

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****Il telemarketing non funziona, la e-mail nemmeno**

Spesso ho sentito imprenditori, professionisti o agenti esprimere questi concetti. Purtroppo, sono ancora dei pregiudizi che però impediscono, senza ragione e senza motivo, l'utilizzo di 2 strumenti economici, veloci ed efficaci.

"Ho provato a contattare qualche nuovo cliente al telefono per prendere un appuntamento, ma con risultati scarsi o nulli. Il telemarketing, nel mio settore, non funziona".

"Abbiamo mandato delle e-mail a nuovi potenziali clienti: nessuna risposta... l'e-mailing non funziona, ovvio!"

Spesso ho sentito imprenditori, professionisti o agenti esprimere questi concetti. Purtroppo, sono ancora dei pregiudizi che però impediscono, senza ragione e senza motivo, l'utilizzo di 2 strumenti economici, veloci ed efficaci come il telefono e l'e-mail.

Proviamo a capire perché si generano queste false credenze.

Intanto poniamoci una domanda: se il TMK (telemarketing) e l'EMM (e-mail marketing) non funzionassero, come mai esistono tante **società specializzate** nel fornire servizi in tal senso nel contatto B2B (business to business)? E sono società solide, che esistono da anni, hanno aziende clienti fedeli e fanno buoni utili.

Ancora: ma se il TMK non funziona, come mai da anni riceviamo quotidianamente telefonate che ci propongono telefonia, energia, libri, prodotti per la casa, ecc.?

Forse il **1° errore mentale** sta proprio qui: chi afferma che non funziona lo fa poiché spesso queste telefonate lo infastidiscono e probabilmente le rigetta. L'immedesimazione nel cliente funziona solo se riusciamo a ragionare come lui, non se proiettiamo su di lui i nostri pensieri: noi non siamo clienti di noi stessi. E, soprattutto, una statistica non si fa su una sola persona o sul nostro eventuale egocentrismo.

Il 2° errore è molto più evidente, lo riassumo con una metafora: se non si sa usare una calcolatrice, non si può affermare: " *La matematica non funziona!* ". Per poter affermare con certezza che " *questa cosa non funziona* ", occorre avere utilizzato al meglio e con tutte le competenze possibili gli strumenti per far funzionare " *questa cosa* ".

Torniamo alla provocatoria affermazione del titolo: cosa occorre fare per poter capire se effettivamente il TMK e l'EMM funzionano?

In teoria è semplice: occorre conoscere tutte le strategie per ottenere i migliori risultati, applicarle al meglio, attendere un breve periodo di rodaggio e valutarne i risultati, inserendoli in una statistica.

In pratica, occorre studiare le tecniche comunicative di proposta/vendita telefonica e di " *copywriting* " per preparare testi efficaci e persuasivi. Questi ultimi sono anche il fondamento dell'EMM.

Nelle consulenze aziendali, praticamente nessun imprenditore le conosce: spesso si limita a dire ai collaboratori: " *Telefonate ai potenziali clienti e prendete degli appuntamenti* ".

Sì, ma ...come?

E spesso queste telefonate vengono **affidate a segretarie**, impiegati o personale amministrativo i quali, oltre a farlo di malavoglia pensando di disturbare e convinti che non funzionerà mai, non sono preparati a sufficienza e la loro proposta sarà debole e timorosa.

Se vengono **affidate ai venditori** stessi, forse andrà un po' meglio, ma oltre all'impreparazione che si diceva prima, molti di loro si rifiutano di farlo, preferendo telefonare a clienti ben conosciuti che difficilmente rifiuteranno un incontro. E qualcuno di loro non ne ha le attitudini: sembra strano, ma molti commerciali sono bravissimi nel colloquio diretto col cliente e assolutamente impacciati al telefono. Almeno saranno capaci di **scrivere una e-mail**, no? Certo, una e-mail informativa o per comunicare un evento, o per allegare del materiale promozionale. Ma saper fare EMM, non è saper scrivere una e-mail. E' conoscere tutte le strategie per la miglior gestione del proprio database e le tempistiche di invio.

Significa saper scegliere le parole giuste, sapere distinguere le frasi " *primarie* " dalle " *secondarie* ", saper fare una proposta accattivante. Ancora: saper analizzare le statistiche di conversione: " *aperture* "; " *click* " e " *rimbalzi* ".

Come vedete, ogni risultato è determinato dalla conoscenza: occorre studiare, studiare, studiare. **Non volete farlo? Non avete tempo?** Bene, allora continuate a dire al telefono o a scrivere nelle e-mail: " *Buongiorno, mi chiamo Pinco Pallino, direttore commerciale di OGNICOSA snc, azienda leader di mercato, da più di 50 anni dedicata* ".