

**Contributi di esperti**  
**Ogni conversazione telefonica determina**  
**l'immagine dell'azienda**



**LA POSTA** 



**Autore  
Ernst Schmid**

[ernst.schmid@callcenter-school.com](mailto:ernst.schmid@callcenter-school.com)  
[www.callcenter-school.com](http://www.callcenter-school.com)

Laureato in economia aziendale CSC, è attivo da molti anni come consulente aziendale indipendente e dirige diversi seminari. È inoltre responsabile del progetto alla Call Center School GmbH per la formazione di operatori e supervisori.

**Il telemarketing ha un ruolo molto importante in seno a un progetto CRM. È una semplice porta d'ingresso dell'azienda, dove viene generata la maggior percentuale di contatti di mercato nel lasso di tempo più breve. Per esperienza, un servizio clienti premuroso favorisce notevolmente il tasso di riacquisizione e il passaparola. Si rafforza nel contempo la fidelizzazione della clientela. La raccolta e l'aggiornamento di informazioni sui clienti sono ulteriori fondamenti che possono essere sfruttati in modo particolarmente efficiente con il telemarketing.**

#### **La fidelizzazione dei clienti di zia Emma**

*"Buon giorno signora Huber, le è piaciuto il pane di spelta ieri? Tra l'altro oggi ci sono di nuovo le salsicce affumicate che piacciono tanto a suo marito. E il mangime con l'avena per i due pappagallini arriverà sicuramente domani..."*

Oggi è raro sentire ancora tali conversazioni nei negozi di paese. Nel negozio di zia Emma la venditrice non solo conosce il nome del cliente, ma anche le abitudini, l'ambiente familiare, non le sfugge praticamente nulla.

Ciò che succede nel negozio di zia Emma si può benissimo paragonare all'arte eccelsa della fidelizzazione della clientela, nota anche con il nome di "Customer Relationship Management" CRM. Un vero rapporto che non si limita agli aspetti concreti del prodotto. Sono molte le aziende che lo riconoscono e sanno che i supporti tecnici moderni, il servizio orientato ai clienti e la comunicazione sono indispensabili.

#### **Telemarketing in aumento**

Negli ultimi anni il numero elevato di contatti e la pressione sui costi ha portato ad un incremento nel ramo del Call Center. Secondo il rapporto 2003 del Swiss Call Center, in Svizzera vi sono oltre 500 servizi Callcenter inhouse, in cui sono attive 23'000 persone. Il telemarketing è utile ed efficiente anche per le medie e piccole imprese, non solo per quelle grandi. Nessun altro strumento riceve risposte così rapide e dirette come il telefono. Tale discorso vale per l'acquisizione e lo sviluppo di clienti, la fidelizzazione o la riacquisizione di clienti.

Passo dopo passo verso un telemarketing di successo

**All'inizio l'accento è posto sull'acquisizione di nuovi clienti. Il primo passo consiste nel definire un target omogeneo e** fornire gli indirizzi con molteplici caratteristiche selettive. Nella seconda fase si sviluppa il concetto dettagliato con l'ordine della discussione, gli argomenti e i rapporti dei contatti. L'introduzione e la formazione approfondita del consulente telefonico avviene nella terza fase. In seguito ad una fase pilota, si raccomanda di affinare l'ordine della discussione, le argomentazioni e le obiezioni. Tale procedimento consentirà il raggiungimento di ottimi risultati. Naturalmente è necessario un rapporto quotidiano per il controllo dei costi e dei risultati nonché l'integrazione dei dati degli indirizzi.

**Il telemarketing, con le sue svariate possibilità di dialogo, è il complemento ideale del mailing.**

## Il telemarketing nel multichannel marketing

Quando la campagna di direct marketing avviene con altri strumenti, si effettuano spesso chiamate per il Call Center o il servizio interno. Oltre alla garanzia del risultato, in questo caso è particolarmente importante la qualità della consulenza.

In molti settori si è dimostrato che le ordinazioni via internet o per mezzo di altri strumenti hanno preso largamente piede. In caso di domande il cliente telefona all'operatore, che deve essere estremamente competente in materia di consulenza. Una consulenza che non comprenda solo la conoscenza dei prodotti ma che si orienti anche alle esigenze del cliente. Solo avvicinandosi al cliente è possibile capire il prodotto che gli conviene, affinché possa essere soddisfatto a lungo termine.

L'operatore si trova spesso sotto pressione di tempo, il cliente vuole ricevere rapidamente le informazioni e le risorse nel Call Center sono limitate. Le singole conversazioni non possono quindi durare troppo a lungo, perché sarebbero troppi i clienti in fila d'attesa. La conduzione di un colloquio richiede parecchie energie agli operatori.

**Ogni conversazione telefonica suggerisce la definizione dell'immagine dell'azienda. E con un numero elevato di contatti è sempre più importante la garanzia della qualità.**

## Reclami telemarketing come chance

Tali pretese valgono anche per la gestione dei reclami. Non sono pochi i requisiti che devono avere i collaboratori, poiché devono comprendere la situazione, andare incontro alle richieste dei clienti ed essere pronti a trovare una soluzione. Indubbiamente l'immagine dell'azienda migliora quando, alcuni giorni dopo aver risolto un reclamo, il cliente chiama ancora una volta per chiedere un'altra prestazione o per esprimere la sua soddisfazione. Con il telefono sfruttiamo in modo efficiente l'opportunità offerta dai reclami.

Un'opportunità non sfruttata è rappresentata spesso dal tempestivo rilancio di offerte. Un'elevata sistematicità e una buona tecnica di dialogo accrescono massicciamente la velocità e le percentuali di stipulazione.

Con l'integrazione del telefono nell'elaborazione del mercato, l'azienda acquisisce maggior forza persuasiva. Un'adeguata conduzione del dialogo e i giusti supporti migliorano la forza vendita e l'immagine. Ecco come avviene l'orientamento dei clienti. Come nel negozio di zia Emma, che conosceva perfettamente il mercato e teneva sotto controllo la fidelizzazione della clientela.

## Cos'è importante ora per il telemarketing?

La base costituisce l'integrazione concettuale. In essa rientrano

- definizione di target omogenei
- offerta attrattiva
- ordine della discussione orientato alla pratica
- software CRM ed efficienti processi di fulfillment
- strumenti di controlling per la verifica dei risultati

Determinanti per il successo sono i collaboratori motivati e competenti, che

- controllano le tecniche interrogative e le argomentazioni dei vantaggi
- sono pronti a rispondere alle obiezioni e ai reclami
- sono in grado di comunicare facilmente e in modo competente nonché di applicare le tecniche di dialogo basilari

Nelle grandi, medie, speciali ma anche nelle piccole imprese il telemarketing offre molteplici vantaggi come

- elaborazione rapida ed efficiente del mercato
- affermazioni chiare ed equilibrate
- elevato tasso di memorizzazione nei destinatari in seguito a conversazioni personali
- adeguamenti alle esigenze del mercato sempre possibili
- controllo immediato dei risultati
- massima trasparenza nel settore di mercato

**Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).**

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)