

Telemarketing: il grande incompreso

In tanti lo citano e molti credono di sapere che cos'è. In realtà, la maggioranza si confonde.

Perché?

Anni fa la gente mi chiedeva se il Telemarketing era una macchina e se "andava con la 220". Adesso non chiede più, perché pensa di sapere... Che è anche peggio.

Come mai?

Il vero "tallone di Achille" è quella parola "marketing" sul cui significato aleggia, ancora, un alone di mistero. C'è chi presume sia vendite, altri pensano alla promozione. Alcuni lo identificano con la sola pubblicità o le pubbliche relazioni. Quasi tutti, a torto, pensano alla "persuasione" e, diciamo pure, alla "fregoneria". Basta guardare come in diverse aziende dove convivono titoli quali "direttore vendite" e "direttore marketing" i relativi responsabili, ignorandone la differenza, finiscono col pestarsi i piedi tentando di fare le stesse cose. Se alla confusione "marketing" aggiungiamo poi "Tele"... il marasma è completo.

In che senso?

Jusy Accetta mi diceva che, definendole azioni di "Telemarketing", le sono stati chiesti messaggi promozionali televisivi. Ma anche quando si sa che "Tele" sta per "telefono" (un mezzo per cui gli italiani nutrono un amore-odio), i più pensano al "Teleselling", la vendita al telefono, che è "un pezzo", ma non è IL Telemarketing! È come dire che "una ruota" è... "l'automobile"!

Ma che cos'è allora il Telemarketing?

In breve, nel Telemarketing rientrano tutti gli aspetti della comunicazione al telefono. Nessuno escluso. Telemarketing è "quando si chiama", ma anche, e soprattutto, "quando rispondiamo". La telefonata "in ricezione" è troppo spesso gestita di "routine" con noncuranza, apatia, a volte persino con irritazione! Quante volte sentiamo dire (o diciamo?): "Io, a quel telefono, gli taglierei i fili!"

Qualche esempio?

Li viviamo tutti i giorni. Veniamo "troncati" nel mezzo della richiesta e trasferiti, per fretta, da un interno all'altro senza possibilità di replica. Lunghe attese. Risposte laconiche tipo: "Non lo so", "Non lo dica a me", "Non sono io che me ne occupo", "Guardi che ha sbagliato reparto". Oppure: "Sono tutti fuori", "Stamattina non si è ancora vista", "È andato a prendersi un caffettino" e perenni inviti a "riprovare più tardi". "Ritenta e sarai più fortunato". Cos'è? Una lotteria?

Perché succede?

È il frutto di una mentalità diffusa, vecchio stile. Della serie: "Va là, che se è importante richiamano loro!" Questi esempi, poi, sono solo la punta dell'iceberg. Al telefono, gli italiani, i grandi comunicatori del mondo, sembrano trasformarsi in piccoli cani rognosi, acidi, non collaborativi e persino maleducati! Facciamo cose che non ci sognerebbero mai di fare con la persona davanti. È con questo atteggiamento che si perdono tanti clienti già acquisiti e molti altri potenziali, addirittura al primo contatto! Il più delle volte, senza neanche rendersene conto.

Quindi... è questo che si apprende nei corsi di Telemarketing? Come eliminare tali disservizi?

Esatto. "Disgustare" clienti e colleghi con la nostra indifferenza, inefficienza o "naturale ignoranza" non è di beneficio a nessuno. Né a noi, né al cliente, né all'azienda. Per quanto volenterosi, NON SAPERE che parole usare in casi di reclamo, quelle da evitare, come creare una buona accoglienza o coinvolgere, essere di aiuto, avere un tono piacevole, trattare le obiezioni con successo... provoca stress e dà scarsi risultati. Senza preparazione, ogni volta è come se fosse la prima volta: si è in balia dello stato d'animo di quel momento. Dopo invece, si ottengono più risultati, con meno sforzo, in minor tempo e maggior soddisfazione per tutti.

Ma questo apprendimento non avviene comunque nel tempo con l'esperienza?

Se così fosse non si spiegherebbero i numerosissimi episodi di "frizione" e "incomprensione" quotidiani. Significa che, per soddisfare, la buona volontà non sempre basta. Mentre si lavora a testa bassa, sotto pressione, ci si muove d'abitudine, si copia, non ci si osserva. Il pericolo dell' "abbiamo sempre fatto così" a cervello spento e del sentirsi vittima sono sempre in agguato.

Cosa occorre fare?

C'è bisogno di "staccare" e fermarsi a riflettere con l'aiuto di qualcuno che evidenzi come col cliente non serva "insistere", anzi è deleterio!... che la telefonata quando chiami tu non deve superare i due minuti e mezzo e che in quei 150 secondi deve parlare anche l'altro! Ma soprattutto cosa rispondere a chi è in linea, anche quando non sei il diretto interessato, senza lavartene mai le mani. Queste sono le indicazioni dei professionisti, da non confondere con i millantatori - improvvisati e disonesti sono in tutti i campi.

È questo che andate a dire nelle aziende? Chiarezza, velocità, aiuto, rispetto per il tempo altrui... Se la gente lo sapesse, anziché arricciare il naso, esulterebbe: "Era ora! Ben venga il Telemarketing!"

Ne sono sicura anch'io. La maggioranza, però, ancora non lo sa. È il motivo per cui ne ho fatto una "missione": diffondere il "verbo dei giusti" e dissipare i pregiudizi. Ho scritto, per questo, anche un libro: "Il Manuale di Telemarketing - ovvero il telemarketing del buonsenso" basato interamente sull'esperienza italiana.

Ho un'idea. Che ne dici di dare l'opportunità ai nostri lettori di approfondire l'argomento, proprio in questo spazio, con articoli per chi ha già un lavoro o lo cerca, magari al telefono?

Ottima idea! Volentieri. Alla prossima, allora!

© Tutto il materiale contenuto in questo file, in qualunque forma espresso, è protetto dalle leggi sul diritto d'autore.