



# TELEMARKETING

DI

DANIELA RACHINI

**"Comunicare con efficacia al telefono"**

---

# COMUNICAZIONE

Quante volte ci capita di non essere compresi o ascoltati durante una conversazione? Come ci sentiamo? E' sempre colpa di chi non ci ha dato quell'attenzione che meritiamo! "E' un insensibile, non mi ascolta mai quando parlo e pensare che IO ascolto sempre!!"

La comunicazione è un dare e un avere e l' 80% del successo di una comunicazione dipende da chi parla.

Anche quando ascoltiamo siamo sempre sicuri di "ascoltare" e non di "sentire" più semplicemente?

**"La comunicazione non è una questione di parole:  
le parole sono solo una parte,  
il resto è sentire profondamente  
le esigenze dell'altro...."**

Ancora più difficile è farlo al telefono dove la nostra conversazione affinché risulti più efficace è necessario che non duri più di 3 minuti.

Tanto è, infatti, il tempo necessario affinché il nostro interlocutore ci presti attenzione; dopo spesso si perde nei suoi pensieri e non ci ascolta più o non con quell'attenzione necessaria.

# **COMUNICAZIONE**

# **TELEFONICA**

Tutti usiamo il telefono: a casa, in ufficio, il cellulare, ma quanti lo usano veramente per **“comunicare efficacemente”** ?

Quando due persone sono in sintonia, sono amici o familiari, l'uso del telefono è sicuramente più “naturale”; ma quando siamo in ufficio tutte le volte che sentiamo squillare (tutto il giorno, a tutte le ore, per tutta la settimana ecc...) pensiamo: “Chi sarà lo scocciatore adesso... proprio ora che avevo questa trattativa importante... o ancora ... ora mi sto rilassando, sto facendo quel lavoro che avevo fermo da settimane e quindi non rispondo!!!”

Invece, il telefono , se usato correttamente, è lo strumento più potente per vendere, per migliorare la nostra attività e .... per prestare servizio.

# ATTEGGIAMENTO MENTALE

Prima di effettuare qualsiasi telefonata in uscita o rispondere al telefono dovremmo imparare ad assumere un certo atteggiamento mentale.

Vi immaginate per esempio, se quando andiamo a comprarci un oggetto nuovo (per. es. un paio di scarpe) uscissimo di casa senza voglia o magari arrabbiati o lagnosi?

Tutti i negozi dove entriamo non ci piacciono, i commessi sono odiosi, e le scarpe sono strette, di colori fuori moda e..puzzano di nuovo! Morale: è meglio tornare a casa!!

Allora è meglio iniziare la nostra giornata lavorativa con un meraviglioso sorriso, lasciando le preoccupazioni a casa. Tanto se abbiamo un problema angustiarci non ce lo risolve.

Preoccuparsi non serve, è l'azione che conta!

Allora per cominciare: atteggiamento mentale positivo cioè credere che la nostra giornata, i nostri risultati e le nostre vendite andranno a buon fine.

Trasformare la nostra credenza personale da negativa (limitante) in positiva (potenziante).

Sono infatti le nostre credenze personali che ci portano al successo o all'insuccesso.

*" Chi sfida sé stesso sinceramente, con tutto il cuore, splende di gioia e di soddisfazione. Ogni giorno vissuto con questo atteggiamento apre la strada a un'immensa vittoria. "*

*Daisaku Ikeda*

## **OBIETTIVO**

Essenziale per migliorare il nostro atteggiamento mentale, è chiarirsi l'obiettivo. Cioè qual è lo scopo della telefonata e cosa ci prefiggiamo : un appuntamento, la vendita di un prodotto, la presentazione di un nuovo punto vendita ecc.

Pensate se decidessimo di fare un viaggio e andare a Roma. Ci andiamo per turismo o per lavoro? Quando dobbiamo partire (che giorno, ora..) ? e con che mezzo: a cavallo, a piedi, in auto, in treno o meglio ancora in aereo?

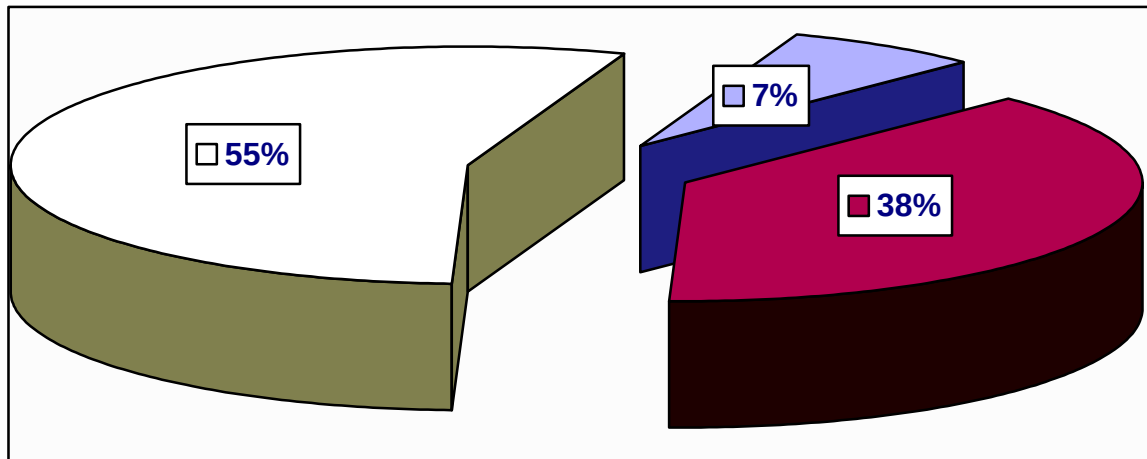
Da ciò si evince che lo l'obiettivo, lo scopo, è fondamentale.

*"Un viaggio di mille miglia inizia con un solo passo"*

Iniziamo con il passo giusto!

## **TRE LIVELLI DI COMUNICAZIONE**

La comunicazione non è fatta solo di parole, ma anche di gesti e voce. E quando si parla di prima impressione, non è tanto quello che diciamo che conta, quanto "come" lo diciamo.



■ VERBALE   ■ PARAVERBALE   ■ NON VERBALE

- **VERBALE** – le parole che diciamo.



- **PARAVERBALE** – voce, ritmo, tono, intensità, pause, volume, velocità



- **NON VERBALE** – postura, gestualità, sguardo, mimica facciale, prossemica.



Durante una conversazione telefonica non avendo la possibilità di esprimerci con il **non verbale** dobbiamo utilizzare bene il **verbale** o il **paraverbale**.

Abbiamo già affermato che è il nostro atteggiamento quello che determina il successo o l'insuccesso.

Vediamo come possiamo migliorare anche l'atteggiamento esteriore.

# SORRISO

Il sorriso riscalda il cuore di chi ci vede o ci sente (perché al telefono si sente).

Manteniamo sempre il sorriso! Ci da modo di migliorare il tono, il ritmo ecc.

Regalare un sorriso non costa niente e pensate all'effetto che procura a noi e agli altri.





# **DINAMISMO ED EFFICACIA**

Al telefono cambiano i rapporti tra il **verbale (16%)** e il **paraverbale (84%)**.

Energia ed entusiasmo sono basilari per le nostre conversazioni.

Il tono, il ritmo, l'intensità e il volume trasformano la nostra telefonata facendoci realizzare l'obiettivo che ci siamo prefissi.

La tonalità ben modulata produce un ascolto attivo dall'altra parte.

Le pause rispecchiano il nostro ascolto attivo, mostrando interesse e dando importanza al nostro Cliente.

L'inflessione o l'accento non deve essere marcato. Moderato suscita simpatia, troppo ci distanzia dal nostro interlocutore.

Una postura fisica eretta ci permette di usare meglio la nostra voce.

**Tutto questo ci sembrerà impossibile da compiere tutto insieme, ma non esiste niente di impossibile, solo di non abituale. Per abituarsi è necessario l'allenamento.**

# CHIAMATE IN USCITA

E ora mettiamoci al telefono!

**A.I.D.A** non è l'opera di Giuseppe Verdi, bensì la potente tecnica che impareremo ad usare per gestire efficacemente la nostra conversazione telefonica.

**A** : attirare **l'ATTENZIONE**

**I** : suscitare **INTERESSE**

**D** : provocare **DESIDERIO**

**A** : arrivare **all'ACCORDO**

Pensiamo a come siamo abituati a rispondere al telefono: “Pronto.. si... è la Ditta Pinco Pallino...ecc.” Ma pronto per cosa?

**A: attirare l'ATTENZIONE**

Allora ricominciamo ricordando che:

**non c'è mai una seconda occasione per fare  
un'ottima prima impressione!**

Se avessimo una persona davanti cosa faremmo come prima cosa?  
Gli daremmo la mano salutandolo con un augurio.

“Buongiorno, (tono e sorriso) sono Daniela Rachini della Ditta....Lei è il Sig. Tal dei Tali? Ed è Lei Sig. Tal dei Tali che si occupa degli acquisti per la Sua Azienda? Ecc. ecc..”

Cosa abbiamo fatto in questa breve conversazione?

- 1) **Stretta di mano/augurio**;
- 2) **Presentazione**\_(noi e l'Azienda che rappresentiamo);
- 3) **Identificazione dell'interlocutore**;
- 4) **Verifica della funzione** (che svolge all'interno dell'Azienda). Questo fa sì che non si perda tempo (ricordiamo che la nostra telefonata per essere efficace deve durare al massimo 3 minuti) e che si parli con la persona giusta che ci servirà allo scopo che ci siamo prefissi;
- 5) **Valorizzazione del nostro interlocutore** (ripetendo il suo nome);
- 6) **Coinvolgimento nel discorso** – con domande sia aperte che chiuse;
- 7) **Ritmo del dialogo** (tono di voce/ velocità/pause/volume/intensità);

Adesso cominceremo ad allenarci perché per cambiare una credenza personale, l'importante è fare pratica, pratica, pratica per poi verificarne il funzionamento.

Quando decidiamo di metterci in gioco, e sperimentare, la prima volta che ci accorgiamo che il nostro piccolo cambiamento ha portato un risultato, penseremo che potrebbe essere un caso, ma quando ci prendiamo gusto perché ravvisiamo che la nostra trasformazione ci conduce verso il successo, saremmo i primi a voler rivelare a tutti il nostro segreto.

## **I: suscitare INTERESSE**

Cosa si potrebbe dire per poter suscitare l'interesse nel nostro interlocutore? Quali argomenti? E' utile spiegare tutte le caratteristiche per filo e per segno al nostro Cliente?

Per rispondere a tutte queste domande per prima cosa dobbiamo imparare a metterci nei panni del Cliente.

Quando andiamo a comprare qualsiasi cosa, la scelta di un oggetto anziché un altro proviene dalle emozioni che quella determinata cosa suscita in noi.

Non è l'avere quel determinato oggetto per il semplice gusto del possesso, ma cosa ci fa provare il guardarlo, il toccarlo o il sentire l'odore. Pensiamo a un profumo, alla sua confezione e cosa ci provoca il suo odore, o magari alla nostra automobile dei sogni, il colore, la linea, il profumo di nuovo quando entriamo, lo stereo che ci fa sognare la nostra musica preferita, e così via.

Non sono le caratteristiche tecniche dell'automobile che ci colpiscono, ma i vantaggi del suo uso (status symbol, uso per una famiglia numerosa, correre, risparmiare, ecc.), quindi le motivazioni dettate dalle nostre emozioni.

L'esercizio che dobbiamo imparare a fare è tradurre le caratteristiche in vantaggi. Pensiamo a dei vantaggi economici, morali e fisici e proviamo ad individuarli nel prodotto che abbiamo deciso di vendere.

**VANTAGGIO** = beneficio, profitto, benessere, aiuto soluzione, risultato, miglioramento della condizione, cultura, passatempo, guadagno, risparmio di tempo e molti altri.

Adesso proviamo ad immedesimarci in un Cliente quando riceve la nostra telefonata, che di solito è inaspettata, quali sono le sue aspettative nei confronti di ciò che gli proponiamo?

Nell'identificare un'attrattiva del nostro prodotto, assicuriamoci che sia veramente interessante per gli altri.

Dobbiamo quindi avere l'atteggiamento di ascoltare attivamente, di domandare per non supporre e di imparare a comprendere i bisogni del nostro interlocutore (ricordando che le motivazioni sono sempre personali).

## **D: provocare DESIDERIO**

Analizzando le ragioni che ci spingono ad acquistare ci accorgeremmo, che contrariamente a quel che si crede, noi non compriamo il prodotto, ma le immagini legate al suo uso, l'idea di una condizione migliore, il sogno di possederlo.

Al telefono non possiamo far vedere o toccare un determinato oggetto, per cui è fondamentale riuscire a trasformare le parole in immagini. Agiamo di fantasia, facciamo associazioni positive.

E' fondamentale in questa fase della telefonata, agire bene sul nostro tono di voce e sulle parole.

Il nostro cervello va per associazione per cui per trasferire un sogno è necessario servirsi di parole che stimolano i sensi.

Esistono parole che riportano alla memoria emozioni aiutandoci a riviverle attraverso i cinque sensi.

Esse sono per esempio:

- **Vista** - chiarire, colore, inquadrare, brillante, occhiata, guardare, focalizzare, evidenziare, apparire, riflettere ecc.
- **Udito** – sentire, ascoltare, musica, musica, audio, dire, sintonia, parlare, accordo, suono ecc.
- **Tatto** – toccare, spingere, premere, percepire, emozione, morbido, sensibile, abbraccio, carezza ecc.
- **Olfatto** – profumo, arioso, odorare, respiro, ventilare, delicato ecc.
- **Gusto** – mangiare, gustare, succulento, dolce, assaporare, luculliano, gustare, primizia ecc.

Individuati i vantaggi, traduciamoli in immagini.

## **A: arrivare all'ACCORDO**

Arrivare a un accordo significa ottenere un impegno. Come possiamo fare per raggiungere il nostro risultato?

Abbiamo fatto la nostra telefonata seguendo il percorso di attirare l'attenzione, suscitare interesse, provocare interesse e se adesso suggeriamo *noi* “ci pensi e poi mi faccia sapere”, quale sarà la reazione del nostro interlocutore?

Riattacca il telefono e non lo sentiremo più. Siamo stati presi dal panico del rifiuto e abbiamo dato per scontato che non siamo stati convincenti.

Per timore di ricevere un no, abbiamo rinunciato noi.

Per chiudere positivamente la nostra telefonata dobbiamo prima di tutto ricollegarci al nostro atteggiamento mentale positivo: dare per certo che il nostro risultato (accordo) è già raggiunto.

Come potevano agire diversamente? **Chiedendo** . Se non chiediamo come facciamo ad ottenere il nostro accordo. Chiedere nel modo corretto è professionale. In fondo le risposte possono essere solo due: sì o no! E più chiediamo più “sì” potremmo ottenere.

### *“Ottenere è il risultato di chiedere”*

Potremmo dividere le persone in tre categorie: **positive**, **negative** e **neutre**. Quelle positive non hanno bisogno del nostro incoraggiamento, quelle negative sarà difficile che cambino idea, ma su quelle neutre il nostro atteggiamento è fondamentale.

Manifestando la nostra sicurezza aiutiamo ed entriamo in empatia anche con quelle persone che sono indecise per natura.

Pertanto , formuliamo domande positive, magari proponendo un'alternativa: *“Preferisce che la merce le venga consegnata la mattina o il pomeriggio?”*

A questo punto **riconfermiamo** l'accordo (appuntamento, vendita, servizio ecc.) verificando: orari, indirizzo, numero telefonico e così via.

Il finale sarà il modo con cui ci ricorderà il Cliente per cui è fondamentale chiudere adeguatamente.

Pensiamo a un bel film quando andiamo al cinema. Quando usciamo cosa ci ricordiamo? Spesso il finale! Anche se il film è stato

brillante, se il finale non è piacevole pari al resto, ci rimarrà una brutta sensazione.

Altrettanto per il nostro saluto finale che sarà il modo con cui ci ricorderà il nostro Cliente.

Chiuderemo perciò la nostra telefonata rispettando tre tempi:

- **saluto**
- **ringraziamento**
- **augurio**

*“Arrivederci, Sig. Tal dei Tali la ringrazio e Le auguro buona giornata!”*

## **FILTRI**

Fra i timori più diffusi c'è quello di non riuscire a parlare con la persona giusta, trovare una barriera.

Quando ci risponde un centralinista, una segretaria o un'altra persona è essenziale identificarci chiedendo della persona che ci interessa e parlare con disinvoltura e cordialità.

Non raccontiamo tutto, perché diamo modo al *filtro*, di far decidere se il motivo della nostra telefonata è importante o meno.

Basterebbe applicare regole di buon senso : non snobbare gli intermediari, essere corretti, fare attenzione agli orari...

# CHIAMATE IN ENTRATA

Il valore dell' accoglienza telefonica è dare la prima “buona impressione” al nostro Cliente.

Il servizio inizia con il telefono.

Il telefono è una fonte di profitto. Imparare ad usarlo nel modo giusto ci farà raggiungere risultati importanti nella nostra azienda.

Prima cosa: non lasciar squillare più di tre volte il telefono, dall'altra parte si possono creare giudizi negativi.

- 1) Comportamento - Fondamentale, prima di mettersi al telefono, è la nostra preparazione : atteggiamento mentale, il sorriso....
- 2) Presentazione – “Buongiorno è la Ditta ..... sono ..... Come posso esserLe utile?”
- 3) Identificazione
  - Chiedere informazioni personali
  - Altre informazioni si ottengono durante la conversazione
  - Alla fine possiamo chiedere al massimo una informazione.
- 4) Valorizzazione
  - chiedere anche il nome di battesimo
  - ripeterlo durante la conversazione
  - non passare la telefonata ad un Collega senza prima essersi accertati di identificare il nostro interlocutore.
- 5) Chiusura

Tagliare usando i verbi in tempo passato: “Mi ha fatto piacere sentirla....”

Stringere mirando all'accordo: “Bene, Le invio la merce il giorno .....



# DURANTE LE TELEFONATE

## ASCOLTO ATTIVO

Rispettare il nostro interlocutore ricordandosi che prima di essere un Cliente, è una persona, un essere umano con le sue impressioni, sensazioni, emozioni, è fondamentale.

Ascoltare vuol dire prestare attenzione!!!

Ascolto attivo significa impegnarsi a individuare:

- 1) **Contenuto del messaggio** – dati, parole, fatti, informazioni..
- 2) **Potenziali barriere della comunicazione.**
- 3) **Stati emotivi.**

Durante una conversazione telefonica impariamo a :

- chiedere e non a supporre
- Interpretare i bisogni
- Dare feedback.

Durante l'ascolto è necessario dare feedback, cioè dare prova di sentire, capire, comprendere, vedere tutto ciò che il nostro interlocutore ci dice. La comunicazione è un processo a due vie: il feedback è quella del ritorno.



**Interpretare i bisogni** vuol dire sentire, ravvisare e percepire ciò che il nostro interlocutore ci dice.

Se non chiediamo, possiamo solo supporre il contenuto di ciò che una persona vuole dire.

L'ascolto attivo è utile per:

- Ottenere nuove informazioni;
- Confermare e chiarire quelle già acquisite;
- Mostrare interesse e attenzione;
- Coinvolgere il Cliente;
- Instaurare o migliorare i rapporti;
- Pilotare la conversazione.

## **DOMANDE**

**Domandare** per ascoltare attivamente e per interpretare i bisogni è indispensabile.

Si utilizzano *domande chiuse* per acquisire statistiche, dati, corretta presa di ordini o anche quando il nostro interlocutore è timido o esitante ad esporsi. Allora le domande chiuse, specialmente all’inizio, servono per sciogliere il disagio, mantenere il controllo della telefonata senza andare fuori argomento, verificare la corretta comprensione del nostro Cliente, e così via.

Le *domande aperte* invece si adoperano quando abbiamo la necessità di recepire informazioni, opinioni, mettere a suo agio l’interlocutore ecc.

Ci consentono di acquisire informazioni sulla **mappa** del Cliente, sul suo modo di veder il mondo.

La cosa migliore è fare un giusto dosaggio fra le due.

## **RISPOSTE**

“Senza stimoli esterni si perde lo spirito di migliorare” – Lu Kun.

E quale migliore stimolo delle domande?

Il modo migliore per rispondere è ascoltare con attenzione. Spesso ascoltando bene la domanda si comprende qual è la risposta più adatta.

Definire all'inizio il nostro obiettivo, conoscere le caratteristiche del destinatario, stabilire il contenuto della comunicazione a priori, usare un linguaggio comprensibile e analizzare il *feedback* sono tutte azioni fondamentali per fare una comunicazione efficace e per rispondere con competenza.

Prendere nota, agire, offrirci di richiamare, sono tutte iniziative che ci consentono di migliorare e fronteggiare le domande o le obiezioni.

## **OBIEZIONI**

Le persone problematiche non capitano tutte a noi.

Le obiezioni sono manifestazioni di stati di ansia, dubbi, opinioni o riserve. Anche chi deve o vuole decidere solleva obiezioni.

Non abbiamo paura di un'obiezione, impariamo ad usarla!

Senza smettere di ascoltare ("dicono tutti la stessa cosa..."), o reagendo attaccando il nostro interlocutore (come un incontro di lotta libera), usiamo chiarezza, serietà e usiamo la forza contenuta nell'obiezione stessa per rafforzare le nostre argomentazioni.

**Chiedere, chiedere, chiedere ..... e non supporre!**

Ascoltare fino in fondo e non usare termini che ci mettono in contrasto con il nostro Cliente.

Mettiamoci dal punto di vista di chi solleva l'obiezione: non ci conosce, non si fida di chi rappresentiamo o del prodotto che offriamo.

E' normale che reagisca.

L'importante è come rispondiamo noi!

Quando un Cliente reclama, parliamo lentamente e con tranquillità, evitiamo di usare espressioni tragiche e non prostriamoci con ripetute scuse, non siamo negativi noi per primi "I nostri peggiori nemici, siamo noi!".

Usare domande di specificazione per capire meglio, prendere nota delle informazioni e se abbiamo già la soluzione al problema ...  
**passare all'azione!!**

Se c'è necessità stabiliamo con il Cliente giorno e ora in cui possiamo richiamare dando segno di efficienza e di serietà.

**Ma, però, comunque, no, perché** ecc.. hanno la funzione di contrapporre, mettere in dubbio ciò che è stato detto.

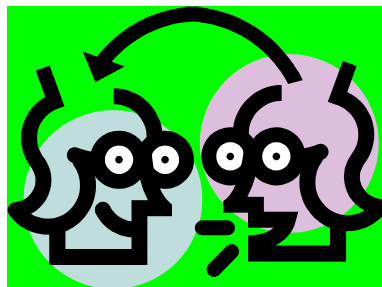
Evidenziano che non siamo d'accordo. E così facendo, abbiamo messo le cause per perdere il nostro Cliente.

*“Capisco quello che mi sta dicendo... ed è per questo che..”* si rivela la soluzione migliore per rispondere e rilanciare.

Ogni essere umano ha la sua **“mappa”**, cioè il suo modo di vedere, la sua percezione della vita e di tutto ciò che lo circonda.

Rilanciare vuol dire ricalcare la **mappa** del nostro interlocutore(mettersi nei suoi panni), farla nostra per chiarire e rafforzare le nostre argomentazioni.

Così entriamo in empatia con il nostro Cliente, che si sentirà compreso e sicuramente diverrà il nostro miglior alleato.



Riassumendo:

- **Ascolto attivo;**
- **Domande di specificazione;**
- **Ricalco;**
- **Guida.**

Trattare le obiezioni è un esercizio di positività!

Per la legge di **causa/effetto** ricordiamo che i nostri comportamenti generano determinati comportamenti negli altri.

## **SCRIPT**

L'utilizzo di un copione di telefonata che riporta tutte le minuziosamente, parola per parola, può aiutarci ad essere più efficaci.

La preparazione è un sintomo di professionalità.

Può essere su carta o scorrere su schermo. Deve contenere tutto il contenuto della nostra telefonata.

Si compone di due parti:

- 1) Il **dialogo** seguendo il criterio delle quattro fasi dell'A.I.D.A;
- 2) Tutte le **obiezioni** che si possono sollevare sull'argomento trattato dalla telefonata, e successive risposte.

Ognuno deve costruirsi e personalizzarsi il suo **“script”**.

Scegliere la formula migliore e attenersi esclusivamente a quella.

Lo **“script”** serve ai principianti del telemarketing per imparare bene e ai professionisti per continuare ad esserlo.

Per costruirlo è necessario tenere conto di :

- Iniziare ricordando il nostro **obiettivo**;
- Individuare un **pubblico** ben preciso;
- Stilare la **conversazione** parola per parola;
- **A: attenzione** – stretta di mano, presentazione, identificazione, verifica funzione;
- **I: interesse**;

- **D: desiderio;**
- **A: accordo;**

Tutto questo utilizzando:

- **Domande chiuse;**
- **Benefici/ vantaggi;**
- **Linguaggio discorsivo;**
- **Punteggiatura.**

E' fondamentale fare uno **“script”** per ogni obiettivo, attenendosi scrupolosamente a ciò che abbiamo scritto e ripeterlo sino a che non l'abbiamo fatto nostro e quindi siamo in grado di recitarlo con il cuore.

## **PAROLE**

La gente si fa un'opinione di ciò che siamo e di ciò che diciamo in base ai tre aspetti della comunicazione che abbiamo trattato precedentemente: Verbale – paraverbale – non verbale.

E' la coerenza di questi tre aspetti che determina la nostra credibilità.

Per manifestare bene tale credibilità è utile che impariamo bene ad esprimerci in **“multisensoriale”!**

Ogni persona nel rapportarsi con gli altri utilizza un linguaggio che fa riferimento ai cinque sensi. Si esprime quindi utilizzando parole:

- a) **visive** - cioè che richiamano immagini, colori ecc...
- b) **uditive** – che evocano il mondo dei suoni, delle voci...
- b) **Cinestesiche** – che toccano il mondo delle sensazioni, percezioni ecc..

Ciascuno di noi prevalentemente vede, sente e percepisce il mondo esterno, prevalentemente con uno di questi “sensi” ed utilizza in eguale misura parole che si rifanno a questo aspetto.

Fare uso equamente di tutti in termini - **visivi**, **uditivi** e **cinestetici** – è esprimerci in multisensoriale.

Questo modo di comunicare arriva al cuore delle persone, che si sentono ascoltate e comprese. È “sentire profondamente le esigenze dell’altro...”

## **LA FORZA DEL DIALOGO!!!**

“ Coloro che si sforzano costantemente per imparare a dialogare, possono affermare di essere persone migliori che contribuiscono al cambiamento del destino dell’umanità....”

*“...il giardino della pace e della felicità ci aspetta, se gli esseri umani diventeranno padroni della propria mente.*

*La via del rispetto per le altrui qualità conduce all’armonia dell’ideale repubblica umana.....*

*..... La chiave di tutto è il cuore “*

*Daisaku Ikeda*

# scaletta

**NELL'AMBITO DEL PERCORSO “ FORMAZIONE FORMATORI”,  
OCCORRE ANCHE SAPER ELABORARE ED ORGANIZZARE, OLTRE  
CHE GESTIRE, UN INTERVENTO FORMATIVO. APPLICANDO LE  
GIUSTE METODOLOGIE DI PROGETTAZIONE SI POTRA’  
REALIZZARE EFFICACEMENTE IL PROPRIO INTERVENTO.**

➡ **Presentazione** – 10 minuti (decollo) – incuriosire con l'importanza della comunicazione (slide n. 1) e frase ....**“La comunicazione non è una questione di parole:le parole sono solo una parte,il resto è sentire profondamente le esigenze dell’altro....”**

Domanda “quanto è importante per voi la comunicazione?”

➡ **Giro tavola** – 20 minuti

➡ **Patto d’aula** - 5 minuti

➡ **Comunicazione telefonica** – 10 minuti (max 3 minuti – comunicazione efficace – l’80% della comunicazione dipende da noi – sindrome telefonica)

➡ **Atteggiamento mentale** – 20 minuti –credenza personale (limitante – potenziante) slide n. 2

➡ **Obiettivo** - 15 minuti – frase “un viaggio di mille miglia inizia con un solo passo” - slide n.3 (Ikeda)

➡ **tre livelli di comunicazione** – 1 ora – verbale/paraverbale/non verbale –statistica – esercizio (utilizzo della lavagna x disegno)

➡ **sorriso - dinamismo ed efficacia** – 20 minuti – verbale 16% , non verbale 84% - energia entusiasmo, sorriso, intensità e volume, accento, postura fisica - ALLENAMENTO

➡ **chiamate in uscita** – 2 ore (con esercitazione)- **“Non c’è mai una seconda occasione per fare un’ottima prima impressione”** - spiegazione **A.I.D.A.**:

- **A.** – stretta di mano,/augurio,presentazione, identificazione dell'interlocutore, verifica della funzione (slide 4),



valorizzazione dell'interlocutore , coinvolgimento nel discorso, ritmo del dialogo ;

- **I.** – mettersi nei panni del Cliente, empatia, caratteristiche = vantaggi-principio dell'ascolto attivo;(domande)
- **D.** – Suscitare desiderio, fantasia, domande,parole = immagini, 5 sensi (slide n. 5);
- **A.** – accordo, credenza limitante, CHIEDERE = OTTENERE - persone positive, negative, neutre – saluto, ringraziamento, augurio – ESERCIZIO generale;

⇒ **filtri** – 10 minuti – segretarie, empatia

⇒ **chiamate in entrata** -1/2 ora – accoglienza telefonica, comportamento (atteggiamento mentale, sorriso ecc.), presentazione, identificazione (chiedere informazioni personali, domande), valorizzazione (ripetere nome interlocutore), chiusura.

⇒ **durante le telefonate** – 2 ore con esercitazione

- **ascolto attivo** (slide 6) –sostegno, empatia, ritenzione – impegnarsi a individuare contenuto, barriere, stati emotivi; chiedere non supporre, interpretare i bisogni, feedback;
- **Domande** – per ascolto attivo, domande chiuse, domande aperte – “mappa” (slide 7  )
- **Risposte** – rispondere con competenza
- **Obiezioni** – obiezioni = stati di ansia, dubbi, opinioni personali – domande – lotta libera – tranquillità - ricalcare la mappa (slide 8) – uso di vocaboli corretti e non (ma, pero, no, perché ecc.)- empatia – legge di causa effetto;

⇒ **script** – ½ ora – 2 parti: dialogo/obiezioni; esercitazione su come si compone uno script (obiettivo, pubblico, parole esatte, a.i.d.a., domande, benefici/vantaggi, linguaggio discorsivo, punteggiatura).

⇒ **Parole** – ½ ora – linguaggio multisensoriale, visivi-auditivi-cinestesici - esempi di parole da trovare insieme

⇒ **Atterraggio** – (slide 9)

# ***Bibliografia***

- **“Il manuale di TELEMARKETING ovvero il telemarketing del buon senso” – di Tania Bianchi**
- **“Il Mondo del Gosho” – di Daisaku Ikeda**  
*Daisaku Ikeda – scrittore e filosofo, premio per la Pace delle Nazioni Unite nel 1983, che al centro della sua attività pone lo sviluppo della pace mondiale attraverso il dialogo e la promozione dell'educazione alla non violenza. Per questo motivo la Gandhi Spirit lo ha definito il “Gandhi vivente”.*