

Telefono Amico (parte 1)

Una riflessione sui sistemi di telemarketing



di **Graziano Guazzi**

Il telefono inteso come strumento di vendita è un'opportunità organizzativa sulla quale vale la pena riflettere. Lo scopo che mi propongo non è quello di entrare nel merito delle politiche commerciali, sposando il partito del "sì" o del "no", ma semplicemente fornire le linee guida più importanti per l'eventuale implementazione dell'ERP (il sistema gestionale).

Infatti, è certo che non può esserci televendita senza un efficace ed efficiente supporto informatico. Il telefono annulla la distanza fisica tra i clienti, consentendo più *visite* e meno spese. Il rovescio della medaglia, almeno secondo il pensiero dei più, è la mancanza del contatto fisico con il cliente, ma anche con il locale. Il che renderebbe più debole il rapporto e meno efficace l'approccio. Come al solito, ragionando in *bianco/nero* è facile sposare il partito del "sì" o del "no" più per preconcetti che per consapevoli motivi razionali, perdendo di vista un *mondo* di toni di grigio e, forse, di colori. Affronterò il tema in due puntate. Una dedicata al telemarketing, l'altra al teleordering.

Lo scopo del telemarketing è sviluppare il business, promuovendo tramite l'approccio telefonico la vendita di prodotti sul parco e presso nuovi clienti. Si tratta di una vera e propria struttura commerciale che deve disporre di professionalità e strumenti di vendita analoghi a quelli della forza vendita tradizionale (conoscenze, listini, piani promozionali e, soprattutto, spazi di manovra, obiettivi ed incentivi).

Il telemarketing è lo strumento utilizzato soprattutto per operare sul canale *privati*. La ragione è l'alto numero dei clienti e la loro reperibilità in poche e specifiche fasce orarie.

La ricerca e il contatto della nuova clientela possono avvenire utilizzando data base facilmente reperibili. Normalmente, essi si limitano a fornire nome, cognome, indirizzo e numero telefonico. Motivo per cui, l'ERP deve guidare le telefonate, permettendo l'acquisizione di informazioni utili a caratterizzare il contatto.

Queste notizie devono essere collezionate attraverso interviste preparate con cura e supportate da specifiche maschere per la



raccolta strutturata dei dati. Tanto per capirci, il classico campo note dove scrivere indifferentemente un po' di tutto non è sufficiente. Infatti molte di queste notizie devono scatenare e governare automatismi in seno all'ERP al fine di velocizzare i processi e ridurre la probabilità di errori.

Ad esempio, particolarmente importanti sono le indicazioni operative quali i nomi e riferimenti telefonici, le diverse opzioni per l'orario delle chiamate e delle consegne, tenendo conto, ad esempio, dei turni lavorativi e delle ferie.

L'agenda deve essere costruita nel rispetto di questi vincoli cercando di bilanciare i carichi di lavoro e la razionalizzazione dei giri di consegna. Allo scopo, particolarmente utile può risultare l'integrazione di strumenti basati sulla cartografia stradale. Un'altra serie di informazioni strutturate al fine di supportare la telefonata sono la copia commissione, i listini, le promozioni e la raccolta punti. Le maschere devono essere strutturate per suggerire il data entry al fine di velocizzare le transazioni e incentivare la vendita: il più delle volte il cliente non ha tempo di aspettare e dà per scontato che l'operatore conosca in anticipo i suoi bisogni.

A fronte di eventuali ordini, è necessario poter raccogliere del-

le raccomandazioni per la preparazione (ad esempio: il cliente lamenta che le bottiglie non erano pulite; o per la consegna: il cliente ha chiesto di lasciare le casse in cortile).

È poi importante memorizzare la storia puntuale delle telefonate: sapere cosa è successo e prendere appunti per la prossima telefonata è di fondamentale importanza per garantire la continuità del *discorso* (data per scontata dal cliente). A tale proposito, è necessario considerare che il cliente può chiamare di sua iniziativa; i dati devono perciò essere coerentemente visibili a tutta la struttura aziendale, e non solo all'operatore che lo ha in agenda. Così come devono essere facilmente visibili informazioni sullo stato avanzamento dell'ordine, della situazione contabile e dell'estratto conto vuoti, di eventuali blocchi amministrativi e altre generiche informazioni.

Importantissimi sono gli strumenti di reporting che permettono di misurare i seguenti fattori:

- numero di telefonate (catalogate ad esempio con criteri quali: non risponde, occupato, non interessato, non ha bisogno, ordina)
- stabilità della clientela
- prodotti venduti e loro correlazione (data mining).

La prossima volta, partendo da questo quadro, esamineremo un altro modello, per tanti aspetti simile, ma per altri completamente diverso: il teleordering. Il loro confronto permetterà di cogliere ancora meglio l'essenza dei due modelli ed i rispettivi fabbisogni in termini di supporto informatico. Vedremo anche come il telefono possa essere concepito non come alternativa all'agente, ma come un supporto in grado di potenziare il suo tempo. ■

