

Il telemarketing efficace

Buongiorno, quanti si sono chiesti chi è questo tipo?... Giusto! Sono Roberto Colantoni, ho 43 anni, sposato e padre di un ragazzo di 15 anni; sono Agente di Assicurazioni dal 1998, prima ero dipendente della SAI come venditore e la cosa che più mi piace fare è ... il FORMATORE! Le mie aspettative su questa giornata che trascorreremo insieme? Sono le stesse di ogni incontro... CRESCERE... con... VOI!!!

Chi di Voi ha un'idea di cosa sia il telemarketing?

Parleremo del telemarketing analizzando ogni piccolo particolare sia della nostra voce che la nostra postura. Andremo a scoprire cosa sia il "telemarketing efficace", facendo insieme un passo alla volta.

Quante volte è capitato di rammaricarci del fatto che le persone non ci capiscono? Siamo in grado di valutare ogni parola che diciamo in base alla persona con cui parliamo?

Di come la diciamo e soprattutto, ci siamo mai chiesti l'effetto che questa produce?

**E' FACILE IMPUTARE ALL'INSENSIBILITA'
DEGLI ALTRI,
I NOSTRI FALLIMENTI**



E' FACILE IMPUTARE ALL'INSENSIBILITA' DEGLI ALTRI

I NOSTRI FALLIMENTI!!!

Uno dei tre pilastri della comunicazione efficace in PNL recita:

"conta più il risultato, dell'intenzione"

Un mio caro amico e collega una volta in aula ha detto che il sottotitolo di questo pilastro potrebbe essere:

"mi assumo la responsabilità della mia comunicazione"

Quante volte abbiamo detto: "non hanno capito?" Oppure "è lui che non mi ascolta" oppure...

"COME POSSO FARE MEGLIO?"

Bene a questo punto, come direbbe il buon Antonio Lubrano, "la domanda nasce spontanea"...

SE SI SA' DOVE SI VUOLE ARRIVARE ... perché perdiamo tempo a voler cambiare gli altri, quando POSSIAMO CAMBIARE NOI, e ottenere molto di più?

E' SU DI NOI CHE ABBIAMO IL CONTROLLO, non sugli altri, ed è per questo che...

...NOI possiamo perfezionarci,...NOI possiamo migliorare il nostro futuro, e dobbiamo essere NOI il cavallo su cui puntare.

Basti pensare che io facevo telefonate del tipo...

"Buongiorno signor Rossi...scusi se la disturbo"

Sapete cosa rispondeva sempre il famoso signor Rossi?

"Sa, veramente sono un po' impegnato"

Ed io, "AH! Ma.. guardi le rubo solo due minuti!".

Che ne dite? Che peso date alle parole da me pronunciate? Belle vero? Non solo lo disturbavo, ma facevo di meglio, rubavo pure.

Oggi tutti abbiamo da fare e se pure non avessimo da fare, chi rinunciarebbe ad apparire impegnato?

La mia seconda domanda, che avrebbe dovuto generare interesse, provoca invece una sensazione che sa di estorsione!!!

A adesso se penso di disturbare non chiamo!!!

La gentilezza sta nel tono, non nelle parole,

nell'andare a prendere meno tempo possibile ed arrivare al nocciolo!!!

Così si che ho rispetto degli altri, con i tempi necessari e, importantissimo, dicendo la verità.

Perché chiedere se disturbo, se non sono pronto ad accettare un quasi certo "SI"?

E' un gesto senza anima e ipocrita.

Al telefono, non dobbiamo dire quello che non proviamo, dobbiamo essere diretti e concisi.

Come disfarsi di questa coda di paglia?

Semplice, con una **DIVERSA FORMA MENTALE.**

Ad interpretare le potenzialità umane, basandosi sulla comprensione dei processi mentali, utilizzata per verificare i diversi livelli di comportamento è la **P. N. L.**

PROGRAMMAZIONE NEURO LINGUISTICA

In poche parole si sono studiati personaggi che avevano risultati ECCELLENTI e nonostante gli approcci fossero molto diversi tra loro, molti elementi erano incredibilmente ricorrenti.

La PNL è definita come "Lo studio della struttura dell'esperienza soggettiva" ed è quindi valida oltre che nel telemarketing, materia che ci riguarda, anche in qualsiasi altro lavoro, ...e da non sottovalutare, nella vita di tutti i giorni.

L'obiettivo dunque è cercare una nuova, ...splendida, ...chiara e ...colorata

forma mentale.

Negli ultimi anni si parla sempre più di professionalità e di come raggiungerla.

Fare bene il proprio lavoro, significa dare un servizio al cliente. Lo scatto, è fondamentale, "smettere di vendere ed iniziare ad aiutare."

...NON dovremo più PERSUADERE il cliente, bensì INFORMARE il cliente.

...NON concepiremo più l'attività VERSO il cliente, MA PER il cliente.

Diventeremo "risolutori di problemi" più attenti ad ascoltare attivamente il cliente.

Statistiche su venditori che adottavano queste tecniche, dimostrano che i risultati sono brillanti. Si può quindi dedurre che:

"TELEFONARE E' UN SERVIZIO ED E' UN OMAGGIO"

Basti pensare che se chiamo un cliente e lo informo su un prodotto, gli offro un'opportunità, magari se non lo chiamo non acquista anche se a lui necessita, o magari lo acquista da un altro e peggio, a prezzi più alti!!!

E' una perdita per lui e per noi.

**"TELEFONARE E' UN
SERVIZIO ED E' UN
OMAGGIO"**

ma.....



se lo facciamo così...



A attenzione

I interesse

D desiderio

A accordo

LE TELEFONATE IN USCITA, si dividono in quattro fasi.

A.I.D.A.

"A" Attirare "Attenzione"

Se incontriamo una persona ci vorranno 4-6 minuti per avere un "Quadro Clinico" di essa, e formuliamo un giudizio, al telefono il quadro clinico del nostro interlocutore si ha in 10 secondi.

Nei primi 10 secondi si decide il seguito della nostra telefonata.

**NON AVREMO MAI UNA SECONDA OCCASIONE
PER DARE UNA BUONA PRIMA IMPRESSIONE**

Quindi ricordiamoci di non essere ipocriti ed evitiamo :

- 1) frasi di circostanza;
- 2) di essere frettolosi ed approssimativi.

Quindi la cosa migliore da fare è rispettare sei fasi, ed otterremo l'attenzione di chi sta ad ascoltarci.

La "PRESENTAZIONE" è la fase numero uno:

Ne simulo due, e vi chiederò, quale delle due avreste gradito, se al telefono fossi stato con voi.

"Buongiorno, sono Roberto Colantoni, agente della compagnia di assicurazione Fondiaria - Sai, divisione Sai."

Oppure

"Buongiorno, sono Roberto Colantoni, della Sai assicurazioni."

Cosa ne pensate? ...Sarà necessario, essere sintetici e chiari al telefono?
Chi di noi vuole poi evidenziare il cognome, si ricordi 007, si proprio lui.

"BOND, JAMES BOND"

La "IDENTIFICAZIONE" è la fase numero due:

Il nostro interlocutore va sempre identificato; non trasmettendo sensazioni e stimoli che lo coinvolgono, sapete cosa si rischia?

"Ha telefonato un tizio a proposito di assicurazioni, non ho capito cosa voleva, ha detto che richiama"

PARLO CON IL SIGNOR MAURO ROSSI?

(Breve e preziosissima)

La "VERIFICA DELLA FUNZIONE" è la fase numero tre:

Nel caso che chiamiamo un'azienda, dove spesso si cambiano le mansioni, colui che dobbiamo interpellare diventa basilare:

" Signor Mauro Rossi è lei che si occupa delle convenzioni, per garantire la tranquillità dei suoi dipendenti?"

Non parlare delle opportunità, a collaboratori gentili del sig. Rossi, che prendono appunti, in quanto, a distanza di qualche giorno, quando provvederemo magari a ricontattare, probabilmente ci sentiremo dire:

" Grazie, ma se ci interessa richiamiamo noi."

A chiedere se è ancora lui ad occuparsi di ciò che dobbiamo trasmettere, non si rischia di sentire frasi del tipo:

"Non sono più io che mi occupo di ciò"

E se il signor Rossi non c'è:

"Grazie, non c'è problema, richiamo quando c'è il signor Rossi!"

Se lo diciamo noi, "RICHIAMO IO", 9 volte su 10 riusciremo a farci ascoltare da Rossi!.

La "VALORIZZAZIONE" è la fase numero quattro:

Quando ci chiamano per nome, ci sentiamo meglio, abbiamo una sensazione di piacere e scatta un "non sono uno dei tanti" oppure "che bravo si è ricordato di me!" se non entrambe.

Che ne dite è meglio?

"COSA NE PENSA?"

OPPURE

"LEI, COSA NE PENSA SIGNOR ROSSI?"

Valutare, se è il caso, di chiamarlo solo con il nome dipende da tanti fattori diversi.

II "COINVOLGIMENTO NEL DISCORSO" è la fase numero cinque:

Si tratta di dialogare con la formulazione di domande chiuse, le domande chiuse sono quelle a cui si risponde il più delle volte con un SI o con un NO, ed iniziano con delle paroline magiche: CHI, QUALE, QUALI, QUANDO, DOVE, QUANTO, QUANTI.

Esempio: Conosce la nostra azienda?
 Quanti dipendenti ha la sua azienda?
 Dove operate principalmente?
 Che compagnia vi tutela?
 Chi cura i vostri interessi?

Questo tipo di domande ci consentono di mantenere il controllo della conversazione, coinvolgendo la persona con cui conversiamo.

Le domande aperte di solito iniziano con: COME, COSA e PERCHE' e incoraggiano a parlare. I tempi telefonici, sono diversi, più brevi, ed è per questo che si fanno domande chiuse.

II "RITMO" è la fase numero sei:

La telefonata in uscita deve essere breve, per questo dobbiamo essere chiari e sintetici, rispettare i tempi, suscitando nell'interlocutore:

ATTENZIONE, COINVOLGIMENTO ED INTERESSE

Dopo che c'è stata la Presentazione, l' Identificazione e la Verifica della Funzione, dobbiamo cercare di dosare il dialogo tra noi e l'interlocutore, come una partita di tennis, frasi brevi con domande chiuse, che lo ...coinvolgano...

"Se la palla rimane troppo da una parte o dall'altra toglie fluidità al gioco"

e la cosa peggiore è che ne penalizza il colloquio.

"I" suscitare "Interesse"

Dopo essersi presentati, e catturata l'attenzione, senza perdere tempo con frasi inutili che possono suscitare ipocrisia, andiamo subito al nocciolo:

"La chiamo perché..."
"Le telefono perché..."
"La informo che..."

Dobbiamo fare in modo che chi ascolta percepisca immediatamente un vantaggio per se stesso. Dobbiamo comunicare qualcosa di importante per chi ascolta, la cosa migliore è parlare di lui e non di noi.

In merito ad una comunicazione di successo c'è una massima da ricordare che recita:

CHI TI PARLA DEGLI ALTRI, E' UN PETTEGOLO
CHI TI PARLA DI SE STESSO, E' NOIOSO
CHI TI PARLA DI TE, E' UN BRILLANTE CONVERSATORE

Sono d'accordo con voi, potremmo sembrare scontati, ma... se alla fine smettiamo di puntare l'obiettivo su di noi, e lo spostiamo sull'interlocutore, cosa succede?

Pensiamo..., cos'è che ci coinvolge? Quando ci sentiamo motivati a saperne di più?

Quando fiutiamo il vantaggio, non la caratteristica!

Il vantaggio... ogni persona ha il suo, in base alle sue esperienze, disponibilità, età, carattere e varia anche in base alle circostanze!

LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO

Ognuno ha il suo punto di vista, una delle cose fondamentali sono i cinque sensi, questi, per la comunicazione, costituiscono un filtro, sia in entrata che in uscita, per la creazione della nostra mappa sul mondo, ed inoltre le nostre credenze, fanno anche la loro parte.



Per arrivare a capire il vantaggio del nostro interlocutore, non dobbiamo perdere di vista che:

LE CARATTERISTICHE, I FATTI, LE AFFERMAZIONI, NON SONO DI ALCUN INTERESSE, SE NON VENGONO COLLEGATI AD UN VANTAGGIO

Per noi, che dobbiamo parlare con persone che non vediamo, ad usare termini tecnici c'è il rischio, o la certezza, che non vengano compresi, vengono quindi interpretati come suoni, ed è certo che l'ascolto diventa non attivo quindi, il nostro interlocutore, ci sente e non ci ascolta, oltretutto per non sembrare disinformato inizia ad emettere suoni di apprezzamento, ma in realtà, a lui non interessa quello che stiamo dicendo, quindi niente vantaggi.

Proviamo a pensare, siamo alla guida della nostra auto, la radio è accesa, noi quante volte la **ASCOLTIAMO** e quante volte la sentiamo?

Quindi tra ascoltare e sentire possiamo dire se c'è differenza?

Presupponendo che, qualsiasi prodotto o servizio ha delle caratteristiche, come la qualità, le prestazioni, fatti ed episodi collegati, garanzie accessorie, e via dicendo, impariamo ad annotarle. Ripetiamo la stessa cosa per l'azienda che rappresentiamo, non ci limitiamo a delle asserzioni.

ASSERZIONI:

- siamo i migliori nel campo.
- siamo una compagnia primaria.
- il personale dell'agenzia le darà un servizio ineccepibile.

CARATTERISTICHE

- VENIAMO NOI DA LEI
- LE GARANTISCE TRANQUILLITA'
- E' UN CONTRATTO DECENNALE

NOI DOBBIAMO ESSERE CONSAPEVOLI DEL PRODOTTO

Stiamo attenti a distinguere le asserzioni dalle caratteristiche, perché queste ultime si traducono in vantaggi, che sono raffigurabili:

**UN BENEFICIO
UN PROFITTO**

UN MIGLIORAMENTO DELLA CONDIZIONE
UN BENESSERE
UN AIUTO
UNA SOLUZIONE
UN RISULTATO

VANTAGGI

- UN BENEFICIO
- UN PROFITTO
- UN MIGLIORAMENTO DELLA CONDIZIONE
- UN BENESSERE
- UN AIUTO
- UNA SOLUZIONE
- UN RISULTATO

ESPRESSIONI ANELLO

➤ IL CHE SIGNIFICA

➤ PER CUI

➤ QUINDI

➤ CIO' FA SI CHE

➤ IN QUESTO MODO

➤ PERCIO'

➤ COSI'

➤ IL CHE VUOL DIRE

Dobbiamo quindi dar seguito alle caratteristiche con ESPRESSIONI ANELLO quali:

IL CHE SIGNIFICA
PER CUI
QUINDI
CIO' FA SI CHE
IN QUESTO MODO
PERCIO'
COSI'
IL CHE VUOL DIRE

dando seguito alle caratteristiche con spiegazioni motivanti sparirà dalla testa del nostro interlocutore: "e allora?".

Esempio:

- **VENIAMO NOI DA LEI**, il che significa non spostarsi in macchina da una parte all'altra con disagi e perdite di tempo.
- **LE GARANTISCE TRANQUILLITA'**, per lei e la sua famiglia, in questo modo, lei potrà dedicare i suoi pensieri all'attività, senza riservarne alcuno per le sue eventuali paure, significa che ha già pianificato il futuro.
- **E' UN CONTRATTO DECENNALE**, quindi lei vincola il contratto a quel prezzo e a quella durata, in questo modo, gli aumenti che si verificano annualmente, non la coinvolgeranno.

Come obiettivo, nella mente del nostro interlocutore, dobbiamo far scattare la molla.

"ASPETTA UN ATTIMO, QUI MI CONVIENE ASCOLTARE!"

oppure

"VOGLIO PROPRIO SENTIRE COSA MI DICE!"

Non eccediamo comunque in benefici, è un errore che commettevo e qualche volta ancora commetto, perché troppe informazioni sono come un fiume in piena, travolge l'interlocutore, focalizziamo uno o due aspetti che interessano, di più uno che l'altro, focalizziamoci su quelli.

Quindi difficile ma importante, è individuare quale vantaggio è interessante per lui.

Per gli "extra impegnati" è importante: Subito, Presto, Veloce, Precedenza, o meglio "ME NE OCCUPO IO, PER LEI."

L'errore che commettiamo è illustrare quello che più ci piace!!!

INDIVIDUANDO LE ESIGENZE DIVERSE DALLE MIE E' COSI' CHE ANALIZZO IL MERCATO

L'inseguimento della nostra bontà, della nostra immagine, del nostro stile o peggio lo stile di qualcun altro, mi limita perché:

LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO

Non perdiamo di vista, la diversità di un cliente dall'altro,
quindi le loro aspettative sono diverse una dall'altra.

Una volta entrai in una concessionaria al centro di Roma, c'erano più rivenditori all'interno. Stavo osservando una station wagon, uno di essi si avvicinò, e mi disse: "la station wagon, (che io volevo) è scomoda per la città, ed era meglio se prendevo in considerazione una piccola berlina; sarebbe stata più economica ed oltretutto più maneggevole."

Posso capire tale atteggiamento, perché ero andato solo e in tenuta da ginnastica. Il venditore non ha chiesto e non ha pensato che sono sposato, ho un figlio, ho una casa in montagna, e il bagagliaio della macchina lo desidero grande, non mi interessava dell' economicità della macchina, e poi la wagon io la so guidare.

Dobbiamo esercitare e quindi sviluppare una sensibilità, che ci permetta di captare i segnali, anche i più deboli, per individuare le vere zone di interesse.

Un televisore tradizionale è pesantissimo rispetto ad uno piatto e leggerissimo, per un uomo privo di vista non è di alcun interesse e vantaggio.

Cercare di forzare le situazioni, spinti da pregiudizi o dai propri gusti diventa pressione, e tra una pressione ed un consiglio c'è molta differenza. Perché mettendo pressione al cliente, diamo il sintomo di essere venditori, ed invece il consiglio si accetta volentieri ed è sintomo di professionalità.

Per individuare le vere zone di interesse, serve una regola.

Sono certo che la conoscete tutti, a me la dicevano i miei genitori prima, poi per paura di dimenticarla un mio amico e formatore la chiama 'la regola delle tre P' cioè:

“ Pratica, Pratica, Pratica ”

Ed è basilare che dobbiamo soltanto esercitarci ad A..SCOL..TA..RE. ...e non sentire.

Essere un buon ascoltatore è importantissimo significa ASCOLTARE ATTIVAMENTE.

Quindi possiamo riassumere che l'ascolto attivo è tenere dritte le orecchie, per cogliere ogni segnale che ci invia l'interlocutore con:

Parole, Toni, Rumori, Pause, Sospiri e via dicendo.

Quindi se noi interpretiamo i messaggi e li traduciamo in:

Stati d'animo, richieste, desideri ed esigenze,

abbiamo ascoltato attivamente, il che vuol dire mostrare comprensione, quindi la base per comunicare.

“D” provocare il “Desiderio”

Le ragioni che spingono ad acquistare un servizio o un articolo, quali possono essere?

- le immagini, legate al loro uso (vettura cabrio, anziché station wagon).
- l'idea di una condizione migliore (la marca affermata sul mercato).
- il sogno di possederlo/a, da non sottovalutare.

Tradotto una sensazione creata dal pensiero, e la sensazione a volte è... **ECCITANTE!!!**

E quando si parla di eccitazione che cos'è se non...

DESIDERIO

Se siamo arrivati a questo punto, significa che fino ad ora abbiamo lavorato bene, importante sempre ricordarci che, al telefono le nostre risorse sono:

le Parole la Voce il Tono

Per ottenere risultati al cliente o potenziale cliente, dobbiamo far vivere un'esperienza, bisogna ricreare con esempi di fatti accaduti, proiettando nella mente immagini nitide che gli possano far capire che:

"Noi abbiamo, adesso, per lui, la sua tranquillità, deve solo... guardarla..., fiutarla..., toccarla... e prenderla..." .

Quindi ispirando al nostro cliente, una sensazione magnifica.

Un' ASSOCIAZIONE POSITIVA

Meglio se grazie a queste sensazioni, abbiniamo al cliente, non le grigie clausole del contratto, o peggio gli articoli e i comma, diamo spazio ad una seducente realtà, piena di: colori, suoni, luci, profumi e perché no, dolci visioni....

Stimoliamo quindi i nostri CINQUE SENSI.

Chi si ricorda che cos'è la PNL?

" Lo studio delle eccellenze, ai loro processi mentali, dove si usano i 5 sensi legati ai vari stati d'animo o esperienze, ed il linguaggio è lo strumento che ci consente di agire sui processi neurologici."

Ed è per questo che, i cinque sensi sono le nostre finestre sul mondo o meglio, le lingue della comunicazione .

Per fare in modo che una comunicazione sia efficace, dobbiamo sapere che ognuno di noi ha uno dei cinque sensi più sviluppato, da qui si deduce, che:

ognuno di noi, percepisce il mondo in modo diverso e lo descrive in modo diverso, da chiunque altro. Il linguaggio della comunicazione prevede tre categorie:

- 1) VISIVO (usa predicati come: chiaro, radioso, immagine, brillante, lampante; parla velocemente con poche pause, volume alto, tono acuto; gestualità evidente, respirazione veloce e

superficiale.)

- 2) **AUDITIVO** (usa predicati come: melodico, armonioso, stonato, ascoltare, dire; gestualità poco evidente ad altezza orecchie e bocca; respirazione regolare.)
- 3) **CINESTESICO** (usa predicati come: toccare, pesante, emozionante, concreto, freddo, sfuggente; parla lentamente volume e tono basso; gestualità poco marcata respirazione lenta e profonda.)

Stabilite le lingue, ci sono parole che, attraverso i canali con cui vengono emesse, fanno appello al proprio bagaglio di esperienze richiamano alla memoria emozioni da noi conosciute e vissute.

Per un **VISIVO**, un **AUDITIVO** e un **CINESTESICO**, le parole possono avere, per ognuno di essi, un peso completamente diverso.

Un **Visivo** in una bella macchina dà più importanza al colore alla forma, l'**Auditivo** lo stereo che ha, il rombo del motore e la musica che emana alla chiusura delle porte, il **Cinestesico** deve toccare, deve sentire la pesantezza, lo deve emozionare, la deve accarezzare.

**Impariamo a colorare le nostre espressioni rendendole reali e vive
Gli effetti stimolanti, miglioreranno notevolmente la nostra comunicazione**

Facciamo una prova?... Inizio io cosa ne dite?

"Questa polizza, signor Rossi, copre i rischi più frequenti di tutti i giorni, provi a pensare. ...Domenica, il sole, Lei e suo figlio in bicicletta su un prato, una villetta incantevole, Lei distratto ad osservarla; una signora improvvisamente esce proprio dalla bella villetta. Ed ecco che ha investito la signora... e per di più sig. Rossi, Lei cade.

I danni riportati dalla signora?! ...O meglio, i Suoi danni?!... Bene, lei, ha la possibilità di assicurare entrambe i rischi."

Ancora meglio, se usiamo le immagini che sono già state viste (inflazionate), ad esempio:

"un bambino con un pallone e un... vetro rotto."

L'esempio che funziona, è l'esempio che riproduce l'immagine, impariamo a ricreare le immagini.

Un'immagine vale più di mille parole.

Scopriremo che i frutti non tarderanno ad arrivare.

"A" arrivare all'"Accordo"

DOBBIAMO CHIEDERE!!! E' fondamentale!!!

Arrivati a questo punto, dobbiamo chiudere facendo un accordo.

Da esperienze e statistiche se l'accordo non viene fatto ... indovinate perché ?

PERCHE'... NON E' STATO... CHIESTO... DI FARE... L'ACCORDO.

Siamo stati bravi la persona è interessata stringiamo un accordo!?!

E' il momento di chiudere.

Il bello è, ed è stato provato statisticamente, che psicologicamente per paura di ricevere un "NO", non chiudiamo l'accordo, e sapete perché?

Perché ne facciamo una questione personale, dobbiamo ricordarci che,

non dicono di NO a noi,

il NO, se c'è, è per l'oggetto, il servizio, la tranquillità, l'opportunità che gli offriamo.

Non dobbiamo mai preferire una dignitosa ritirata, perché non abbiamo il coraggio di esporci ad un diniego, **non dobbiamo essere permalosi**, non dobbiamo pensare di essere respinti, **perché non siamo respinti.**

I dubbi, l'atteggiamento, le obiezioni, non sono dirette a noi, ma all'offerta che gli proponiamo.

Quindi, dobbiamo chiedere! Non dobbiamo salutare e ringraziare dell'ascolto.

E' probabile che, arrivati a questo punto, abbiamo procurato, stimolato e stuzzicato, l'interesse del nostro interlocutore, ed il rischio certo è che, un collega più avveduto

e più professionista di noi, domandando, raccolga i frutti, di una nostra faticosa semina.

Se qualcuno sta pensando 'è vero è successo anche a me', deve sapere che non è il solo, perché è successo, non una sola volta, anche a me.

Il momento del co...niglio forse capita a tutti.

Per superare i dubbi, pensiamo cosa può succedere al momento che chiediamo!

Le risposte sono soltanto tre.

La prima, potrebbe essere "SI" allora "evviva è fatta!"

La seconda, potrebbe farci una obiezione.

La terza un bel "no".

E' così terribile?!?

Non dobbiamo mai dimenticare... di vederlo dal punto di vista del cliente.

Dobbiamo comunque pensare che chiedendo, ci diamo tutte le possibilità perché per statistiche fatte, i risultati aumentano.

Andiamo ora ad analizzare i "NO", pensando che gli Agenti di Assicurazione, festeggiano ogni "NO", perché, sempre statisticamente, ogni 25 "NO" c'è un "SI", stabilito questo, raddoppio la semina, raddoppio il raccolto, è solo la legge dei numeri.

Abbiamo mai preso nota dei nostri incontri con i clienti e dei nostri risultati?

(sappiamo come operano e abbiamo uno scambio veloce di opinioni)

Bene, se lo facciamo, andremo ad analizzare i risultati e avremo sotto controllo le nostre sorti con soddisfacente precisione.

E' NATURALE CHE...

Più Chiamate, Più Frutti.

Per Ottenere, Bisogna Chiedere (ne va del risultato)

La Quantità dei Frutti Raccolti, è dovuta alla costanza nel farlo...

TANTE E TANTE VOLTE

Il numero delle volte che dobbiamo chiamare per poi chiedere, non può dircelo nessuno ognuno ha il suo obiettivo.

Determinati e convinti, la forma mentale è quella giusta, quindi partiamo vincitori, non possiamo che dare per scontato l'accordo.

Cercando di analizzare le persone che possiamo incontrare, le dividiamo in tre categorie: **Positivi** **Neutri** e **Negativi**.

I Positivi sono coloro che: possono permetterselo e già vedono come trarne **vantaggio**, perché non hanno, mai posseduto o fatto, ciò che proponiamo, o perché si trovano in condizione di averne bisogno (grazie di esistere).

I Neutri sono coloro che: stanno in bilico devono risponderci ancora ad alcune obiezioni o domande come: "Perché decidere adesso?", "Perché non aspettare?", "Cosa ne viene a me?", in poche parole sono solo **a metà strada** perché sono interessati, possono permetterselo, e soprattutto possono beneficiarne (gruppo interessante).

I Negativi sono coloro che: risponderanno **sempre "NO"** perché o lo hanno già acquistato o non hanno la possibilità, chi non può farne alcun uso o i concorrenti.

Un passo avanti lo abbiamo fatto, ci siamo chiariti sulle categorie di persone che possiamo incontrare.

Un passo ulteriore è di certo, evitare le domande in forma negativa, perché, a farlo in negativo, suggeriamo la risposta in negativo.

"A Domanda Sciocca, Risposta Sciocca"

Se la domanda che poniamo è:

" Scusi, non è che potrei venire da Lei?"
oppure
"Non le interessa?"

La risposta sarà senza dubbi:

" NO GRAZIE!"
e se è "SI", è "SI, NON MI INTERESSA".

Il "SI" che vogliamo noi, non esce e se esce è quello sbagliato.

Perché è quasi, se non del tutto contro natura dire un:

"SI può venire" o "SI mi interessa".

Anche chi è veramente interessato coglierà l'invito a calmarci e... farà marcia indietro. Se noi non siamo convinti e tentenniamo, saremo noi a consigliare di rimandare, allora possiamo fare meglio? Certamente! La domanda cambia dicendo:

"Senta, potrei venire io, da Lei?"

"Le interessa vero?"

Che ne dite? La musica è migliorata vero?

Ma si può fare di meglio!!! Al cliente, faccio scegliere!!!

Quando ci troviamo, di fronte ad una scelta, a due possibilità, non riusciamo a sceglierne una terza, perché non ci è stata prospettata, quindi per la nostra mente non c'è. La domanda diventerà:

"Vengo da Lei mercoledì alle 11.00, o giovedì alle 16.30?"

"Lei da più importanza alla tutela dei suoi danni oppure ai danni che può procurare a terzi?"

C'è già una differenza, le possibilità che i SI e i NO, escano di fronte ad un colloquio di questo tipo, sono vicine allo ZERO!!!

L'accordo lo diamo scontato, spostiamo l'attenzione sulla caratteristica del servizio proposto, non abbiamo risolto tutto rimangono al limite i:

"come", "dove", "quando".

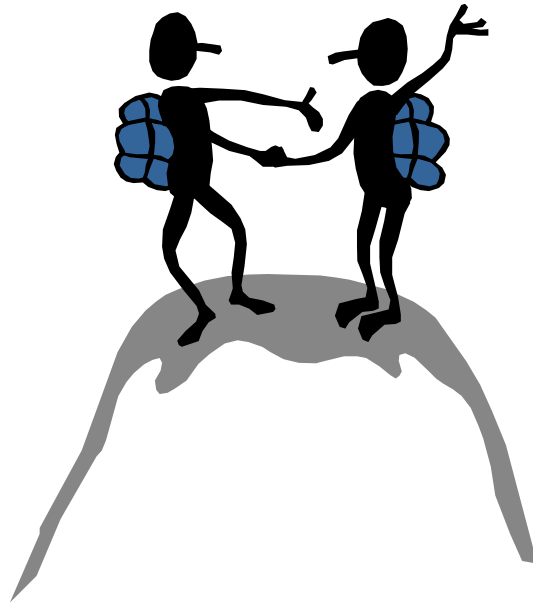
Perfetto, così possiamo analizzare se i risultati sono ancora variati in meglio, e se siamo stati bravi ad evitare altri "No".

Al di là dei "SI" e dei "NO", dover prendere una qualsiasi decisione, crea ansia, stress. Decidere è una responsabilità, per fare un acquisto devo decidere, e i dubbi della responsabilità, frequentemente sono:

"Ci penso su", "adesso vedo", "acquisto più in là"

oppure, la sensazione che abbiamo, è che qualcuno ci indichi con un: "chi l' ha deciso?" e non ultimo "e se sbaglio?".

Arrivati a questo punto noi dobbiamo essere comprensivi:



se solleviamo il cliente dalla responsabilità di decidere ce ne sarà riconoscente!!!

DOBBIAMO SOLLEVARE IL CLIENTE DA TALE RESPONSABILITA', CE NE SARA' RICONOSCENTE!!!

Offrire "l'alternativa" al cliente è offrire "l'alternativa" a noi stessi, perché permette di non scontentare nessuno.

Al cliente togliamo un peso, il senso di colpa, la responsabilità, potrà sempre dire: "è stato lui".

Cosa certa è che, se non vuole acquistare, non acquisterà neanche sotto ipnosi.

A noi la soddisfazione di aver fatto bene il nostro lavoro, con Professionalità, e di non aver lasciato nulla di intentato.

Ricordiamo la forma mentale e la coda di paglia, fanno parte della VITA, oltre che del lavoro, come le obiezioni che vanno ad intaccarle;

ed è giusto e corretto che per rispetto:

L' OBIEZIONE VA' A...SCOL...TA...TA.

NON VA' CONTRASTATA E USANDOLA
APPROFITTEREMO DELLA SUA ENERGIA.

Non va attaccata,
non va messa in dubbio,
non va minimizzata,
non va sottovalutata,
non va ironizzata,
non va snobbata
non va ignorata,
non va denigrata,
non va interrotta.

Vi è mai capitato di trovarvi in difficoltà...!?!
Pensate... a chi Vi è stato vicino, e chi ha fatto finta...
Bene, chi Vi è stato vicino, ha sicuramente trovato dei piani alternativi.
E' PASSATO..., ALL'AZIONE.

BIBLIOGRAFIA SUL PUBLIC SPEAKING

"Saper presentare" - Franco Angeli - R.A. Lake

"Come tenere un discorso" - Franco Angeli - John Campbell con audiocassetta

"Il manuale tascabile del trainer" - Edicart - John Townsend

BIBLIOGRAFIA SULLA PNL

Robbins "*Come ottenere il meglio da se ' e dagli altri*"; Bompiani

BIBLIOGRAFIA SULLA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

S.Johnson "*Chi ha spostato il mio formaggio?*"; Sperling e Kupfer

M. Simini *"La comprensione reciproca"* ; Franco Angeli

Covey Stephen R. *"Le sette regole per avere successo"* ; Franco Angeli

K. Blanchard *"L'One Minute Manager"* ; Sperling e Kupfer

PARTECIPAZIONE A CORSI DI FORMAZIONE

Progetto di formazione Agenti SAI sul "marketing e comunicazione integrata" 1999

Master MEFA (Management Economia Finanza Assicurazioni) 2004/2005