

Se dai un pesce ad un uomo lo hai sfamato per un giorno, se gli insegni a pescare lo hai sfamato per tutta la vita.
(perla di saggezza orientale)

" Visto che tutti, ai giorni nostri, usano il telefono, c'è da chiedersi perchè tanti lo usino male, cioè non riescano ad ottenere da un colloquio telefonico la conclusione che sperano.

Forse perché considerano il telefono come un mezzo di comunicazione che permette di dire di tutto, a chiunque ed in modo qualsiasi, e non strutturano le telefonate in funzione dello scopo che si prefiggono "

E.L.S. Paul Maury

INTRODUZIONE

Parlare di comunicazione è importante per lo sviluppo di una qualsiasi attività, e risulta fondamentale per una azienda erogatrice di servizi perché, è solo dalla soddisfazione tratta dal rapporto interpersonale costituito che il cliente riacquista il servizio, pur avendo alternative.

Il telefono, possiamo dirlo tranquillamente, ha letteralmente sconvolto la nostra società aumentando all'infinito le possibilità di comunicazione tra le persone.

Attaverso il telefono possiamo comunicare con il collega dell'ufficio accanto oppure con un cliente a migliaia di chilometri di distanza con la medesima facilità, quasi nello stesso tempo e con l' ausilio dei moderni centralini telefonici, anche contemporaneamente.

Oramai il telefono viene considerato erroneamente da molti, un mezzo di comunicazione e non uno strumento per comunicare.

Riflettere bene sulla differenza sostanziale e non semantica della differenza indicata ci permetterà di comprendere perché parliamo di miglioramento della qualità della comunicazione telefonica attraverso il telefono e non di miglioramento dell'apparecchio telefonico.

Quando parliamo personalmente con un collega od un cliente siamo letteralmente sommersi da segnali non verbali che ci aiutano a capirlo meglio.

Piega impercettibilmente le labbra quando gli proponete i vostri servizi? Capite subito che la strada per ottenere il suo consenso è ancora lunga.

Aggrotta le ciglia ? Arretra leggermente ? Ulteriori segnali che ci indicano il suo disaccordo.

Sopprime uno sbadiglio? Guarda l'orologio? Significa che lo stiamo annoiando e che è ora di terminare l'incontro.

Al telefono, invece abbiamo a disposizione un unico strumento per valutare il nostro interlocutore, per comunicare con lui e farci comprendere:

LA VOCE

Dovremo, quindi, sviluppare le giuste tecniche di comunicazione, per far sì che ogni nostra telefonata fatta o ricevuta, raggiunga un preciso obiettivo:

FORNIRE LA MASSIMA SODDISFAZIONE ALL'INTERLOCUTORE

Possiamo affermare che la regola fondamentale per una buona comunicazione telefonica è:

SAPER ASCOLTARE

Ascoltando possiamo ottenere informazioni sul nostro interlocutore, le sue intenzioni, i suoi problemi, le sue obiezioni, sapendo che:

PIU' IL NOSTRO INTERLOCUTORE PARLA, PIU' SI RIVELA

Oltre a questo, il saper ascoltare, nella comunicazione telefonica, ci permette di:

CAPIRE IL MESSAGGIO EMESSO per TROVARE LE RISPOSTE PERTINENTI

Per sfruttare appieno le peculiarità del mezzo, per far propri i vantaggi e compensarne i vincoli, è necessario acquisire le opportune tecniche ed usarle opportunamente.

Ricordate, soprattutto, che :

L'ABITUDINE A TELEFONARE RISCHIA DI FAR PERDERE DI VISTA I PROBLEMI CHE L'USO COMPORTA

Nella comunicazione telefonica, il problema principale è :

**AMPLIFICARE I VANTAGGI
COMPENSARE I VINCOLI**

Vincoli e Vantaggi

Le caratteristiche del telefono come mezzo di comunicazione sono:

VINCOLI

LIMITAZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE

DISPONIBILITÀ DI DISTORSIONE DEL MESSAGGIO

RISCHI DI DISTURBI DIRETTI ED INDIRETTI

NON " VISUALIZZAZIONE " DEI SEGNALI DI META COMUNICAZIONE

FACILITÀ DEL RIFIUTO

POSSIBILITÀ DEL DISIMPEGNO NEGATIVO DEL CLIENTE

VANTAGGI

CONTATTO ISTANTANEO

RISPARMIO DI TEMPO

DECISIONI IMMEDIATE

CONTATTO TRA I GIUSTI INTERLOCUTORI

INSTAURATORE RAPPORTO INTERPERSONALE

MIGLIORAMENTO DEL CLIMA

ECONOMICITÀ INDIRETTA

TECNICHE DI COMUNICAZIONE VERBALE

Sono numerose le tecniche di comunicazione: analisi transazionale, metodo S.A.R.P., tecniche di programmazione mentale, E.L.S., ed altre ancora.

I vari metodi per apprendere le tecniche per una migliore comunicazione interpersonale partono, però da un principio:

TUTTI NOI ABBIAMO LE DOTI PER DIVENTARE OTTIMI COMUNICATORI

Comunicare è per noi indispensabile perché è solo attraverso la comunicazione che possiamo metterci in relazione con la gente, risolvere i loro problemi o vedere risolti i nostri.

In ogni momento della nostra vita, sia professionale che personale, possiamo trovarci nel ruolo del *trasmittente*, colui che stimola la comunicazione o del *ricevente*, il destinatario della comunicazione.

Ora prendete un foglio bianco e fate una lista dei vantaggi che intendete raggiungere con la frequenza a questo seminario e conservate quanto scritto.

Alla fine del seminario, siate onesti con voi stessi e confrontate quanto scritto oggi con gli obiettivi realmente raggiunti.

Quello che possiamo garantirvi è che nell'ambito più generale della comunicazione e più specifico della comunicazione telefonica, lavorando insieme potremo raggiungere questi obiettivi:

MIGLIORARE LA FIDUCIA IN VOI STESSI

PENSARE CON MAGGIOR CHIAREZZA

AVERE PIU' SUCCESSO

PENSARE ED AGIRE IN TERMINI POSITIVI

VINCERE LE INIBIZIONI PERSONALI

ESSERE PIU' APERTI MENTALMENTE

ESSERE PIU' VICINI ALLA GENTE CHE CHIEDE IL VOSTRO AIUTO

MOTIVARE GLI ALTRI

Prendete ora un foglio bianco, tracciate una riga centrale e sulla colonna di sinistra, fate un elenco delle cose da migliorare nel vostro modo di comunicare, mentre in quello di destra l'elenco dei vostri pregi.

Avete pensato all'intonazione della voce?

Alla chiarezza, alla capacità di collegare le idee, del potere di convincere, della capacità di ascoltare, di essere brevi e concisi, di porre domande?

Vi interessate veramente agli altri?

Riuscite a sorridere?

Avete grinta?

Siete sinceri, naturali, sensibili?

Avete il senso dell'opportunità?

Siete calmi, cordiali, tolleranti?

Sapete rispondere alle obiezioni?

Ripensate a come vi siete comportati negli ultimi casi in cui avete dovuto affrontare una comunicazione telefonica.

Ora, prendete il foglio con indicati i pregi con le cose da migliorare e considerate l'aspetto contrario di ogni elemento indicato.

Sappiate che ognuno di noi ha dei **pregi nei propri difetti e difetti nei propri pregi**.

Ciò che intendiamo dirvi è che diventare un buon comunicatore non bisogna ispirarsi a modelli ideali o seguire le regole d'oro.

Ciò di cui abbiamo bisogno è già in noi anche se, oggi, come semplice potenziale.

I soli limiti alle nostre realizzazioni di domani , sono i dubbi di oggi.

Sono le nostre paure ed i nostri blocchi che ci impediscono di usare le facoltà che sono in noi.

Un modo molto semplice per positivizzare l'approccio alla comunicazione telefonica è

METTERSI NEI PANNI DELL'INTERLOCUTORE

E cioè, se voi foste stati al loro posto, che cosa avreste pensato di positivo della persona interlocutrice (voi stessi)?

Cambiate punto di vista, considerate la situazione con l'ottica dell'altro, invece che con la vostra.

Pensate a ciò che avreste potuto fare perché le cose si svolgessero diversamente.

L'ALTRUI PERCEZIONE

E' molto difficile accettare il fatto che gli altri, e lo stesso vale per noi, non ci percepiscano come siamo, perché la loro visione ed i loro sensi sono alterati dal filtro dei pregiudizi e dei preconcetti.

Semplicemente tutti abbiamo il **NOSTRO PUNTO DI VISTA** e sino a quando non impareremo a metterci al posto degli altri per percepire le cose dal **LORO PUNTO DI VISTA**, avremo grossi problemi nel comunicare.

Qualsiasi cosa ci venga detta, soprattutto al telefono è sempre filtrato da mille cose: i problemi, i pensieri, il vissuto personale ed altro ancora.

Quello che un qualsiasi interlocutore esprime non è mai il riflesso obiettivo di quello che facciamo, ma uno specchio deformante.

Ricordatevi, per ciò, che qualsiasi argomento di comunicazione non è mai da considerarsi come un attacco personale, bensì come una richiesta d'aiuto.

E' importante che, comunicare, specialmente al telefono, non diventi un'attività abitudinaria o codificata, ma un'azione spontanea, nella quale ci troviamo a nostro agio, sempre e comunque.

I SENTIMENTI SONO LA CHIAVE ED INFLUENZANO LE NOSTRE DECISIONI

L'impatto dei nostri sentimenti non è limitato alle grandi decisioni; sentimenti riguardano tutto ciò che facciamo, e su questo sono determinanti.

IL CLIENTE VUOLE ESSERE TRATTATO COME UN AMICO E SI ASPETTA QUALITA'

COMUNICAZIONE POSITIVA è un **SERVIZIO DI QUALITA'**

COMUNICAZIONE NEGATIVA ci rende **ARRABBIATI E RISENTITI**

SENTIRSI BENE CON SE STESSI

Il modo con cui trattiamo gli altri è strettamente collegato al modo in cui ci sentiamo con noi stessi.

Tutti noi possiamo avere, talvolta, delle brutte giornate.

Così come noi siamo sensibili ai sentimenti delle persone che ci circondano, i clienti sono sensibili ai nostri sentimenti.

La più importante regola nel condurre una buona comunicazione è sentirsi bene con se stessi

E ciò non accade automaticamente.

Il primo passo è ricordare che i nostri clienti raramente sono la causa dei nostri problemi.

- DARSI UNA PACCA SULLA SPALLA PER IL LAVORO BEN FATTO
- ACCETTARE I COMPLIMENTI DAGLI ALTRI CON GRATITUDINE E RICONOSCENZA
- LA NOSTRA IMMAGINE È IMPORTANTE
- NON DOBBIAMO AVER PAURA DI SENTIRSI BENE CON NOI STESSI
- SE ABBIAMO DEI PROBLEMI L'IDEA È RICORDARE CHE NOI POSSIAMO RISORVERLI AL MOMENTO GIUSTO
- "SENTITI BENE CON TE STESSO, TU SEI UNA PERSONA SPECIALE"

LE PERSONE SONO REALI

Per molti di noi, una delle cose più irritanti è scoprire di essere trattati come un numero.

Sfortunatamente, come consumatori/utenti noi siamo spesso visti come un numero e niente di più.

TRATTARE LE PERSONE CON RISPETTO

ANCHE I CLIENTI/UTENTI HANNO DEI SENTIMENTI

La gente ha bisogno di un qualcosa di più dell'efficienza:

ESSA VUOLE ESSERE RICONOSCIUTA COME UN INDIVIDUO

Perciò, ***NON MOSTRATE INDIFFERENZA NEI CONFRONTI DEGLI ALTRI.***

LA QUALITÀ DEL VOSTRO LAVORO

La scarsa qualità deriva dalla scarsa abitudine.

Molte persone pensano che ciò che fanno non sia importante.

Perciò è necessario proporsi degli ALTI MODELLI.

IL DENARO NON DEVE ESSERE L'UNICA MOTIVAZIONE

Se pensando al vostro lavoro non troverete nient'altro di positivo oltre il denaro, farete un favore a voi stessi cercando qualcos'altro da fare.

ESSERE INFELICI IN UN LAVORO NON RECA BENEFICI NE' A VOI STESSI NE' AGLI ALTRI

Le persone che non si divertono nel proprio lavoro non possono sentirsi bene con loro stessi, ne possono realizzare al meglio il loro lavoro.

IL SEGRETO DEL SUCCESSO E' VEDERE IL PROPRIO LAVORO COME UN MODO PER DARE IL MEGLIO DELLE PROPRIE POSSIBILITA'

Naturalmente nessuno di noi si diverte con ogni aspetto del proprio lavoro, ma nella nostra mente i lati positivi devono superare quelli negativi.

FARE PIÙ DEL MINIMO

E' UN NOSTRO DIRITTO ASPETTARCI IL MEGLIO

Quando noi riceviamo una **Comunicazione Positiva** noi ci sentiamo bene.

D'altro canto, quando siamo sotto pressione, ignorati o trattati come un numero, noi reagiamo con forza alla **Comunicazione Negativa**.

LE CHIAVI DEL SUCCESSO SONO: CORTESIA, ONESTA' BUONE MANIERE

La qualità nel servizio è una attitudine vincente.

Non c'è mistero: voi conoscete il vostro lavoro meglio di chiunque altro.

Voi potete facilmente pensare ai modi di improntare il vostro personale servizio con gli utenti e con i vostri collaboratori.

Con questa attitudine voi avrete successo in qualunque cosa farete e in qualunque posto lavorerete.

IL LINGUAGGIO DI UNA POSITIVA COMUNICAZIONE

PARLARE: UN SEMPLICE MODO PER UNA POSITIVA COMUNICAZIONE

1. Prendete tempo per pensare a ciò che si vuole dire, a come volete dire ciò al cliente che state servendo
2. usare un tono di voce amichevole e maniere gentili
3. usare il nome delle persone: questo perché voi state trattando con persone individualmente; se il vostro contatto con le persone è per telefono, richiedete il nome della persona all'inizio della telefonata e usatelo spesso durante il colloquio. Non preoccupatevi di esagerare; molte persone non sono mai stanche di essere chiamate per nome.
4. mostrate rispetto per gli altri
5. ricordate che le persone apprezzano le spiegazioni
6. siate generosi con i complimenti
7. non tralasciate di dire "Grazie" e di sorridere

IL TONO DI VOCE DICE MOLTISSIMO

Ovvviamente il tono di voce è importante: è vitale sia al telefono che durante un colloquio.

Come è la Vostra immagine?

L'immagine che noi offriamo è un modo estremamente importante di *COMUNICARE*.

Nel nostro lavoro l'immagine individuale combinata con quella di tutti, contribuisce a creare l'immagine pubblica della nostra attività.

LA PRIMA IMPRESSIONE PARTE DA NOI

Le immagini iniziano e finiscono con ciascuno di noi.

La maggior parte di noi non può realmente capire come noi appariamo agli altri, ma può facilmente constatare gli effetti che abbiamo sulle altre persone

Quando noi emaniamo calore, amicizia, onestà, pazienza, tatto e cortesia, sollecitudine, le altre persone rispondono in **MODO POSITIVO** a ciò che possono vedere.

LE REAZIONI SONO IMPORTANTI:

Ponetevi dei modelli, degli standard e cercate di eguagliarli

Non preoccupatevi di ciò che fanno le altre persone

"SEMPLICEMENTE FATE IL MEGLIO DI CIO' CHE POTETE"

Quando voi siete **APERTI** e **ONESTI** con voi stessi e con gli altri, **OGNUNO VI APPREZZERA'**.

Di che cosa ha bisogno il cliente/utente ?

Noi possiamo avere buone intenzioni per venire incontro alle necessità degli altri, ma non possiamo aiutare gli altri se non capiamo le loro reali esigenze.

IDENTIFICA LA NECESSITA' DEL CLIENTE

Ma, come avere questa informazione ?

CHIEDETEGLIELA!!!

FAI DOMANDE E ASCOLTA

Fare domande è effettivamente un approccio caloroso.

Bisogna però **ASCOLTARE ATTENTAMENTE LE RISPOSTE !**

Questi sono i **SOLI MODI** eccellenti di provvedere alla **Qualità del Servizio**.

UN ASCOLTO ATTENTO E' UNA COMUNICAZIONE POSITIVA

Per mezzo delle domande, noi rendiamo il nostro lavoro più semplice, perché sappiamo che cosa aspettarci.

E' molto importante imparare che cosa gli altri si aspettano da noi, in particolare quando iniziamo un nuovo lavoro.

Noi abbiamo bisogno di capire esattamente che cosa comportano le nostre mansioni, le nostre specifiche responsabilità.

NON BISOGNA AVER PAURA DI CHIEDERE AIUTO

Noi tutti sentiamo la pressione delle scadenze, specialmente nel lavoro.

Quando questa tensione si esercita nelle promesse fatte che non sempre si riesce a rispettare non bisogna aver paura di chiedere aiuto: chiedete assistenza ai vostri diretti superiori, sono là per questo!

L'ARTE DI SODDISFARE IL CLIENTE

Gli affari di maggior successo sono quelli in cui la maggior parte del tempo è spesa cercando di rendere soddisfatti e contenti i propri clienti.

IL SUCCESSO SI COSTRUISCE SUI VALORI E SULLE INTERAZIONI UMANE

Meglio noi interagiamo con i clienti e i collaboratori e meglio noi li serviremo e lavoreremo con loro.

Le persone lavorano per dare il meglio di loro stesse.

Essi vogliono vincere per loro stessi e per gli altri

Essi sanno che per rendere soddisfatte e felici le altre persone basterà provvedere alla Qualità del Servizio rivolto al cliente

Noi spesso sentiamo che siamo solo un " piccolo ingranaggio in un più grande meccanismo ".

Ma non è così

IL SUCCESSO SI COSTRUISCE SULLE CAPACITA'UMANE NON SULLE MACCHINE

Quando noi realizziamo queste nostre " **Capacità Umane** " nella nostra vita, noi diventiamo parte di un

TEAM VINCENTE!

Noi tutti temiamo i giudizi negativi. Noi tutti abbiamo questa paura inconscia: temiamo le reazioni negative da parte degli altri.

Ma i clienti apprezzano la Sincerità e l'Amicizia.

In pratica:

SIATE SINCERI!

In ogni professione il cliente deve venire per primo.

Se vi comportate sinceramente nei confronti di un vostro cliente, questi all'inizio si sorprenderà, ma poi si comporterà con voi allo stesso modo.
La comunicazione

Vi sono comunicazioni dalle quali dipende la vita di molte persone.

Pensiamo per esempio ai piloti d'aereo che scambiano basilari informazioni con le torri di controllo dei diversi aeroporti di tutto il mondo.

COME CAPIRSI ?

Innanzitutto **PARLARE LA STESSA LINGUA.**

Dobbiamo adottare il linguaggio di chi ci ascolta.

Se vi sono termini tecnici ed un linguaggio specialistico assicuriamoci che il nostro interlocutore lo capisca, altrimenti spieghiamoci al meglio.
ASSICURARSI CHE L'INTERLOCUTORE CI SENTA, cioè che non ci siano fattori che disturbano la comunicazione. Dobbiamo avere tutta l'intenzione dell'ascoltatore.

FARSI RIPETERE L'INFORMAZIONE. Se abbiamo qualche dubbio sull'avvenuta comprensione del messaggio, ripetiamolo in altra forma.

Quando dobbiamo comunicare dei concetti o delle cose specifiche a delle persone che non sono esperte od addentro all'argomento, ricorriamo a delle **PAROLE IMMAGINE O FRASI IMMAGINE**, o a cose di uso quotidiano e perciò conosciuto da tutti.

Lo stile astratto della comunicazione è sempre poco efficace.

Questo vale a maggior ragione al telefono, **dove non possiamo utilizzare il linguaggio del corpo** che, secondo recenti studi, esprime il **65 % del messaggio**.

La comunicazione è espressa da :

- il linguaggio del corpo 65 %
- tono di voce 20 %
- parole usate 15 %

LA VOCE

All'avvento del sonoro poche stelle del cinema muto sono sopravvissute.

Era fastidioso il loro tono di voce, sebbene leggessero copioni ben scritti e sicuramente corretti.

NON BASTA METTERE INSIEME PAROLE BELLE E CORRETTE

La voce è, malleabile, quindi **SI PUO' MIGLIORARE**.

Il volume di voce per esempio è una abitudine.

Con esercizi semplici, con la volontà e l'autocontrollo, si può cambiare e rendere più gradevole.

Nella conversazione inoltre è necessario dare ritmo alla voce, non appiattire tutto il messaggio ma sottolineare con l'intonazione le parti più importanti, con il tono negativo cioè che poniamo come domanda

Un'altra componente fondamentale affinché il nostro messaggio venga recepito, ed è quello che vogliamo, è **PARLARE A VELOCITA' ACCESSIBILE**.

Se parliamo troppo lentamente, l'ascoltatore si stancherà ed inizierà a fare qualcos'altro, se invece siamo troppo veloci ciò che noi diciamo verrà recepito solo parzialmente, otterremo quindi lo stesso effetto: il nostro interlocutore penserà che non vale la pena di ascoltarci.

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

COMUNICAZIONE RICEVUTA AZIONE

PREDISPOSIZIONE PER LA RECIPROCA ACCETTAZIONE

- disponibilità
- immagine di competenza
- personalizzazione del rapporto
- accoglimento ed accettazione

COMPRENDERE IL CLIENTE

- stimolarlo a parlare
- valutare orientamenti ed esigenze
- dimostrare di aver compreso il problema posto

INDAGINE

- ricognizione (domande aperte)
- analisi motivazionale
- analisi transazionale

PROPORRE LA SOLUZIONE

- informare
- dimostrare che quanto proposto soddisfa il problema
- stimolare la formulazione di obiezioni

RISOLUZIONE

- argomentare

ACCORDO CON IL CLIENTE

- rassicurazione
- avanzare una proposta chiara e semplice

RISOLUZIONE

- concludere

LA PREPARAZIONE NELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

essere **PREPARATI** alla comunicazione in arrivo

significa:

DEFINIRE UN OBIETTIVO "COSA" comunicare a "CHI"

GLI OBIETTIVI SPECIFICI DELLA COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE IN ENTRATA

NATURA

OBIETTIVI

1. trattamento delle richieste di informazioni
Trasformare un **POTENZIALE CLIENTE** in un **CLIENTE ACQUISITO**

invio documentazione
lettere di proposta
prenotazioni
offerta di servizi diversi

2. trattamento dei reclami
Recuperare un **CLIENTE** che si può perdere

proporre soluzioni
trovare rimedi
rassicurare

IN OGNI CASO

**Occorre che si preparino delle LISTE - GUIDA per costituire LE CHIAVI
VERBALI PIU' CONVENIENTI E OPPORTUNE sulle varie fasi della comunicazione:**

COME PRESENTARSI
COME ACCOGLIERE LA COMUNICAZIONE

ACCOGLIMENTO
COME PORRE DOMANDE PER OTTENERE LE INFORMAZIONI CHE SI
DESIDERA OTTENERE

INDAGINE
COSA DIRE E COME DIRLO PER GESTIRE LA COMUNICAZIONE IN MANIERA
PERSUASIVA E RASSICURANTE

RIFORMULAZIONE

ARGOMENTAZIONE
COME CONCLUDERE POSITIVAMENTE

CONCLUSIONE
COME LASCIARSI UNA POSSIBILITA' FUTURA

COMMIATO

I mezzi di espressione della personalità : lo stile
DATE FORZA ALLE VOSTRE IDEE

LO STILE NELLA COMUNICAZIONE

ATTENZIONE

Alle espressioni che **TRADISCONO INSICUREZZA**

Alle espressioni che **INDEBOLISCONO L'IMPATTO PERSUASIVO**

Alle espressioni che fanno **VACILLARE** i vostri argomenti

LIMITATE AL MASSIMO:

1. LE ESPRESSIONI NEGATIVE

(effetto "eco")

Tutte le espressioni che, avendo una forma negativa, provocano una negazione da parte del cliente:

" Non crede che...? "

" Non vuole che...? "

" Non preferisce questo, no? "

2. LE ESPRESSIONI "FILO SPINATO"

Tutte le espressioni che **INDISPONGONO** il cliente

" Ma no! "

" Mi lasci parlare, per favore. "

" Lei si sbaglia "

" Lei non ha capito "

" Non è il caso che mi ripeta... "

3. LE PAROLE "NERE"

(causano dei micro-choc)

Tutte le parole infelici che evocano nel cliente immagini incresciose:

" Guaio, disagio, rischio, truffa... "
" Reclamo, obiezione... "
" Non si preoccupi "
" Non c'è problema "

4. LE ESPRESSIONI DUBITATIVE

Tutte le espressioni che fanno sorgere DUBBI nello spirito del cliente ed attenuano la forza degli argomenti:

" forse....questa è la soluzione più adatta per lei "
" penso, credo che... sia il prodotto fatto apposta per lei "
" probabilmente è una buona soluzione... "

5. LE ESPRESSIONI VELLEITARIE

(tolgono sicurezza)

I tempi al FUTURO, CONDIZIONALE, CONGIUNTIVO, che pongono delle condizioni all'assenso del cliente:

" dovrebbe prendere la bolla.... "
" Se mi desse il suo codice cliente... "
" Se mi ordinasse... "
" Potremo studiare insieme... "
" Sarebbe interessante per lei... "

6. I FALSI APPELLI ALLA FIDUCIA

Tutti gli SFORZI MALDESTRI per ottenere la fiducia del cliente:

" Le assicuro, mi creda... "
" Si fidi di me... "
" Se glielo dico io ... "
" Provi, e vedrà... "

7. LE FRASI TAPPA-BUCHI

Tutte le espressioni che vogliono riempire i VUOTI DELLA CONVERSAZIONE:

- " In altri termini... "*
- " Per così dire... "*
- " Diciamo così... "*
- " Cioè...Cioè...cioè... "*

8. LE ESPRESSIONI CERIMONIOSE

Tutte le espressioni che mettono il persuasore in stato di inferiorità:

- " Potrebbe essere così cortese da darmi il codice ? "*
- " Mi scuso di farle perdere inutilmente del tempo... "*
- " Se potesse dedicare un po' del suo tempo prezioso al nostro incaricato... "*

9. LE ESPRESSIONI PERSONALI

Tutte le espressioni che pongono in luce noi ed in ombra il cliente e che finiscono per stancarlo:

- " Io...me...la nostra società... "*
- " Noi...le nostre procedure "*

Affinché il vostro stile sia efficace, ubbidite a questi tre principi essenziali:

1 - STILE AFFERMATIVO

crea sicurezza, dà vigore al nostro discorso

2 - PARLATE AL PRESENTE

anticipate gli effetti della soluzione che proponete: il presente è il tempo dell'azione, il tempo della certezza. Il nostro stile deve dare al cliente l'impressione che stia già fruendo del servizio o che abbia già risolto il suo problema.

3 - PARLATE AL "LEI"

parlate all'interlocutore dei suoi problemi e dei vantaggi che lui troverà nella nostra proposta

ponetelo al centro della comunicazione

L'ACCOGLIMENTO

Gli ingredienti di un corretto accoglimento di una comunicazione telefonica sono:

SALUTARE

non ci si pensa mai abbastanza

facilmente si omette il saluto

dire "*Buon giorno*" è il più semplice mezzo di cortesia

dire "*Buon giorno*" significa accogliere

un "*Buon giorno*" produce automaticamente un "*Buon giorno*" di risposta

lasciamo al nostro interlocutore il tempo di risponderci con un "*Buon giorno*"

PRESENTARSI

"CHI SONO IO SONO OK"

IDENTIFICARE L'INTERLOCUTORE

"CHI SEI TU SEI OK"

dire il proprio nome e l'indicazione del proprio ufficio o servizio serve a personalizzare il contatto

il nostro interlocutore lo percepisce come garanzia, impegno personale, assicurazione

non si tratta di raccogliere un dato anagrafico, ma di riconoscere una persona, di identificarla per "personalizzare" il rapporto : *"Lei è il Signor....? Buongiorno Signor....."*

CREARE UN CLIMA DI SIMPATIA

trovare la corretta formula di accoglimento che metta a proprio agio il nostro interlocutore che gli dia la sensazione che per noi, lui è molto importante: *"Ha dovuto attendere molto in linea..? Mi dispiace Signor.... appena mi sono reso conto che Lei era al telefono, mi sono liberato subito, mi dica pure."*

Il giusto tono in fase di accoglimento trasmette rassicurazione e dà al nostro interlocutore la sensazione di essere in buone mani (IO SONO OK).

La motivazione di scelta

COSA SI INTENDE PER MOTIVAZIONE DI SCELTA

Ogni persuasione è differente dalle altre, perché ogni cliente è diverso da un altro cliente.

Perciò nel comunicare non avrete successo, se non vi **ADATTERETE** a ciascun cliente.

Questo adattamento è possibile solo se possederete una chiave che possa aprirvi il cuore dei clienti.

Poiché non potete possedere una chiave per ogni cliente vi occorre una chiave **COMUNE** a tutti i vostri clienti.

Questa chiave è costituita dall'insieme delle **MOTIVAZIONI DI SCELTA** comuni a tutti gli uomini, sia pure con certe sfumature individuali.

QUALI SONO LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI DI SCELTA CHE SPINGONO IL CLIENTE AD ADERIRE ALLA NOSTRA PROPOSTA ?

Acquisendo un servizio, il cliente acquista il modo di **SODDISFARE UNO, O PIU' DEI SUOI MOTIVI DI ACQUISTO.**

Se un cliente reclama, lamenta L'INSODDISFAZIONE DI UNA O PIU' DELLE SUE MOTIVAZIONI DI SCELTA.

**1. L'INEDITO
LA NOVITA'
LA CURIOSITA'**

E' L'ATTRATTIVA

di ciò che è nuovo, non ancora noto
delle esperienze, delle sensazioni nuove.
delle novità, degli ultimi perfezionamenti
del servizio nuovo che consente di aumentare la clientela
del rischio che offre la possibilità di maggiori guadagni

**2. IL LUCRO
L'AVIDITA'
IL GUADAGNO**

E' IL DESIDERIO

di possedere
del guadagno preso in senso lato
di fare economia
di acquistare al migliore prezzo
di acquistare un prodotto di lunga durata, un articolo di uso economico
di avere degli utili
di sviluppare il volume d'affari
di vedere di ritorno la clientela

**3. LA COMODITA'
IL CONFORTO
IL BENESSERE**

E' IL DESIDERIO

- di non stancarsi inutilmente
- di semplificare i problemi, le difficoltà
- di benessere materiale e intellettuale
- di possedere articoli di comodo impiego
- di avere comode condizioni di pagamento

4. L'AFFETTIVITA'
LA SIMPATIA

E' IL DESIDERIO

- di far piacere a chi si ama
- di far felici
- di appagare i desideri delle persone care, degli amici
- di far piacere a se stessi
- di fare un regalo
- di comprare dal commerciante conosciuto, simpatico
- di acquistare da una Società conosciuta di comprare dal venditore amico, simpatico

5. LA SICUREZZA

E' IL DESIDERIO

- di proteggersi, basato sul timore continuo
- di perdere qualcosa o qualcuno
- di non sbagliare negli acquisti
- di avere delle garanzie
- di avere sicurezza d'impiego

di essere rassicurato
di indirizzarsi ad un a casa sicura
di avere dei prodotti collaudati, solidi
di non perdere ne denaro ne clientela
di avere una vendita assicurata

6. L'ORGOGGIO

E' IL DESIDERIO

di sentirsi importante
di elevarsi, di dominare
di distinguersi, di superare gli altri
di possedere l'articolo di moda, l'articolo di lusso che distingue l'articolo
che gli altri non hanno
di dare tono al proprio lavoro
di superare i concorrenti
di trattare gli articoli in esclusiva
di acquistare solo articoli di "prima scelta"

COME SFRUTTARE LE MOTIVAZIONI DI SCELTA

ADATTATEVI A "IL CASO" DEL VOSTRO CLIENTE

Cercate di scoprire le sue motivazioni psicologiche, "ILCASO", e possederete la CHIAVE UNIVERSALE

INEDITO

LUCRO

COMODITA'

AFFETTIVITA'

SICUREZZA

ORGOGGIO

Non vi resta che **BASARE LA VOSTRA RISOLUZIONE** sulle motivazioni di scelta che avrete scoperto nella fase di **INDAGINE**.

Ma attenzione ai seguenti **TRE PRINCIPI**:

Per una stessa soluzione, le motivazioni di scelta possono cambiare a seconda degli individui

Le motivazioni di scelta possono mutare, nello stesso individuo, secondo i momenti e secondo le circostanze

Lo stesso individuo obbedisce generalmente nello stesso tempo a molteplici motivazioni, con predominanza di alcune su altre.

LA SOLUZIONE IN SE STESSA E' DI SECONDARIA IMPORTANZA

**NON PROPONETE IL PRODOTTO O LA SOLUZIONE PRATICA,
MA L'IDEA CHE SE NE FA IL CLIENTE**

DATE AL CLIENTE CIO' CHE DESIDERA RICEVERE

I BENEFICI DI AVERVI CHIAMATO

I VANTAGGI DELLA RISOLUZIONE

IL SERVIZIO ATTENZIONE, COMPrensIONE, CORTESIA

TECNICHE DI COMUNICAZIONE TELEFONICA

La difficoltà del dialogo telefonico consiste, soprattutto, nel fatto che ci mancano, quando siamo al telefono, tutti i segnali che siamo abituati ad utilizzare per valutare il nostro interlocutore: non possiamo verificare, infatti se stia guardando l'orologio od aggrottando le ciglia o sbadigliando oppure annuendo il capo.

L'unico strumento a nostra disposizione è la voce.

Saper utilizzare la voce è una questione di tecnica e di allenamento.

E' necessario perciò evitare toni monotoni, senza enfasi o volumi di voce troppo alti o troppo bassi.

E' molto importante che la nostra voce pervenga all'interlocutore chiara, limpida, modulata, squillante, gentile e sicura.

La comunicazione telefonica è, abbiamo già detto, una questione di tecnica.

Le tecniche

Le principali tecniche da conoscere ed affrontare sono:

1. TRATTENETE EMOZIONE

L'emozione è il cuore dell'entusiasmo, e l'entusiasmo è contagioso. Dovete amare il vostro interlocutore, trovarlo simpatico, avere la volontà di aiutarlo ed esprimere questa volontà con la voce, i gesti, il sorriso.

2. SORRIDETE - SIATE AMABILI

Quando sorridete, i muscoli del viso si distendono. C'è una relazione tra il fuori e il dentro. Se sorridete, sarete di miglior umore. Il vostro interlocutore

può sentire il vostro sorriso. Sorridere a qualcuno, equivale a dirgli che lo si apprezza, riconoscerlo, stabilire una buona comunicazione.

3. SIATE CORTESI

"Buongiorno Signora...Come sta?",

"Se ha dei problemi, mi chiami pure: Mi chiamo...",

"Sì, capisco...", *"Certamente, mi metto nei suoi panni..."*,

"Farò tutto quello che posso, può contare su di me...".

Frase di questo genere, anche se il nostro interlocutore è sgradevole, mettono "olio" negli ingranaggi della comunicazione.

4. CURATE LA VOSTRA VOCE

Ascolate i presentatori della radio o della televisione. Giudicateli "da professionista". Ecco qualche suggerimento:

A- PERSONALIZZATE OGNI CHIAMATA

Ogni cliente ha un problema che è diverso, per lui, da quelli degli altri. Bisogna interessarsi al suo caso. Fate astrazione da altre preoccupazioni.

B- FATE UNA PAUSA DOPO OGNI FRASE

Lasciategli il tempo di "digerire" ciò che avete detto.

C- FATEVI UNA IMMAGINE DEL VOSTRO INTERLOCUTORE

Vi aiuterà a sorridergli, a essere vivo, a comunicare bene.

5. PENSATE ALLE PAROLE

GENTILE - CALOROSO - COMPETENTE - AMABILE - SORRIDENTE -
SIMPATICO - SERVIZIEVOLE - COMPRENSIVO - TOLLERANTE -
INDULGENTE.

6. NON DITE DI NO

Anche se non siete d'accordo con il vostro interlocutore cominciate a "fare un po' DI STRADA CON LUI". Dite *"Sì...ma"*, *"Capisco quello che sente..."*, *"Certo, lei ha perfettamente ragione...; mi metto nei suoi panni "*. *" Se capisco bene... e se... si sentirebbe soddisfatto ?"* , *" Senta, ecco quello che le propongo:...d'accordo ? "*

Il vostro interlocutore ha buone ragioni per dirvi quello che vi dice. Ha le sue ragioni. Cercate di capirle e, anche se non siete d'accordo con lui, accettate che abbia quel punto di vista...perché gli mancano informazioni.

7. FATE DOMANDE

DOMANDE CHIUSE:

" A che ora deve partire ?"

" Quando vuole arrivare ?"

DOMANDE APERTE:

"Per poter risolvere il Suo problema, può spiegarmi esattamente i fatti ?"

"Per quale motivo non è rimasto soddisfatto del viaggio in cuccetta ?"

8. CHIAMATELO PER NOME

"Può ricordarmi come si scrive il suo cognome ?"

"E il suo nome ?"

"Senta Signor..... "

"A risentirci, Signor..... "

I PRINCIPI

Ascoltare colui che chiama è assolutamente vitale. Non c'è altro modo effettivamente per comunicare con l'interlocutore.

Essere sicuri di offrire messaggi accurati e precisi.

Indirizzare esattamente i messaggi. Anche il messaggio più accurato del mondo non sarà buono se non verrà indirizzato alla persona per cui è stato studiato.

Se una chiamata deve essere rimandata spiegate ciò cortesemente all'interlocutore:
Date a chi chiama il nome e il numero della sezione cui la chiamata deve essere indirizzata.

Si deve rispondere prontamente al telefono. Bisognerebbe rispondere al secondo o al terzo squillo.

Quando la telefonata è terminata lasciate che sia chi ha chiamato a riagganciare per primo.

Parlare lentamente. Fate attenzione agli accenti e alla pronuncia. Siate ben sicuri di non parlare né troppo forte né troppo piano.

Un modo corretto per controllare come suona la vostra voce al telefono con il cliente consiste nel registrare frasi che usate più comunemente in un registratore. Poi riascoltatelo.

Un'altra tecnica consiste nell'improntare il tono della voce quando parlate ad un sorriso.

E' molto difficile risultare indifferenti quando parlate alle persone con un sorriso sul vostro viso.

I TONI VERBALI E I TONI DI VOCE RIFLETTONO I VOSTRI MOVIMENTI.

ANALISI DEI BISOGNI DELL'INTERLOCUTORE

A: Importanza dell'indagine

Nella persuasione il successo dipende **ESSENZIALMENTE** dalla vostra capacità di **PERSONALIZZARE** la conversazione dando al cliente **SOLUZIONI CONCRETE E POSITIVE AI SUOI PROBLEMI**.

1. Non si può proporre una soluzione a "testa bassa " sin dal primo momento; occorre determinare un **OBIETTIVO IN FUNZIONE DEI PROBLEMI** del cliente, altrimenti

si corre il rischio di ARENARSI

2. Non si può persuadere se non si pongono in evidenza con il cliente i bisogni creati dai suoi problemi, se non gli si fa prendere coscienza dei suoi bisogni, in caso contrario

si crea solo INDIFFERENZA

3. Non si può persuadere se non si tiene conto della **PERSONALITA'** del cliente, se non si cerca di **PERSONALIZZARE LA RISOLUZIONE**, in caso contrario

si rischia un COMPLETO INSUCCESSO

B: Scopo dell'indagine sull'interlocutore: determinare cosa può fare al caso Suo e come proporla

Perché non si può persuadere una PERSONA QUALSIASI, IN UN MODO QUALSIASI, ed accettare una SOLUZIONE QUALSIASI.

Occorre determinare:

CHI SIA L'INTERLOCUTORE

COSA PROPORRE

COME PROPORRE

C: Come "indagare" il cliente/utente

CAPIRE LE SUE ESIGENZE MATERIALI facendo domande

CAPIRE I SUOI STATI DELL'IO analizzando le transazioni

CAPIRE LE SUE MOTIVAZIONI DI SCELTA analizzando le espressioni che usa e le cose che dice

DOMANDE

APERTE - CHIUSE

O

ALTERNATIVE "RICOGNIZIONE"

SULLE

NECESSITÀ

MATERIALI "LISTE GUIDA

ANALISI TRANSAZIONALE

ANALISI MOTIVAZIONALE "ASCOLTO ATTIVO" ASCOLTARE CON ATTENZIONE

PARTICOLARE IL LINGUAGGIO USATO DAL CLIENTE ED I SUOI "ATTEGGIAMENTI VERBALI"

Far parlare ovvero, porre domande

la ricognizione, sotto fase della
INDAGINE

L'importante è fare domande " giuste "

tipi di domande:

1. **APERTE**
2. **CHIUSE**
3. **ALTERNATIVE**

DOMANDE

Aperte

CHI, COSA, COME, QUANDO, DOVE, PERCHE'

Per ottenere risposte di carattere generale o più informazioni insieme

Chiuse

Per verificare la esattezza di una informazione che già abbiamo

- si/no
- data precisa
- cifra precisa

Alternative

Per avere informazioni definite, precise, specifiche

- situazione precisa
- questo o quello

Esempi di domande

1. Quando desidera che la richiami, oggi o domani ? AL
2. Signor... per il resto come va il servizio ? A
3. Quando desidera partire ? C
4. Che impressioni ha tratto dal viaggio in Pendolino ? A
5. Che tipo di clientela tratta d'abitudine ? A
6. Signor mi può dire quali altri viaggi in treno ha fatto ? A
7. Signor è soddisfatto del nostro servizio cuccette ? A
8. Ha già ricevuto la nostra documentazione sul servizio ? C
9. Preferisce viaggiare di giorno o di notte ? AL
10. Preferisce partire Martedì 27 o Mercoledì 28 ? AL
11. Nella mattinata o nel pomeriggio ? AL

L'ASCOLTO ATTIVO: LA RIFORMULAZIONE

"la natura ci ha fornito di due orecchie e di una sola lingua, per ascoltare meglio e parlare meno "

Ascoltare e riformulare è difficile perché richiede:

- 1. Essere disponibili**
- 2. Essere pazienti**
- 3. Essere simpatici**
- 4. Non anticipare ne la frase del nostro interlocutore, ne la nostra risposta**
- 5. Essere in grado, poi di riformulare**

La riformulazione consiste nel **RIPETERE IN FORMA INTERROGATIVA CON ALTRE PAROLE QUELLO CHE IL NOSTRO INTERLOCUTORE CI HA DETTO NEL CORSO DELLA RICOGNIZIONE** e serve a:

- a) Assicurarci di aver capito bene
- b) Dimostrare al nostro interlocutore che quello che ci ha sta dicendo ci interessa molto (gratificazione)
- c) Far precisare al nostro interlocutore quello che ci ha detto nel caso in cui si sia male espresso
- d) Aiutare il cliente prolisso a raggiungere il nocciolo della questione

La conduzione della comunicazione

Conduurre la conversazione, saper pilotare la comunicazione, pone

TRE ORDINI DI PROBLEMI

1. CAPIRE IL NOSTRO INTERLOCUTORE

2. ASSUMERE GLI ATTEGGIAMENTI ADEGUATI

3. APPLICARE LE TECNICHE PIU' IDONEE

1. capire il nostro interlocutore

LASCIARE PARLARE
SAPERE ASCOLTARE

FAR PARLARE
PORRE DOMANDE

LA PERSONALITA'

A "CHI" LO DICO

" COSA DICO "

ANALISI DEI MOTIVI DI SCELTA

2. gli atteggiamenti

ASCOLTARE CON ATTENZIONE

MOSTRARE INTERESSE

LASCIAR "SFOGARE" L'INTERLOCUTORE

APPLICARE IL PRINCIPIO DELLA "ADESIONE" + "CORREZIONE"

EVITARE LA DISCUSSIONE

NON FARSI " SQUILIBRARE "

ESSERE BREVI, PRECISI, EFFICACI

3. le tecniche

ESPRESSIONI SIMPATIA

"Ha fatto bene a telefonarci, anziché scriverci...."

"Ha dovuto attendere, mi dispiace. Appena ho visto che lei era in linea ho cercato di liberarmi"

ESPRESSIONI GRATIFICAZIONE

"E' stato molto gentile a segnalarmi questo aspetto...."

"Per noi è molto importante avere fra i nostri clienti delle persone attente che ci aiutino a migliorare il servizio...."

ESPRESSIONI CHE NON URTINO LA SUSCETTIBILITA'

"Normalmente in un caso simile è più utile...."

"Non so se mi sono spiegata bene...."

"Normalmente i nostri clienti preferiscono...."

"C'è chi preferisce questa soluzione, chi quest'altra; lei mi pare orientato verso...."

PERSONALIZZAZIONE

"Buongiorno, signor...!"

"Me ne occupo personalmente"

"Appena ho sentito che lei era in linea...."

PORRE DOMANDE GIUSTE NEL TONO GIUSTO

Domande aperte, chiuse, alternative

RIFORMULARE

"Se ho ben capito, Signor...."

"Credo di aver afferrato il senso della sua osservazione: lei mi sta dicendo che...."

"Bene, Signor...! Allora, come d'accordo, le mandiamo...."

LA RISOLUZIONE

1. RIFORMULARE

" Riassumendo in breve dico bene ?"

2. ARGOMENTARE

vantaggio MOTIVAZIONALE

+

DUE O TRE FATTI OGGETTIVI SULLA SOLUZIONE

3. CONCLUDERE

al primo segnale

quando possibile, dopo essersi accertati dell'opportunità di farlo *"...la sento perplesso, come mai?..."*

preferibilmente usando la tecnica della proposta alternativa in luogo della proposta diretta