

**Roberto D'Aloisio**

# **I Segreti del Telemarketing**



**Strumenti e Strategie Segrete  
per un Perfetto Telemarketing**

**BRUNO EDITORE**

**ROBERTO D'ALOISIO**

**Capitolo 1 estratto da:**

**I SEGRETI DEL TELEMARKETING**



**Strumenti e strategie segrete  
per un perfetto telemarketing**

Titolo

“I SEGRETI DEL TELEMARKETING”

Autore

Roberto D’Aloisio

Editore

Bruno Editore



**ATTENZIONE: questo ebook contiene i dati criptati al fine di un riconoscimento in caso di pirateria.** Tutti i diritti sono riservati a norma di legge. Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta con alcun mezzo senza l’autorizzazione scritta dell’Autore e dell’Editore. **È espressamente vietato trasmettere ad altri il presente libro**, né in formato cartaceo né elettronico, né per denaro né a titolo gratuito. Le strategie riportate in questo libro sono frutto di anni di studi e specializzazioni, quindi non è garantito il raggiungimento dei medesimi risultati di crescita personale o professionale. Il lettore si assume piena responsabilità delle proprie scelte, consapevole dei rischi connessi a qualsiasi forma di esercizio. Il libro ha esclusivamente scopo formativo e non sostituisce alcun tipo di trattamento medico o psicologico. Se sospetti o sei a conoscenza di avere dei problemi o disturbi fisici o psicologici dovrai affidarti a un appropriato trattamento medico.

## **Sommario**

Introduzione	pag. 5
Fase 1: Le basi del telemarketing	pag. 10
Fase 2: L'autostima necessaria per questo lavoro	pag. 40
Fase 3: Come utilizzare la comunicazione para-verbale	pag. 65
Fase 4: Come utilizzare la comunicazione verbale	pag. 98
Fase 5: Come impostare correttamente il tuo lavoro	pag. 147
Fase 6: Come telefonare usando il metodo ICF	pag. 204
Fase 7: Come gestire le telefonate in entrata	pag. 251
Fase 8: I segreti per riuscire nelle situazioni critiche	pag. 292
Conclusione	pag. 349

Tutti i Diritti Riservati – Vietata qualsiasi duplicazione del presente ebook

## INTRODUZIONE

Chi può dire di non aver mai utilizzato un telefono sul posto di lavoro? Chi di noi in ufficio, indipendentemente dal proprio ruolo, non ha avuto a che fare con tutte le difficoltà del caso, ad esempio per mantenere una partnership o un cliente, per non perderne uno potenziale o per guadagnarne uno nuovo? Spesso però non si raggiungono i risultati sperati... che fare allora?

Se ti trovi a leggere questo ebook è perché questa domanda te la sei posta varie volte, senza trovare la soluzione adatta alla tua mansione lavorativa!

Fai parte sicuramente di quella schiera di centralinisti, impiegati, datori di lavoro e venditori che pur formandosi nel corso della loro carriera, non hanno mai avuto modo di avere le informazioni giuste con un linguaggio fruibile e chiaro. Per questo ho scritto questo libro: per trasferire a TE tutte le mie **conoscenze** e la mia **esperienza** sul campo! Credimi: **anch'io facevo parte di questa stessa squadra**, quindi capisco bene in quali situazioni ci si può

trovare sul posto di lavoro se non si ha dimestichezza col telefono e non si ha l'attitudine ad avere una dialettica fluente.

Lascia che ti racconti brevemente come sia stato in grado di acquisire le mie competenze attuali, che mi hanno permesso di scrivere questo ebook. La mia "carriera" di telemarketer è cominciata nel modo più insolito e strano che si possa immaginare: era il 2003 quando ero arruolato nell'esercito e mi assegnarono un ruolo di "servizio", cioè lavorare nel centralino dell'Accademia militare di Modena.

Era un ruolo veramente difficile perché, oltre a lavorare in un ambiente poco incentivante, il mio compito consisteva nel gestire tutte le telefonate in entrata e di smistarle nel minor tempo possibile.

Non prevedeva quindi sapere fare telefonate in uscita, né tantomeno dovevo convincere qualcuno, ma è stata una scuola formidabile. Finito il servizio militare, trovai lavoro come agente assicurativo e cominciai a sfruttare le mie conoscenze da centralinista: inizialmente non me la cavavo male, ma vennero

subito fuori le lacune mai curate e cioè coinvolgere un cliente creando empatia, saperlo gestire accrescendo la fidelizzazione ecc.

Decisi così di investire su me stesso perché capii quanto fosse importante saper fare del buon telemarketing (visto che il mio ruolo di agente lo richiedeva), indipendentemente se avessi continuato quel lavoro o se in futuro avessi svolto un'altra professione.

Per più di un anno e mezzo lavorai sodo per acquisire conoscenze in materia, ma più studiavo, più mi rendevo conto che tutto quello che leggevo in merito era poco comprensibile, perché il linguaggio era di stampo puramente universitario.

Inoltre, riguardo a quei pochi manuali che erano abbastanza fruibili, seppure con essi imparavo a fare una telefonata, era altrettanto vero che non avevano nessuna logica di insegnamento, dando per scontato che certe situazioni (in cui la maggior parte dei telemarketer si ritrova), il lettore le conoscesse già. Poi, nell'attuale azienda per cui lavoro, ho conosciuto alcuni formatori

di PNL, che mi hanno dato una grande mano nel modellare e perfezionare le mie conoscenze. Risultato?

Dopo poco tempo che ho applicato le giuste strategie, i miei risultati sono letteralmente migliorati arrivando, in alcuni periodi, perfino a triplicare quelli precedenti!

Ti ho raccontato questo per farti capire che non si nasce “geni” e che tutti possono diventare degli ottimi professionisti, a patto di metterci **impegno** e **determinazione** e avere la possibilità di imparare le giuste **strategie** da studiare e mettere in pratica da subito. Lo scopo per il quale ho scritto questo ebook è quello infatti di guidarti passo passo attraverso un percorso **preciso, strutturato e logico**, infatti non ti spiegherò soltanto come diventare “bravo con il telefono”, ma anche:

- come ottenere l’autostima per svolgere questo lavoro;
- come utilizzare tutte le forme di comunicazione necessarie;
- come organizzare al meglio e mantenere in ordine la tua attività;
- come essere capace di gestire le situazioni critiche.

Non credo di esagerare sostenendo che tu puoi diventare un grande professionista del telefono anche in poco tempo: dipende da te, dall'**impegno profuso** e da quanto tempo dedicherai nel mettere in pratica le **strategie** contenute in questo manuale pratico, studiate e modellate per un'**attività telefonica vincente**. Se sei un agente, prova a immaginare come sarebbe bello se le tue provvigioni aumentassero semplicemente perchè hai messo in pratica queste indicazioni!

Se sei il titolare della tua azienda o un direttore commerciale, pensa quali risultati potrà ottenere la tua forza vendite grazie a queste informazioni! Per non parlare del ritorno d'immagine che avrà la tua azienda, se sei un centralinista e applicherai tutte queste tecniche! Utilizza quindi le indicazioni di questa guida e vedrai che seguendo la logica indicata, assimilando i suoi contenuti e mettendoci il tuo miglior impegno, non solo raggiungerai il tuo obiettivo, ma i tuoi risultati **saranno straordinari!**

Buona lettura,

*Roberto*

## **FASE 1:**

### **Le basi del telemarketing**

Prima di cominciare a studiare questa materia nel suo profondo e impararne tutti i segreti, è giusto dare una **definizione** approfondita del telemarketing. Spesso infatti, siamo tentati di arrivare subito al nocciolo della questione, senza capire le caratteristiche di un lavoro.

Può sembrare secondario tutto questo, ma non lo è affatto: a che serve, ad esempio, saper conversare bene con le persone al telefono, se poi sei un centralinista che non sa per quale motivo la propria azienda ha deciso di puntare su questo strumento potentissimo per aumentare il proprio business?

Non avrebbe senso! Quando ho cominciato a fare uso del telefono, infatti, non mi sono subito buttato a capofitto a capire come trovare clienti, ma ho cercato di capire, ad esempio, che **vantaggi** questo strumento poteva darmi nell'attività di agente. È un atteggiamento fondamentale per capire come orientarti in

questa complessa materia e partire con i migliori presupposti. Se sai da dove parti infatti, sai anche dove puoi arrivare. Ad esempio io che sono agente di commercio, utilizzo il telemarketing da tempo, perchè mi aiuta a incrementare il mio volume d'affari.

Questo manuale però è rivolto non solo a quelle categorie che abitualmente fanno telemarketing, come agenti di commercio, venditori di una rete di commerciale di un'azienda e centralinisti, ma è anche per tutti coloro che hanno visto finora questo strumento solo ad appannaggio delle categorie appena citate.

Infatti, a seguito di questa convinzione limitante, molti non prendono nemmeno in considerazione di utilizzare il telemarketing come “arma” per il proprio business.

Tu invece non devi vederla così: questo particolare modo di fare marketing, infatti, va bene per **tutti** coloro che hanno da offrire un servizio o un prodotto a privati e/o aziende e vogliono usare il telefono come mezzo efficace per vendere!

A tal proposito mi ricordo un aneddoto accaduto alla fine del 2006. Un giorno discutevo con mio zio su come gestire la sua

nuova attività e tra i tanti aspetti da valutare, c'era quello comune a tutti gli imprenditori: farsi conoscere.

Dopo aver sviscerato alcune soluzioni, io gli dissi: «Zio, perchè non studi il modo di fare una campagna telefonica per proporre le tue tende da casa? **Invece di farti pubblicità sulle pagine gialle prova a prendere un elenco di indirizzi privati qui in città e telefonare,** per vedere quante persone sono disposte a un appuntamento per vedere le tue tende da vicino, dopotutto sono molto belle, quindi non dovrebbe essere difficile convincere le persone a comprare da te! Poi per qualche dritta su come procedere nel telefonare, ti aiuto io, visto che lo faccio ogni giorno».

Immediatamente lui mi rispose: «Roberto, ma sei pazzo? Al di là del tempo impiegato per mettere in piedi tutto questo, come faccio ad avere i tuoi risultati? Per te il telefono è uno degli “attrezzi del mestiere”, ma non hai sempre tempo per uno come me, che ha sempre fatto l'artigiano, per venire a casa a insegnarmi come si convincono le persone al telefono! Non ho mica una di quelle aziende che hanno cinquanta dipendenti e posso permettermi tre centraliniste che cercano clienti dalla mattina alla sera!»

È questa la mentalità diffusa. Considerare il telemarketing uno strumento promozionale come un'esclusiva di grandi aziende! Tutti, per farci pubblicità, pensiamo ai soliti canali: promozioni sui giornali locali, pubblicità sulle PagineBianche e PagineGialle, bigliettini da visita, cartelloni e per chi può permetterselo, pubblicità alla radio e alla televisione.

Ultimamente si è aggiunto uno strumento molto valido per pubblicizzarsi, sia in merito alla visibilità che alla misurabilità del ritorno dell'investimento: si tratta della pubblicità su internet e più precisamente quella testuale. L'esempio più famoso e lampante è rappresentato da Google AdWords!

Al di là delle singole capacità economiche di ognuno però, nessuno prende in esame di utilizzare anche il telemarketing. Questo perchè **non si conoscono le sue caratteristiche**: anche in questo caso, infatti, l'ignoranza porta ai luoghi comuni! Adesso analizzeremo quali sono le caratteristiche principali del telemarketing che, una volta conosciute, permettono di avvicinarsi alla materia, **scavalcando questa mentalità limitativa: cos'è** il

telemarketing, la nascita e diffusione, le **funzioni** del telemarketing, **perchè** utilizzare il telemarketing e di cosa hai bisogno per un telemarketing **ottimale**.

**SEGRETO n. 1: il telemarketing può servire a tutti per promuovere il proprio prodotto/servizio e può essere utilizzato contemporaneamente alle altre forme pubblicitarie.**

Si definiscono “telemarketing” tutte le attività di stampo commerciale attuate allo scopo di vendere servizi e/o prodotti attraverso l’ausilio dello strumento che tutti comunemente chiamiamo “telefono”. Per telefono appare ovvio che non si parli solo di quello fisso, ma anche di cellulari e palmari.

Esistono due grandi famiglie di marketing: il **direct marketing** e il **marketing di massa**. Le tecniche direct marketing si distinguono perché pubblicizzano il prodotto/servizio a un insieme di consumatori, con desideri e caratteristiche affini. Questi gruppi, possono essere definiti anche “target” di clienti, dove target sta a significare un determinato settore e/o categoria di soggetti specifici. Di solito, per aumentare l’efficacia di queste campagne pubblicitarie, non vengono formulate proposte

all'intera categoria, tutto in una volta, ma a ogni singolo appartenente alla categoria, perchè così facendo si aumenta significativamente il numero di acquirenti.

Il marketing di massa, invece, ha un approccio totalmente opposto: invece di considerare gruppi di persone unite da gusti e preferenze in comune, si fa pubblicità alla “massa”, cioè a tutto il pubblico esistente. Questo approccio però, anche se ancora ampiamente utilizzato e produttivo, non raggiunge sicuramente le **percentuali di realizzazione** di una campagna di direct marketing, proprio perchè non si conoscono le priorità di un pubblico così vasto.

Fanno parte del direct marketing: il telemarketing, l'email marketing, il marketing via SMS e il press marketing (gli annunci che compaiono in categorie precise su giornali locali e le PagineGialle). Fanno parte invece del marketing di massa la maggior parte delle campagne pubblicitarie attuate tramite televisione e radio e, per le aziende che possono permetterselo, sponsorizzazioni di team ed eventi sportivi. Stesso discorso per quanto riguarda le insegne e i cartelloni pubblicitari visibili in tutte le città.

Infine una nota a parte la merita internet: destinato (secondo vari studi) entro il 2012 a diventare il secondo veicolo pubblicitario al mondo (dopo la televisione) per gli investimenti, quest'ottimo strumento offre la possibilità a un'azienda di fare sia marketing di massa che direct marketing.

I primi anni la pubblicità sul web era basata sull'uso dei "banner", cioè spazi visivi che pubblicizzavano un determinato prodotto/servizio, ma erano usati praticamente su qualsiasi tipo di sito. Ora, con l'avvento della pubblicità contestuale tramite l'advertising (cioè un annuncio che pubblicizza un prodotto collegato a un sito web) è possibile fare anche e soprattutto direct marketing.

Il telemarketing fa parte della prima categoria, proprio perchè permette volta per volta, campagna per campagna, di individuare il target di **clientela migliore** per il proprio prodotto/servizio prima ancora di cominciare a telefonare: **niente di meglio per massimizzare il ritorno dell'investimento!**

Come la quasi totalità di nuove tipologie di marketing, anche questa ha avuto origine negli USA. Nata all'inizio degli anni Settanta, cominciò a essere utilizzata definitivamente in Italia un ventennio dopo, più precisamente tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta. Il telemarketing però non fu adottato subito in modo diffuso. I primi anni, infatti, in Italia veniva utilizzato in modo perseverante, sistematico e professionale solo dalle più grandi aziende. Questo per due motivi.

Il primo perchè visto il recente “sbarco” di questa tecnica nella nostra nazione, erano pochi gli operatori capaci di metterlo in pratica e i loro stipendi, molto alti, potevano permetterseli solo aziende di un certo livello. Questo accadeva anche perché, allo stesso modo, i formatori per i centralinisti o venditori tramite telemarketing erano a loro volta pochi e le loro conoscenze derivavano da studi effettuati in America: di conseguenza i compensi erano alle stelle. Il secondo motivo era il costo delle infrastrutture: al contrario di quanto si possa pensare, venti anni fa, i mezzi necessari per svolgere tale lavoro (meno evoluti di quelli che si possiedono adesso) erano un investimento cospicuo da parte di un'azienda e poche potevano permetterselo. Le uniche

che hanno potuto sfruttare questa tecnica di marketing da subito sono state solo le grandi aziende editoriali e metalmeccaniche.

Per fortuna, nel corso degli anni, le cose sono molto cambiate e in senso positivo: infatti, al giorno d'oggi, pressoché tutte le aziende (anche artigiane) possono permettersi almeno una persona dedicata a quest'attività e gli strumenti che servono per metterla in pratica. Ciò che sicuramente ha contribuito a renderla accessibile a quasi tutte le realtà aziendali è stato senza dubbio la diffusione prepotente dei computer (e il loro continuo ribasso in termini di costo) e l'ausilio non solo di telefoni fissi, ma anche, dal 1997 in poi, dei cellulari e negli ultimi anni dei palmari.

Senza dimenticare la diffusione di programmi informatici progettati e sviluppati per la gestione di tutta l'attività telefonica (liste clienti, dati ecc.) e dal 2004, la possibilità di utilizzare la connessione internet per trasmettere i segnali telefonici: la cosiddetta tecnologia VoIP (Voice over Internet Protocol), di cui Skype è il maggior rappresentante, che ha permesso (e lo farà ancor di più in futuro) di poter abbattere anche i costi delle

telefonate tradizionali che rende l'investimento nel telemarketing ancor **più conveniente!**

**SEGRETO n. 2: il telemarketing, venuto in Italia tra gli anni '80 e anni '90 è, grazie alla sua natura di direct marketing, un ottimo strumento di pubblicità e marketing per le aziende.**

Nell'immaginario collettivo abbiamo constatato con che mentalità diffusa si scontri questa materia. C'è poco da fare: io stesso prima di conoscere le opportunità che offre questo strumento, pensavo che esso fosse un'esclusiva di poche realtà. In Italia esiste ancora, purtroppo, l'idea di collegare il termine telemarketing a un centralino.

Quante volte mi è accaduto di essere frainteso riguardo al mio lavoro... Un giorno un amico di vecchia data mi chiese:

«**Roberto, ma che lavoro stai facendo adesso?**» e io risposi:

«**Mi occupo di vendita e telemarketing...**». Sai cosa mi disse?

Ecco: «**Allora lavori in un call-center!**». Capito cosa intendo per mentalità limitante?

Una volta conosciute le **funzioni** principali del telemarketing però, si cambia decisamente idea su quali cose si possano fare.

Per funzioni intendo quali sono le modalità di applicazione. Di funzioni ne esistono precisamente quattro:

1. Funzione di VENDITA;
2. Funzione di FIDELIZZAZIONE CLIENTELA;
3. Funzione di STATISTICA;
4. Funzione di GESTIONE.

La funzione di **vendita** è considerata logicamente la più conosciuta e utilizzata, ma non è così. Questo grazie a quello che abbiamo visto prima: molti imprenditori immaginano che questa funzione venga utilizzata da tutti i loro “colleghi”, magari concorrenti, ma loro stessi però non la utilizzano. Peccato che i colleghi fanno lo stesso ragionamento, con la conseguenza che al giorno d’oggi un numero considerevole di imprese non ha ancora adottato il telemarketing in modo sistematico per aumentare il business... Questo accade per due motivi: il primo perchè si crede che trovare persone competenti in materia, da poter impiegare per questo scopo, sia difficile; il secondo, perchè esiste un dubbio di fondo che attanaglia ogni imprenditore e riguarda il **tempo**. Il

primo motivo è assolutamente ingiustificato, perchè se è vero che dei bravi telemarketer non è semplice trovarli, non significa che non ci siano o, idea ancora più assurda, che occorra retribuirli al di sopra della media.

Questo è falso, perchè in entrambi i modi in cui un'azienda retribuisce un telemarketer non ci rimetterà mai. Infatti se il telemarketer è pagato con uno stipendio deve essere inquadrato come la legge impone e cioè come impiegato commerciale, se viene pagato in base alla produzione (ad esempio per ogni appuntamento fissato) più produce il telemarketer, più l'azienda ha opportunità di **guadagnare!**

Il secondo motivo, legato al tempo, è la conseguenza della scarsa informazione in merito e chi la pensa in questo modo, lo fa perchè non ha mai messo in atto una seria campagna promozionale del proprio prodotto/servizio attraverso il telemarketing. È un pensiero diffuso di molti imprenditori, infatti, che il telemarketing sia comunque un investimento con un ritorno lento. Cioè che il risultato dei soldi investiti si veda dopo un tempo abbastanza lungo e allora non ne valga la pena...

Questa idea parte da un principio sbagliato e cioè che se il ritorno dell'investimento è lento, allora non è un buon investimento. È un principio non corretto perchè innanzitutto il telemarketing varia la sua incisività a seconda delle sue funzioni: infatti tra la funzione di vendita e le altre la differenza di tempo esiste, ma tra tutte e quattro loro quella di vendita è sicuramente la **più veloce!**

A conferma di ciò ti posso assicurare che già nell'arco di una giornata si può calcolare il ritorno di un investimento: ad esempio se un telemarketer vende cinque confezioni di creme per il viso della sua azienda di cosmetici facendo cinquanta telefonate, intanto si sa quante vendite sono state fatte in una giornata, in base a un numero preciso di telefonate (così si può subito **migliorare** la percentuale di vendite) e poi, cosa più importante, le vendite sono state fatte... **subito!!!**

La funzione di **fidelizzazione della clientela** è, nonostante il suo ruolo importante, la “responsabile” della mentalità prima citata nei confronti del tempo di ritorno dell'investimento. Infatti è a causa dell'associazione tra le due prime funzioni che avviene questa confusione! Mettendole sullo stesso piano si dimentica il loro obiettivo: la prima ha il ruolo di vendere, la seconda ha

sempre il ruolo di vendere, ma a clienti già acquisiti! Infatti raggiungere gli stessi risultati della vendita attraverso la fidelizzazione è possibile, ma occorre molto più tempo: questa è la funzione più lenta di tutte.

Nei confronti dei clienti già acquisiti si intraprendono spesso azioni di cross selling e up selling: la prima significa vendere altri prodotti dell'azienda allo stesso cliente, la seconda aumentare il fatturato dell'azienda grazie a un cliente, facendo aumentare le vendite per lo stesso prodotto.

In questo contesto ecco che ci si può confondere: molti confondono RAPIDITÀ con FACILITÀ. Infatti vendere attraverso la fidelizzazione è facile perché si propongono prodotti o servizi a persone che hanno già acquistato da te e dalla tua azienda e quindi godi di un grado di fiducia maggiore. Peccato però che per arrivare a questo occorra acquistare la fiducia del cliente, che avviene però col tempo, non immediatamente: infatti la fidelizzazione aumenta proprio proporzionalmente col numero di prodotti venduti alla stessa persona. Più quel cliente compra e più significa che godiamo di una sua sempre più crescente fiducia.

Questa funzione viene usata per aumentare il fatturato aziendale, però non viene usata mai sola, ma unita alla funzione di vendita: questo perchè nella funzione di fidelizzazione la facilità di vendita ai clienti viene, d'altro canto, compensata con la lunghezza del tempo per raggiungerla. In sintesi, la prima funzione è veloce, ma più difficile e la seconda è più semplice, ma più lunga.

Ecco che dall'uso simultaneo delle due si è creata l'idea **sbagliata** che il telemarketing in generale sia un investimento con ritorno lento. In quanto a efficacia e incremento del business, occorre precisare che la prima funzione non prevale sull'altra e viceversa. Sono **entrambe ottime** e si equilibrano in termini di risultati, ed ecco perchè sono utilizzate contemporaneamente!

La funzione di **statistica** è, rispetto alle prime due, molto più semplice da mettere in pratica. Si usa questa funzione del telemarketing quando un'azienda vuole svolgere o **statistiche di mercato** per vedere, ad esempio, in una determinata provincia, a quante persone è già stato venduto un prodotto simile a quello che l'azienda propone, o svolgere **sondaggi**, per capire, sulla base di un determinato numero di persone, quali comprerebbero il nostro prodotto.

Questi sono molto utili a un aspirante imprenditore, se non ha un'idea precisa dal punto di vista imprenditoriale: può svolgere ricerche di mercato per capire quali sono i prodotti o servizi più richiesti su cui puntare! Tra i prodotti più richiesti c'è la poltrona in pelle? Perfetto! Aprire un'azienda di produzione di poltrone in pelle sarà sicuramente un'ottima scelta in chiave futura, vista la grande richiesta di tale prodotto!

L'ultima funzione del telemarketing, la funzione di **gestione** è, come dice la parola stessa, legata alla gestione delle telefonate, ma al contrario delle prime tre che riguardano le telefonate che si fanno, questa riguarda le telefonate che **si ricevono**.

Il classico esempio di questa funzione si ha nei centralini con incarico di relazioni con il pubblico: basti pensare a quelli delle forze dell'ordine, ad esempio, oppure ai centralini dei servizi di pubblica assistenza come quelli del pronto soccorso ospedaliero. Oppure a quelle aziende che hanno centralini, con l'esclusiva funzione di smistare le telefonate ricevute ai vari uffici. Senza dimenticare l'esempio più famoso: il numero verde!

Infatti, grazie a questa strategia, le aziende si relazionano con tutti i clienti sparsi per la nazione con un unico numero per essere contattati: questo avvantaggia decisamente la gestione di tutte le telefonate (perchè non si ricevono chiamate da numeri diversi e quindi non si devono aprire centralini diversi) e la gestione risulta anche molto più veloce.

Questa funzione è più facile da usare perchè non necessita di molte competenze, al contrario delle prime due, visto che bisogna solo gestire telefonate che si ricevono e non bisogna né vendere prodotti, né svolgere lunghe indagini di mercato, ma è la meno utilizzata per il telemarketing perchè pochi hanno questa necessità: **enti pubblici e grandi aziende.**

**SEGRETO n. 3: il telemarketing ha ben quattro applicazioni da poter utilizzare nei confronti del pubblico: vendita, fidelizzazione clienti, statistica e gestione telefonate ricevute.**

A questo punto è lecito chiedersi: **perchè** scegliere il telemarketing? Abbiamo visto finora che di forme pubblicitarie ne esistono molte: alcune conosciute, altre meno, alcune più usate e altre ancora meno. Quali sono i fattori determinanti nelle scelte delle forme di marketing da parte delle aziende?

Purtroppo in Italia, come abbiamo già visto, ci si scontra con mentalità davvero limitanti che non permettono di effettuare delle scelte oggettive e basate **sui risultati**. Questo discorso vale per tutte le forme di marketing: ancora oggi molte aziende (spesso di piccole e medie dimensioni o liberi professionisti) preferiscono, ad esempio, senza alcun motivo valido, investire denaro per uno spot nella radio locale che in una campagna pubblicitaria su internet.

Sicuramente è una scelta fatta senza fare le opportune considerazioni: uno spot di trenta secondi alle undici del mattino viene sicuramente ascoltato, ma da chi? Quante persone interessate, ad esempio alla consulenza aziendale, si trovano? Questo, come tanti episodi, ti fanno capire che tra il direct marketing e il marketing di massa, il primo è da preferire di gran lunga! Il telemarketing si inserisce esattamente in questa ottica e incarna alla perfezione i principi del direct marketing!

Gli aspetti che **tutte** le aziende prendono in considerazione per scegliere una strategia di marketing sono solo due: velocità ed

entità dell'investimento! Questi fattori, seppur importanti, non sono sufficienti per fare una scelta corretta. In termini percentuali quelle che considerano solo questi due fattori sono l'85 – 86%, mentre quelle che valutano anche altri elementi solo il restante 14 – 15%...

I fattori che un'azienda deve valutare sono, in realtà, cinque: oltre alla **velocità** e all'entità dell'**investimento**, sono le **funzioni** di una forma di marketing, possibilità di **targhetizzazione** dei potenziali clienti e la **misurabilità** dell'investimento, che è quello più importante di tutti.

Per quanto riguarda le funzioni e possibilità di applicazione, abbiamo già visto che il telemarketing ne possiede molteplici e riguardo la targhetizzazione, come già approfondito in precedenza, ne dà piena possibilità proprio perchè è stato concepito per questo.

Sono d'accordo che la velocità sia un fattore importante e il telemarketing questo fattore lo possiede in pieno. Io rimasi sbalordito le prime volte che lo utilizzai: a parità di tempo, infatti, il numero di contatti fatti rispetto a una campagna commerciale in

cui io andavo in determinate zone per vendere il mio prodotto era **impressionante**.

Pensa che il rapporto medio tra i contatti fatti fisicamente da un agente in modalità “carne ed ossa” (come facevo io un tempo) e una persona che fa telemarketing (come faccio io adesso) è di otto a uno! In pratica significa che se un agente fa in media dieci contatti al giorno, una telemarketer fa ottanta contatti in una giornata utilizzando il telefono. Ti rendi conto della differenza? Per questo lo utilizzo **SISTEMATICAMENTE** per le mie campagne di acquisizione di clienti.

Quindi mi sento sicuramente di dire a qualsiasi azienda che possiede una rete di vendita, che non esiste **niente di meglio del telemarketing** per sostenere i propri agenti in termini di contatti da acquisire! L’entità dell’investimento nel telemarketing, come in tutte le altre forme, è quantificabile a priori. Fin qui tutto normale. Il peggior errore che si possa fare però, è vedere questo dato come valore assoluto. Infatti se è vero che bisogna rispettare un tetto di spesa a seconda delle singole possibilità di investimento, bisogna anche valutare quale **ritorno economico**

una campagna marketing può offrire! Infatti è la **misurabilità** dell'investimento il fattore più importante da valutare per rendersi conto di quale sia la forma pubblicitaria più vantaggiosa.

Vediamo un esempio concreto. Mettiamo che l'azienda Rossi stia prendendo in considerazione di investire in due forme di marketing diverse, perchè appunto vuole aumentare il suo business. Prende in considerazione la pubblicità sul giornale locale cittadino e una campagna di telemarketing.

Il giornale gli preventiva che per un annuncio visivo in prima pagina, della durata di un anno, occorrono 5000 euro. Poi, non avendo personale interno che fa telemarketing (se ne avesse avuto, l'investimento da considerare sarebbero stati i tredici stipendi di un centralinista in un anno), decide di affidarsi a una società esterna specializzata, che gli preventiva una spesa annua di 8000 euro.

Mettiamo che, confrontando i preventivi, opti per l'annuncio sul giornale per un anno, considerando solo l'investimento iniziale. Crede di aver risparmiato, ma a fronte di una spesa di 5000 euro

ha ottenuto quattrocento contatti in più, dei quali solo dieci hanno comprato i suoi tavoli per sale da pranzo da 1000 euro l'uno.

È finita che a fronte di un investimento di 5000 euro, ne ha incassati 10.000 nelle vendite e quindi ha guadagnato 5000 euro netti. Il ritorno dell'investimento quindi è pari al 100%, cioè il doppio.

Per il calcolo del ritorno dell'investimento basta calcolare il guadagno netto diviso l'investimento iniziale: cioè  $(10.000 - 5000)/5000$  che fa "1" e corrisponde al 100%. È un ritorno interessante, ma si può fare decisamente meglio a parità di tempo utilizzato.

Mettiamo che opti invece per la soluzione del telemarketing. La società di telemarketing in un anno gli procura esattamente (stima davvero pessimistica), 2500 contatti. La percentuale di conversione, cioè le persone che comprano rispetto a quelle contattate, è superiore a quella di prima che era del 2,5% (dieci vendite su quattrocento contatti), perchè le telefonate sono state

fatte dopo una ricerca di potenziali clienti targhetizzati, quindi già più predisposti a comprare.

Supponiamo una percentuale realistica del doppio, cioè del 5%.

Significa che su duemilacinquecento contatti, ben

centoventicinque persone hanno comprato il tavolo da soggiorno dell'azienda. Moltiplichiamo 125 per il costo del tavolo e otteniamo 125.000 euro di incassi. In questo caso, a fronte di un investimento di 8000 euro, ne ha incassati 125.000 e quindi ha guadagnato **117.000 euro!** Il ritorno in questo caso è pari al 1462%!!! Visto che risultati eccezionali?

Nella prima ipotesi si investivano 5000 euro e nella seconda 8000. Nella prima ipotesi c'era un guadagno netto di 5000 euro e nella seconda 117.000 euro. In questo caso il ragionamento di un imprenditore deve essere: anche se spendo 3000 euro in più, grazie a una campagna di telemarketing ottimale ottengo 112.000 euro in più di guadagno! Allora, visto che vale la pena valutare la misurabilità dell'investimento? In sintesi, hai potuto constatare che il telemarketing (al contrario di molte altre forme di marketing) possiede quindi **tutti e cinque** i fattori prima descritti!

Ecco perchè **CONVIENE** adottare il telemarketing, se non come unica, perlomeno come una delle **principali** forme di marketing utilizzate da una qualsiasi realtà economica composta da una (in questo caso liberi professionisti e artigiani) o più persone (aziende e istituzioni varie)!

**SEGRETO n. 4: il motivo per cui conviene investire nel telemarketing è perché esso possiede TUTTI e cinque i parametri da valutare per un'ottimale campagna promozionale.**

Avrai sicuramente notato con sorpresa che finora ho posto molta attenzione sul fatto che il telemarketing è adatto non solo alle classiche categorie (imprenditori, centralinisti, agenti di vendita come me ecc.), ma anche a quelle che di solito non pongono molta attenzione a questa forma di marketing (piccoli imprenditori, artigiani, liberi professionisti ecc.), con la conseguenza di precludersi molte possibilità di promozione per la propria attività e quindi di **successo economico**.

Ritengo giusto precisare però, che per promuovere i propri prodotti/servizi attraverso il telemarketing è necessario possedere

i mezzi necessari e se non li si possiede, bisogna cercare di dotarsi adeguatamente.

Sostanzialmente i mezzi di cui hai bisogno per un telemarketing **ottimale** e professionale si dividono in due categorie: risorse **umane e risorse tecnologiche**. Per quanto riguarda le risorse umane il discorso varia a seconda delle situazioni. Se si parla di un'azienda o comunque di una realtà composta da un gruppo di persone c'è bisogno di stabilire intanto quante persone si occupano a tempo pieno di telemarketing. Se si parla di un libero professionista o di un agente è ovvio che tutto è riferito alla singola persona.

Definito questo, le persone scelte e assunte devono avere o acquisire il prima possibile i requisiti necessari per fare quest'attività. I requisiti sono la **formazione e la motivazione**. Il motivo della prima è palese, perchè un telemarketer deve saper definire gli obiettivi della vendita (se non è l'azienda che li definisce) e soprattutto deve essere in grado di attuare la strategia più efficace per raggiungerli. Essere formati significa anche conoscere bene (almeno a livello base) il prodotto/servizio che si

promuove al pubblico, perché sarebbe assurdo pubblicizzare, ad esempio, una crema solare senza sapere almeno le caratteristiche di base: in questo caso un telemarketer non deve sapere quali sostanze chimiche sono state usate per produrre la crema, ma almeno deve sapere per quali persone è adatta in base alle caratteristiche delle loro pelli, se è adatta ai bambini ecc. Non ultimo, chi svolge questo lavoro deve saper adoperare gli strumenti che l'attuale tecnologia ci offre: PC, software dedicati, cellulari, palmari, internet, VoIP ecc.

La motivazione è ancor più necessaria: la si può tranquillamente definire la "linfa" di questo lavoro, perché come viene a mancare, è dimostrato statisticamente che se anche una persona è preparata, non ottiene più i risultati raggiunti prima. Infatti per me non è stato raro vedere, durante gli ultimi anni, dei colleghi che erano davvero molto preparati, ma arrivati a un certo punto, non vedendo centrati gli obiettivi prefissati, hanno cambiato lavoro. Il modo di ottenere sempre motivazione lo vedremo in modo completo nei prossimi capitoli.

Risorse umane formate e motivate sono un vero e proprio capitale per un'azienda. Stesso discorso per un singolo soggetto:

formazione e motivazione sono da approfondire e coltivare in continuazione. Certamente però, senza risorse tecnologiche si fa poca strada: infatti è inutile saper utilizzare qualcosa che non si possiede... Sappiamo che al giorno d'oggi, rispetto agli albori del telemarketing in Italia, le tecnologie (come le competenze) sono più diffuse e quindi più economiche: quindi perché non dotarsene?

I mezzi davvero indispensabili per questa attività sono sicuramente un PC con dotazione dei software necessari: sicuramente un programma per attività generiche d'ufficio come scrivere documenti e comporre database (vedi Microsoft Office) e se si vuole aumentare l'incisività e la velocità del proprio lavoro, un programma gestionale che abbia tutte le funzioni per gestire grandi quantità di contatti da chiamare nel tempo.

Per reperire questi software al giorno d'oggi occorre contattare dei fornitori specializzati. Ovviamente come strumento non può mancare quello "principe" e cioè il telefono: per dei centralinisti va benissimo un telefono fisso, senza cornetta però, ma dotato di auricolari. In questo modo il telemarketer può concentrarsi di più

sul lavoro e svolgere altre funzioni con il braccio senza tenere in mano la cornetta. Per le aziende, soprattutto quelle che adottano un numero verde, è praticamente d'obbligo dotarsi di più di una linea telefonica a seconda del numero degli addetti impiegati.

Per quanto riguarda gli agenti o comunque persone che si spostano spesso per lavoro, più che un semplice cellulare, consiglio un palmare perché oltre alle funzioni di telefono, proprio perché è un mini-computer, offre l'opportunità di consultare documenti, liste contatti, calendari e rubrica personale senza bisogno di avere un PC fisso.

Un consiglio finale: è davvero utile per chiunque investire non più nelle tecnologie telefoniche tradizionali, ma usando il nuovo protocollo di trasmissione dati su internet. Programmi come Skype ad esempio, permettono di telefonare sia a una linea fissa che mobile a tariffe davvero vantaggiose e addirittura gratis se chi viene chiamato utilizza questa nuovissima e fantastica tecnologia. Quindi non c'è via migliore di questa per risparmiare sull'investimento iniziale nel telemarketing!

**SEGRETO n. 5: anche se il telemarketing può essere utilizzato da praticamente tutte le realtà economiche, occorrono i mezzi idonei. Questi sono: le risorse umane e le risorse tecnologiche.**

## RIEPILOGO DELLA FASE 1:

- SEGRETO n. 1: il telemarketing può servire a tutti per promuovere il proprio prodotto/servizio e può essere utilizzato contemporaneamente alle altre forme pubblicitarie.
- SEGRETO n. 2: il telemarketing, venuto in Italia tra gli anni '80 e anni '90 è, grazie alla sua natura di direct marketing, un ottimo strumento di pubblicità e marketing per le aziende.
- SEGRETO n. 3: il telemarketing ha ben quattro applicazioni da poter utilizzare nei confronti del pubblico: vendita, fidelizzazione clienti, statistica e gestione telefonate ricevute.
- SEGRETO n. 4: il motivo per cui conviene investire nel telemarketing è perché esso possiede TUTTI e cinque i parametri da valutare per un'ottimale campagna promozionale.
- SEGRETO n. 5: anche se il telemarketing può essere utilizzato da praticamente tutte le realtà economiche, occorrono i mezzi idonei. Questi sono: le risorse umane e le risorse tecnologiche.

**ROBERTO D'ALOISIO**

**Capitolo 1 estratto da:**

**I SEGRETI DEL TELEMARKETING**



**Strumenti e strategie segrete  
per un perfetto telemarketing**