

*Il telefono non ravvicina, anzi, conferma le distanze. Non si è in due  
come in una conversazione, poiché non ci si vede.  
E non si è nemmeno soli come davanti a un foglio di carta  
che permette, mentre si parla all'altro,  
di parlare a se stessi, di cercare e di trovare la verità.*

*Simone de Beauvoir*

## Preparare una telefonata

«Buongiorno, sono Rossi. Posso parlare con il Signor Bianchi?».

Le probabilità di esito positivo a una domanda del genere non sono, in linea generale, elevatissime. Soprattutto se il signor Bianchi non ci conosce, né ha molta voglia e tempo da dedicare al nostro problema.

Il telefono, però, tra gli strumenti della comunicazione diretta è senz'altro quello che assicura maggior efficacia. Anche perché dopo le brochure, i dépliant, le pagine di pubblicità con l'indicazione di un numero telefonico, le lettere e altri tipi di comunicazione diretta attuati per sollecitare l'interesse di un pubblico selezionato e indurlo a contattare una certa organizzazione, o per prepararlo a essere da questa contattato, è proprio mediante il telefono che avviene il primo contatto diretto tra le persone, siano queste il potenziale acquirente e il venditore di un prodotto, oppure il consumatore/utente e una centralinista.

Il telefono, dunque, rappresenta lo stadio più delicato di una lunga catena di azioni svolte con un obiettivo ben determinato.

Sia nel caso di telefonata attiva (sono io che decido di chiamare l'altro) sia di una passiva (sono quello che la riceve), un fatto è certo: la prima cosa da fare non è parlare, ma porre grande attenzione al metodo da seguire nel dialogo; preparare; guidare il dialogo stesso.

Ed ecco che arriviamo al cuore del nostro tema: scrivere. E pur volen-

do tenerci lontano dai termini tecnici, dobbiamo parlare dello *script*.

Parola mutuata dal linguaggio cinematografico e televisivo, dove indica sostanzialmente il copione a cui il regista si attiene effettuando le riprese, nella terminologia pubblicitaria lo *script* è l'elaborazione testuale dei dialoghi e della sceneggiatura di comunicati televisivi o radiofonici.

Nella comunicazione telefonica, in particolare, lo *script* è la traccia scritta della nostra argomentazione, che ci guiderà nel rispettare l'ordine e il ritmo dell'esposizione, nel prevedere le obiezioni e nel rispondervi con sicurezza, nel portare il nostro interlocutore nelle condizioni di poter ascoltare il nostro messaggio e aderire alla nostra offerta.

Una meticolosa preparazione, dunque, per la quale il supporto scritto risulta di fondamentale importanza, è l'unica garanzia per chiudere la telefonata con il sorriso sulle labbra: un sorriso di soddisfazione perché la telefonata ha sortito l'effetto atteso.

Solo in questo caso possiamo dire che a entrambi i capi del filo c'erano due persone preparate al corretto uso del telefono, che hanno applicato delle tecniche: quelle del *telemarketing*, appunto.

Due definizioni utili.

## Le tecniche del CRISS e dell'AIDA

**CRISS.** È una delle tecniche essenziali della comunicazione telefonica (ma potremmo dire della comunicazione interpersonale, in genere). È l'acronimo di: cortesia, riconoscimento, identificazione, simpatia, sorriso.

1) Cortesia, innanzitutto: buongiorno o buonasera, niente di strano (meglio evitare le formule da saloon: «Salve», «Salute», «Come va?»).

2) Riconoscimento: «Sono il tale dell'azienda tale».

3) Identificazione. «Parlo con il signor tale?» È già un invito a rispondere «sì», e il primo sì mette entrambi i poli della comunicazione in buona disposizione, seppur inconsciamente. (L'equivalente, nella lettera, è la formula introduttiva che dice «nella sua qualità di ....», o «non credo di sbagliare se mi rivolgo a lei come uno dei più ...»).

4) Simpatia. Dal greco *syn* = con, insieme, e *pathos* = sentimento. Citare un amico comune, o ricordare un'esperienza condivisa («ci siamo incontrati in occasione di ...») può essere utile.

5) Sorriso. Usare un tono morbido, non duro, non impersonale, chiamare l'interlocutore per nome, evitare i «Dunque, mi ascolti bene...». Anche

stando all'altro capo del telefono, fa molto bene sorridere. Il messaggio esce più fluido, e l'interlocutore lo percepisce.

**AIDA.** Altra sigla: attenzione, interesse, desiderio, azione.

Più precisamente:

1) attirare l'attenzione: oltre alla tecnica del CRISS, è utile far parlare l'interlocutore di sé, valorizzare ciò che dice;

2) suscitare interesse: dirgli che può *approfittare* di qualcosa, presentargli il nostro prodotto-servizio sotto forma di *vantaggi* per lui, dimostrarli quali *benefici* trarrà dalla nostra offerta; usare argomenti *a vendere*, toni commerciali, dimostrativi;

3) far nascere desiderio: il suo desiderio di avere qualcosa che non ha, farlo sentire già in possesso del nostro prodotto e di poter godere già dei suoi benefici; oppure - ancora più efficace - evocare il desiderio di non perdere qualcosa che già ha;

4) spingere all'azione: creato l'accordo, ottenuto il consenso, bisogna sollecitare all'azione, fissando l'attenzione sulle modalità dell'accordo stesso, su come fare per approfittare dell'offerta, usando sempre una posizione positiva e molto chiara (da evitare i «non è che per caso...», «non vorrebbe mica...», etc.) e ricorrendo anche all'uso di parole chiave (*occasione, opportunità, risparmio, offerta, guadagno, profitto, gratis, gratuito, soluzione, risolutivo, conveniente, etc.*).

## Obiettivo appuntamento: esempi concreti

Il telemarketing è utilizzato per perseguire diversi obiettivi:

- potenziare le vendite
- raccogliere o fornire informazioni
- fissare appuntamenti di vendita
- sostenere un'azione pubblicitaria o promozionale (basata solitamente sul direct mailing)
- gestire i reclami
- sollecitare i pagamenti

Consideriamo il caso più diffuso: quello della richiesta di un appuntamento, che riguarda non solo i venditori, ma imprenditori, manager, consulenti, liberi professionisti, giornalisti, segretarie, a volte anche tecnici di reparto, addetti all'assistenza, operatori insomma delle più diverse aree professionali.

Ecco alcuni esempi di frasi utili per poter fare delle domande, o per fornire delle risposte all'interlocutore.

- Signor Bianchi, posso rivolgerle alcune brevi domande?

- Conosce l'esistenza di...?

Se la risposta è «sì»:

- Lei dunque sa bene che...

Se la risposta è «no»:

- Posso dirle che...

- Ha ricevuto la nostra documentazione?

Se la risposta è «sì»:

- Ha notato che...

Se la risposta è «no» o «non ricordo»:

- Ho fatto bene a chiamarla. Si tratta di...

- Ha provato a usare...?

- È d'accordo?

- Posso chiederle perché?

- Può spiegarmi cosa intende esattamente?

- Se ho ben capito, lei...

- Lei ha detto che...

- Lei vuole sapere se...

- Lei mi sta chiedendo se...

- Capisco, signor Bianchi...

- Capisco quello che intende dire...

- Mi rendo conto...

- Ha fatto bene a sottolineare questo aspetto...

- Mi rendo conto, signor Bianchi, di ciò che lei vuole dire, ma in effetti non le ho ancora detto che...

- Per me è molto importante conoscere le ragioni che la fanno pensare così...

- È per questo che...

- È proprio questo il motivo per cui vorrei venire a trovarla, per presentarle...

- Bene, signor Bianchi, possiamo fissare un appuntamento?

Preferisce questa settimana o la prossima? Martedì? mattina o pomeriggio?

In prima mattina o in tarda mattina?

- Bene, signor Bianchi, per riassumere: sono Rossi della Rossi & C.

e sarò da lei martedì 23 alle 10,30. Un'ultima cosa: posso verificare il suo indirizzo?

Anche operando in questo modo, per la verità, non è che fili sempre tutto liscio. All'altro capo del filo c'è spesso diffidenza, freddezza verso una persona che non si conosce, o che si ritiene un seccatore. Spesso occorrono diverse telefonate, e molta pazienza, per raggiungere lo scopo.

- Signor Bianchi, probabilmente si ricorderà della nostra telefonata precedente, durante la quale lei aveva manifestato interesse ad avere maggiori dettagli su...

- Signor Bianchi, è interessato ad avere maggiori informazioni sulle caratteristiche e i costi dei nostri prodotti?

- Capisco perfettamente, vorrei tuttavia che lei considerasse i vantaggi che il nostro prodotto le offre...

- Se lei è d'accordo, la metto in contatto con il nostro esperto per esaminare questo aspetto in maniera più ampia e dettagliata.

- Ritiene che la nostra proposta sia interessante per lei?

Se la risposta è «sì»:

- Bene, cosa ne dice di incontrarci per parlarne più dettagliatamente?

Se la risposta è «no»:

- Me ne può indicare le ragioni?

In caso di un «no» deciso:

- Signor Bianchi, la ringrazio del tempo che mi ha dedicato. Spero che questa sua decisione non sia definitiva. Se mi permette, le invio comunque la nostra documentazione, che lei potrà consultare con calma. La prego comunque di chiamarmi quando avrà bisogno di qualche informazione. La ringrazio e le auguro buona giornata.

## Come superare i filtri

Centraliniste, segretarie, assistenti e collaboratori sono a volte vere e proprie guardie del corpo telefoniche. Qualche formula per dribblare le marcature più strette, magari facendosi dei complici.

«Di cosa si tratta?».

- Signorina, stiamo svolgendo una ricerca di consumi di ... in aziende come la vostra ed è per questo che desidero parlare con il signor Bianchi.

«Può dire a me».

- Mi perdoni, ma si tratta di un'iniziativa, limitata nel tempo, relativa a ...

- *Desidero parlare personalmente con il signor Bianchi e sentire il suo parere.*  
«Il signor Bianchi è fuori sede, può dire a me».
- *Quando pensa che potrò trovarlo? Bene, allora lo richiamerò.*  
«Non so se posso disturbarlo, dica pure a me».
- *Sarei lieto di spiegargli io stesso di cosa si tratta, senza fargli perdere tempo: basteranno pochi minuti.*  
«Veramente dovrei sentirlo prima; ora è in riunione».
- *Posso richiamarla dopo che lei gli avrà riferito della mia telefonata.*  
*Va bene domani? È meglio la mattina? A che ora?*  
*Può dirmi il suo nome, per favore?*  
«Non è il signor Bianchi che si occupa di questo».
- *Mi può dire, per cortesia, il nome della persona incaricata?*  
*È signor o dottor? La ringrazio.*

### Prepariamo lo script

Per la stesura di uno *script* dobbiamo prima porre a noi stessi una serie di domande, mettendoci nei panni della persona che riceverà la telefonata (se fossi io quella persona, cosa vorrei sentirmi dire e come?).

Dovremo sapere tutto, e saper parlare esaurientemente, di:

- chi siamo, cosa facciamo, come e dove lo facciamo;
- quali caratteristiche ha la nostra offerta per l'interlocutore;
- quali peculiari benefici egli ne può trarre;
- quali sono le applicazioni correnti;
- a quali altre applicazioni può essere destinato il prodotto;
- quali sono i punti forti e i punti deboli della nostra offerta;
- chi sono i nostri concorrenti;
- cosa possiamo offrire in più e meglio di loro.

E inoltre: la persona a cui telefoniamo sa già qualcosa di noi, dell'azienda che rappresentiamo, del prodotto? Di quali altre informazioni può avere bisogno? Quali resistenze/obiezioni può manifestare?

Dopo aver ipotizzato le risposte a queste domande, possiamo passare a redigere lo *script*. Prima scriveremo una specie di copione (che ci guarderemo bene dal leggere al telefono!). Da questo estrapoleremo i concetti principali e creeremo una lista, una guida, uno schema che ci aiuti a rimanere protagonisti attivi della telefonata e a non cedere all'interlocutore la conduzione del dialogo.

Proviamo a scrivere la traccia di una telefonata a un potenziale cliente sconosciuto.

- *Buongiorno, sono Rossi della Colori Rossi & C.*

*Mi può passare per favore il responsabile della produzione?*

Mi passano il responsabile della produzione.

- *Buongiorno, sono Rossi della Colori Rossi & C. Parlo con*

*il responsabile della produzione? Mi può dire il suo nome, per cortesia?*

«Mi chiamo Bianchi».

- *Signor Bianchi, siamo produttori nazionali di pompe pneumatiche per il trasferimento di prodotti liquidi o pastosi. Voi avete esigenze di questo tipo? (trasferimento, dosaggio, distribuzione, alimentazione di macchine, mani - polazione di acidi, spruzzatura di vernici).*

«Sì, verniciamo e manipoliamo acidi».

- *Quali attrezzature/macchine/pompe avete? Di che marca?*

*Quanti addetti avete?*

*Vi trovate bene con quelle attrezzature?*

*E per quanto riguarda l'assistenza tecnica? E per i ricambi?*

Risposte varie.

- *Vorrei incontrarla, signor Bianchi, per presentarle la nostra produzione. Siamo nel mercato da 23 anni (referenze di altri clienti di settori analoghi al suo). È disponibile questa settimana o preferisce la prossima? C'è un giorno in particolare che lei dedica ai fornitori? Debbo prima telefonarle? Chiedo proprio di lei?*

Appuntamento. Obiettivo raggiunto.