

GESTIONE D'IMPRESA

di EROS TUGNOLI

Il telefono per reclami e proposte di collaborazione

La continua diffusione di metodologie digitali rischia di mandare nel dimenticatoio lo strumento tuttora più efficace per contattare nuovi clienti, comunicare con quelli consolidati e soprattutto fidelizzarli.

Partiamo con un concetto base: telefonare vuol dire prendersi personalmente la responsabilità di un dialogo diretto e immediato, di una negoziazione, della gestione di un reclamo. Paradossalmente, vuol dire " **metterci la faccia** ", anche se la faccia non si vede. Non sono certo contrario al digital marketing: al giorno d'oggi ritengo assolutamente fondamentale dotarsi di strumenti digitali per farsi trovare dai clienti; tuttavia non tutti vogliono o possono dotarsi di questi strumenti. Per quanto riguarda la **e-mail**, i problemi sono 3: l'abuso, troppe e-mail inutili e troppi destinatari in Cc; la scarsa efficacia in termini di convincimento o di negoziazione; la poca chiarezza, in quanto non si percepisce il "tono" di chi scrive.

Chiariti questi concetti che possono frenare o male indirizzare le azioni comunicative ai clienti, ecco qualche suggerimento per **gestire le telefonate**, iniziando dall'ABC. Perdonatemi l'ovvietà, ma sono situazioni ancora troppo ricorrenti nella realtà quotidiana.

- rispondere al massimo al secondo squillo;
- presentarsi chiaramente con saluto, nome dello Studio, nome dell'operatore, domanda (*Desidera? In cosa posso esserle utile?*);
- chiedere il nome dell'interlocutore;
- cortesia e gentilezza: 110%, sempre e comunque;
- ascoltare senza mai interrompere;
- parlare scandendo bene le parole, senza "mangiarsele";
- ripetere il nome dell'interlocutore, con eventuale titolo, se occorre;
- concludere, riassumendo eventuali punti salienti e ripetendo per ultima verifica i dati di contatto: indirizzo, e-mail, telefono, orario, ecc.;
- salutare sorridendo e con tono empatico, ripetendo il nome dell'interlocutore.

Stabiliti i "fondamentali" della telefonata che non devono mai mancare, vediamo ora quali sono i passaggi più impegnativi, in alcune situazioni classiche: un reclamo e una proposta commerciale.

Reclamo - Mantenere la calma, ascoltare attentamente e parlare sempre tranquillamente, a maggior ragione se la controparte è alterata o arrabbiata.

Farsi subito carico "emozionalmente" del problema, usando il "**miscuso**" (se chiaramente il disagio è del vostro Studio) oppure il "**mi spiace**" (se ancora non è chiaro da che parte è il disagio).

Fare domande per chiarire i dettagli del problema, ma sempre con tono cortese, non freddo o formale.

Se occorre, prendere tempo per la soluzione, ma dando un **appuntamento preciso** al cliente: "La *contatto entro le...*". E contattatelo prima di quell'orario.

Proporre soluzioni, meglio se premettendo: " *Se lei è d'accordo, potremmo fare così* " e chiedendo al termine: "Cosa ne pensa?".

Cercate sempre di negoziare, senza necessariamente dare ragione o torto al cliente: cercate la miglior soluzione per entrambi.

Al termine, se necessario, scusatevi dell'inconveniente e ribaditegli la vostra completa disponibilità ad aiutarlo.

Proposta di collaborazione - Dopo i convenevoli iniziali, sintetizzate il **perché** avete contattato proprio lui, personalizzando il più possibile il messaggio.

Fategli un paio di domande per sensibilizzarlo al problema che gli evidenzierete. Per esempio: " *Le è mai capitato di* " *Che disagi ha dovuto sopportare?* ".

Descrivetegli la vostra proposta e proponete subito il passo successivo: appuntamento, invio materiale, ecc.

Se il cliente obietta, rassicuratelo e dategli ulteriori **motivazioni (no informazioni)** per incontrarvi.

Quale sia la decisione del cliente, ringraziatelo e salutatelo con empatia.

Il motto - *Una telefonata allunga la vita. E migliora il fatturato.*