTANTO UN ALTRO PUNTO DI VISTA.
- XVI.** SCOPRI LE TUE **MOTIVAZIONI** NEL FORNIRE VALORE AD UNO SCONOSCIUTO E AUGURATI BUON LAVORO.
- XVII.** **SII SINTETICO**, SENZA DILUNGARTI IN DETTAGLI TECNICI (DA RIMANDARE ALL'INCONTRO), PERCHÉ COSÌ FACENDO DIVENTI IL BERSAGLIO DELLE DOMANDE DEL TUO INTERLOCUTORE.
- XVIII.** **ORGANIZZA UN LUOGO IDONEO**, TRANQUILLO E SENZA POSSIBILITÀ DI INTERRUZIONI, AVENDO CON TE IL PIANO DI COMUNICAZIONE (DA NON LEGGERE), LA MODULISTICA PER LA RACCOLTA DEI DATI E L'AGENDA PER GLI APPUNTAMENTI.
- XIX.** ESSENDO FACILE ESSERE CATALOGATI NELLA CATEGORIA DEGLI SCOCCIATORI, PER **RIENTRARE NELLA CATEGORIA DEI FORNITORI** DEVI DIRLO ESPLICITAMENTE: "Noi siamo fornitori di una metodologia atta ad incrementare la produttività, valorizzando le risorse umane. TUTTE LE AZIENDE PROGRAMMANO INCONTRI CON I VECCHI E NUOVI FORNITORI.

- XX.** SE SEI ALLA **SECONDA TELEFONATA** E L'INTERLOCUTORE NON SA NULLA DI TE, NON GLI È STATO RIFERITO NULLA IN SUA ASSENZA, NON HA LETTO LA COMUNICAZIONE CHE GLI HAI MANDATO IN PRECEDENZA, PUOI SEMPRE FARGLI GENTILMENTE NOTARE CHE TI OCCUPI PROPRIO DEL MIGLIORAMENTO DEI PROCESSI INTERNI, CHE IN OGNI AZIENDA VALGONO ORO...
- XXI.** SE L'INTERLOCUTORE CHIEDE SUBITO **QUANTO COSTA**, DIGLI CON SERENITÀ CHE IL MOTIVO DEL VOSTRO INCONTRO SARÀ PROPRIO IL QUANTIFICARLO, COME UN ABITO SU MISURA.
- XXII.** DI FRONTE A QUALSIASI **OBIEZIONE** ASCOLTA ATTENTAMENTE, DAI CHIARAMENTE AD INTENDERE CHE L'HAI COMPRESA, PARAFRASA L'OBIEZIONE E SOLO DOPO GESTISCI.
- XXIII.** QUANDO FISSI L'**APPUNTAMENTO** ACCERTATI CHE LA PERSONA CHE INCONTRERAI HA POTERE DECISIONALE E SE È NECESSARIO COINVOLGERE ALTRI. ASSICURATI CHE SIA CHIARO IL GIORNO E L'ORARIO. CHIEDI IN QUEL MOMENTO EVENTUALI INFORMAZIONI PER RAGGIUNGERE IL CLIENTE (NEL GIORNO FATIDICO DEVI ARRIVARE SICURO DI TE E PUNTUALE) E LASCIA IL TUO NUMERO DI CELLULARE. RINGRAZIA.
- XXIV.** SE TI **RISPONDE LA SEGRETARIA** FATTI DIRE IL NOME DELLA PERSONA CHE TI STA PASSANDO E NON PERDERE MAI OCCASIONE PER FARLE QUALCHE RICONOSCIMENTO ("Immagino quanto lei sia impegnata", "Confido nella sua precisione", "La ringrazio per avermi dato ascolto") E NON CREARE MAI DISTACCO TRA TE E LEI ("Mi passi il suo responsabile!").
- XXV.** DI FRONTE ALL'INVITO DI **INVIARE UNA MAIL**, CHIARISCI COME PER TUTTI NON C'È MAI TEMPO PER LEGGERLE CON ATTENZIONE. NON HAI UNA DOCUMENTAZIONE STANDARD PERCHÉ COSTRUISCI ABITI SU MISURA PER IL CLIENTE. E SE PROPRIO INSISTE, MANDAGLI IL RIFERIMENTO AL SITO WEB E CHIEDIGLI SUBITO UN NUOVO APPUNTAMENTO TELEFONICO. IN UNA PAROLA, DEVE DARSÌ UNA MOSSA, DEVI FARGLI FARE QUALCOSA, DEVE AGIRE.
- XXVI.** SE PUOI, STUDIA IL SUO **SITO WEB** PRIMA DI TELEFONARE E CHIEDITI COSA TI INCURIOSISCE. EVITERAI DI FARE DOMANDE LE CUI RISPOSTE SONO GIÀ SUL WEB.
- XXVII.** NON DEVI MAI PRESENTARE AL TELEFONO TUTTI I **SERVIZI**.
- XXVIII.** FORNISCI SEMPRE **DUE OPPORTUNITÀ PER L'INCONTRO**. ACCETTA ANCHE LA SUA PROPOSTA MA DEVE COMPRENDERE CHE SEI UN TIPO IMPEGNATO E CHE IL TUO TEMPO È RIDOTTO MA BEN GESTITO.
- XXIX.** DEFINISCI SEMPRE IL **TEMPO** CHE SARÀ NECESSARIO PER IL VOSTRO INCONTRO. SOTTOSTIMALO ("Un'ora", MA MAGARI SE NE ANDRÀ VIA IL DOPPIO), MA NON BANALIZZARLO ("Passerò di là lunedì... Dieci minuti...").
- XXX.** LE **PRINCIPALI PREOCCUPAZIONI** DEGLI IMPRENDITORI DA STIMOLARE DURANTE LA TELEFONATA, CIRCA IL PERSONALE E L'ORGANIZZAZIONE, SONO LE SEGUENTI:
- Non conoscere le reali potenzialità del personale
 - Non avere un metodo di gestione e motivazione del personale
 - Avere personale non produttivo
 - Doversi occupare in prima persona di funzioni di cui altri avrebbero dovuto occuparsi
 - Venditori che non vendono
 - Errori dei collaboratori
 - Collaboratori che non sono all'altezza delle situazioni
 - Assumere personale credendolo valido ma poi rendersi conto che non era tale
 - Essere sempre lui che deve occuparsi di tutto
 - Personale che non ha iniziativa
 - Personale che presenta problemi e non soluzioni
 - Personale inefficace
 - Non riuscire a trovare personale adatto
 - Essere sovraccarichi di cose da fare. Non avere tempo