



SALES PA



*Modelli e strategie di comunicazione
telefonica con i candidati dei servizi
di Politiche Attive del Lavoro*

Comunicazione telefonica: TECNICHE

Rick Van Baren, in uno studio dedicato, ha dimostrato che i camerieri che ripetevano parola per parola le ordinazioni dei clienti, ricevevano il 70% in più di mance rispetto agli altri che si limitavano a scrivere le ordinazioni



Comunicazione telefonica: **TECNICHE**

William Maddux, in una ricerca commissionata dall' University of North Carolina, dimostra che il comportamento a specchio aumenta esponenzialmente la fiducia dell'interlocutore e crea una situazione vantaggiosa da entrambe le parti



LA PIRAMIDE DEI BISOGNI DI A. MASLOW

- ❑ **1. Quale bisogno del cliente stiamo tentando di soddisfare?**
- ❑ **2. Quali bisogni inespressi e latenti possiamo individuare?**
- ❑ **3. Quali domande di precisione possiamo fare per farli emergere?**



La conversazione telefonica: superare le barriere di comunicazione



- Cercare di instaurare un dialogo proficuo con il cliente
- Utilizzare domande aperte

Adottare una comunicazione positiva e dare certezze al cliente



- ❑ Non dire mai dire di no
- ❑ Sottolineare benefici e vantaggi
- ❑ Scegliere le giuste Keywords

La conversazione telefonica: il modello Taylor Made



- ❑ Utilizzare i pronomi di possesso
- ❑ Mai utilizzare il condizionale
- ❑ Comunicare sicurezza, affidabilità, certezza: essere competenti e dare risposte alle domande

La conversazione telefonica: errori da evitare e soluzioni da adottare

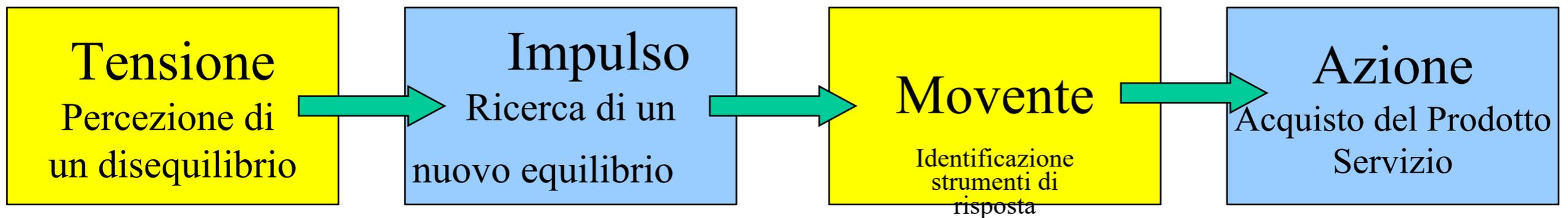


- Fare domande di controllo
- Utilizzare frasi semplici



- Riempire i silenzi di comunicazione
- Fare lunghi monologhi

ACQUISTO E MOTIVAZIONE ALL'AZIONE



Leve Psicologiche Temporali

RISOLUZIONE

Eliminazione di
problemi già esistenti

OMEOSTASI

Mantenimento di
situazioni positive

ANTICIPAZIONE

prevenzione di problemi
futuri

Sintonia

Accordo

Leve di vendita

Estensione

Sinergie

Persuasione

Attivazione





Sintonia

✓Predisporre al sorriso

telefonico

✓rinforzare identità

professionale

✓individuare le parole chiave





Accordo

- ✓ Procedere con il saluto
- ✓ dire il proprio nome e quello dell'azienda
- ✓ ripetere il nome della persona che si cerca
- ✓ fare domande ad alternativa illusoria





Leve di vendita

✓ offrire vantaggi e benefici

- **Vantaggio**
- **Beneficio**
- **Risoluzione**
- **Omeostasi**
- **Anticipazione**



Estensione

✓ espandere la cornice di
significato e gestire
eventuali obiezioni





Sinergie

✓ coinvolgere il cliente
attraverso ulteriori domande
aperte, puntando sulla
relazione





Persuasione

✓ influenzare la decisione
attraverso la tecnica dello
Yes set e del Ricalco





Attivazione

✓ Riepilogare quanto
concordato



EXAMPLE



Sintonia

*Buongiorno, il dott. Mandelli per
cortesia...? sono... ..di*

Per cosa lo desidera?

*Per discutere dell'inserimento di nuovi
lavoratori in azienda...*

Un attimo...

Grazie e buona giornata.

Buongiorno, parlo con il dott. Giorgio

Mandelli ?

Sì, sono io

EXAMPLE



Accordo

Buongiorno dott. Mandelli,

sonoResponsabile Clienti

area.....di.....

un'agenzia per il lavoro che opera in italia

dal 1997,

nella vostra azienda avete solo personale

dipendente o anche in somministrazione?

EXAMPLE



Leve di vendita

Bene,

l'obiettivo della mia chiamata è appunto quello di fissare un incontro con lei per presentarle di persona i vantaggi dei nostri servizi per la vostra azienda

EXAMPLE



Estensione

La ringrazio della telefonata, ma abbiamo già una società che ci segue da diversi anni e con cui ci troviamo molto bene.

Mi piacerebbe appunto conoscerla per presentarle i nostri servizi per il settore telecomunicazioni e le nostre tariffe promozionali per consentirle di confrontarci con il vostro attuale fornitore.





Sinergie

Quali prospettive vede nel mercato dei servizi legati alla somministrazione di lavoro?

Offre parecchie opportunità per aziende che come la nostra hanno necessità di essere molto flessibili e di rispondere velocemente ai cambiamenti del mercato.

.





Persuasione

Ne ero sicura, considerato che è una formula che ben si sposa alle aziende del vostro settore per garantirvi sempre la massima flessibilità e velocità di risposta.

Voi siete a Nova Milanese, giusto?

Si

io ho questo indirizzo, via Saragat, 13, conferma?

Si, corretto

Perfetto, io potrei essere da lei venerdì questo nel primo pomeriggio o mercoledì prossimo in mattinata. Cosa preferisce?

E' meglio mercoledì prossimo, questa settimana sono molto impegnato.

Le va bene se ci vediamo alle 9.30?

Sì va bene, non ci sono problemi.

EXAMPLE



Attivazione

Allora siamo d'accordo dott. Mandelli per mercoledì prossimo alle 9.30 nella vostra sede in Via Saragat, 13 a Nova Milanese

Sì

Benissimo. Mi conferma che il suo indirizzo e-mail è giorgio.mandelli@gemas.com ?

Sì esatto.

La ringrazio dott.Mandelli, le mando subito una mail di conferma in cui troverà anche tutti i miei riferimenti e le auguro una buona giornata.

Grazie e buona giornata anche a lei.

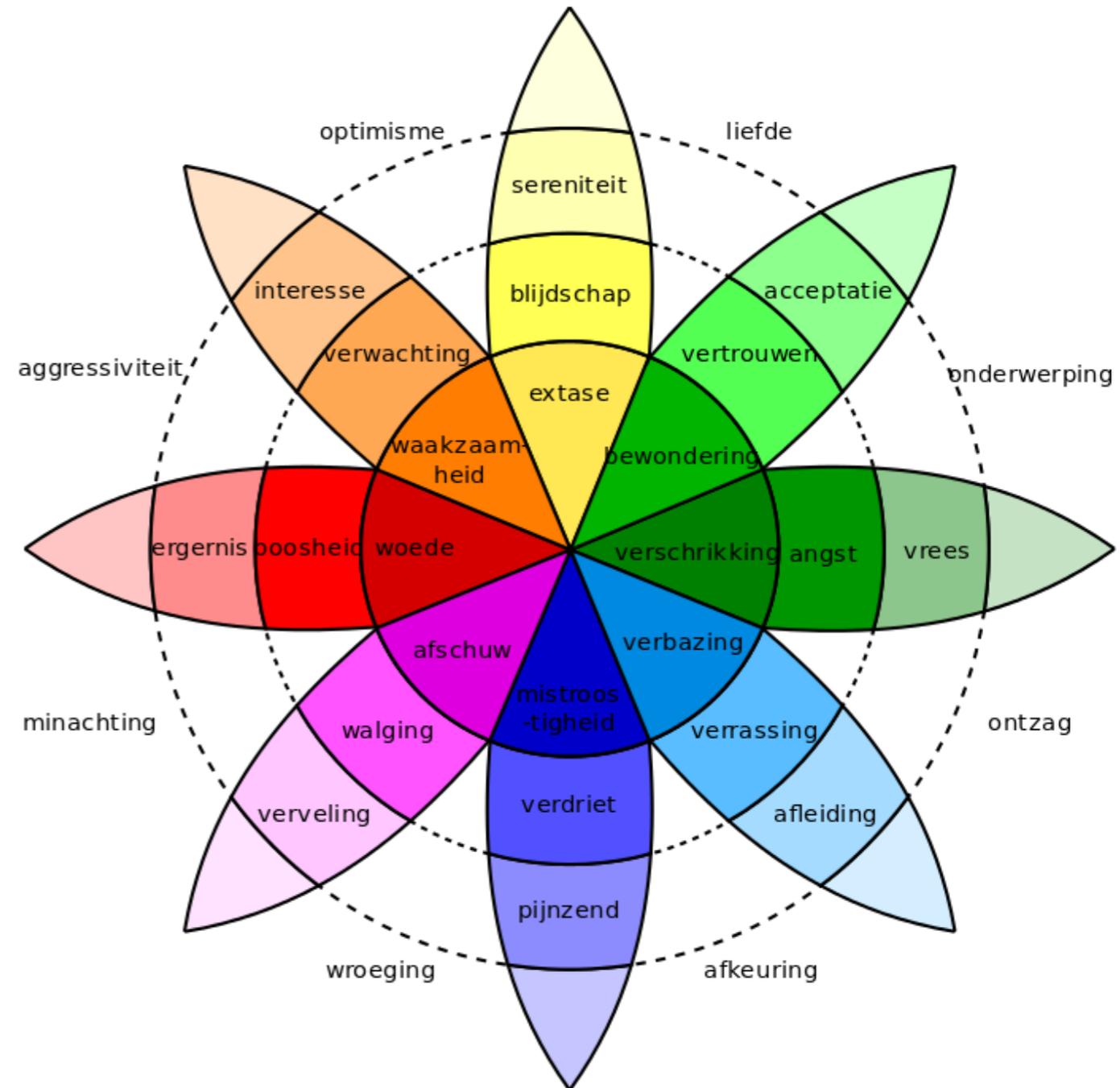
EXAMPLE

EMPHATHY MAP: LA PROFILAZIONE GENTILE DELLA CLIENTELA

**Come comprendere meglio ciò per cui un
cliente è veramente disposto a pagare**

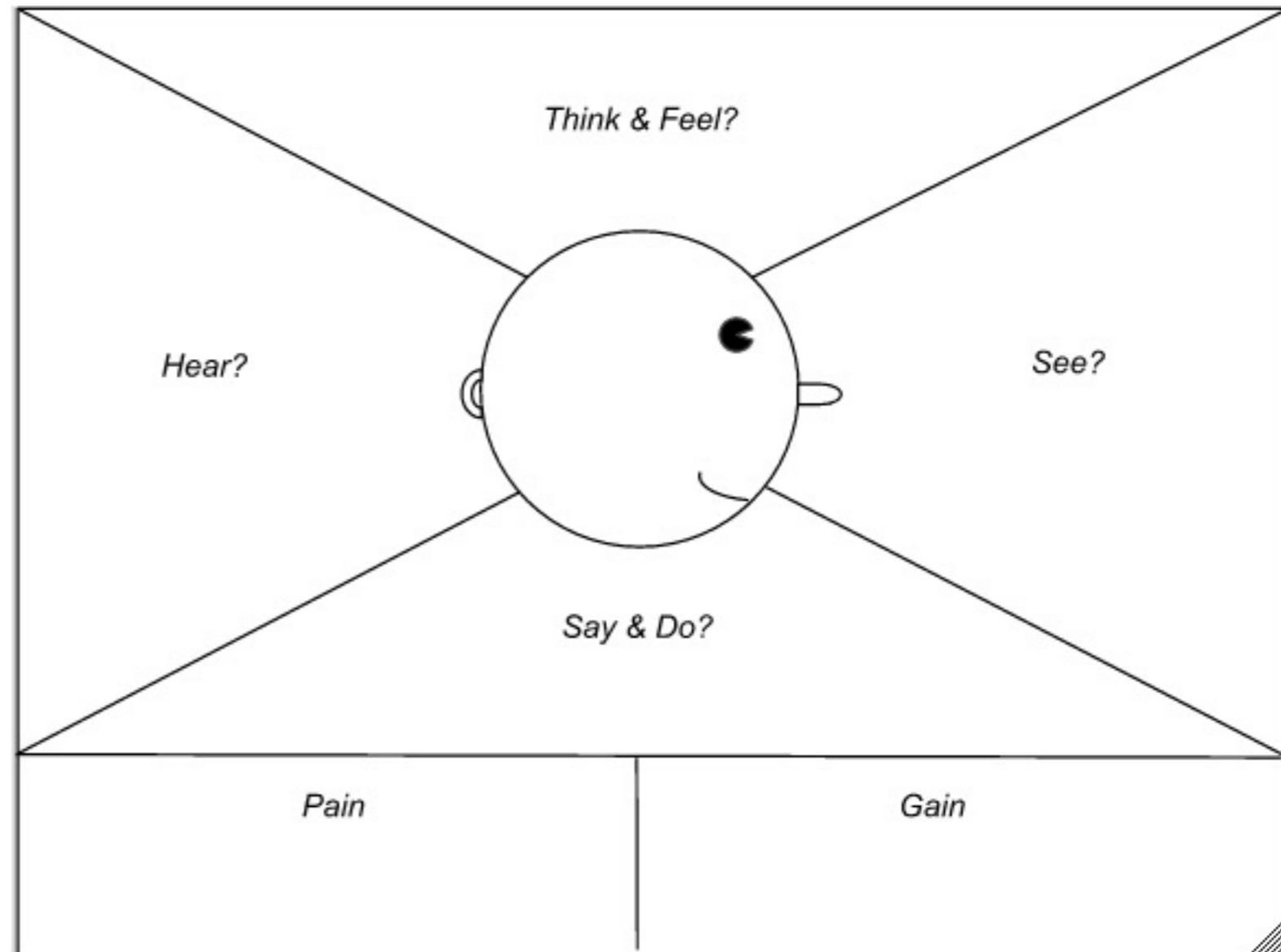
Empathy map

- ✓ L'empathy map è uno strumento collaborativo che permette un'esplorazione condivisa dei profili clienti.
- ✓ La mappa è uno strumento che induce i partecipanti ad un'immedesimazione empatica nei confronti dell'esperienza di un cliente.



Comprendere il Cliente per migliorare le Proposte di Valore

- ✓ L'empathy map si presenta come un grande canvas diviso in 6 settori e al centro il profilo di una persona.
- ✓ I partecipanti sono invitati a riflettere e discutere intorno a quel determinato profilo target rispondendo alle domande che ogni area della mappa ispira.



A) cosa serve l'Empathy map

- ✓ agevola la comprensione profonda del cliente
- ✓ favorisce l'ideazione di migliori proposte di valore ai segmenti target
- ✓ facilita la progettazione di modelli di business innovativi e profittevoli.



Elementi costitutivi

- ✓ **L'Empathy Map è uno strumento visuale e collaborativo che supporta il processo di immedesimazione empatica**
- ✓ **Consente di ricreare il punto di vista del cliente**
- ✓ **Aiuta a mettere continuamente in discussione, in fase di elaborazione delle idee e di progettazione, le ipotesi del modello di business di riferimento.**



Come funziona?

- ✓ La empathy map è un esercizio collaborativo
- ✓ Si realizza con gruppi di massimo 6 persone che lavorano su dei poster 50 x 70 dove è disegnata la mappa.
- ✓ Ogni gruppo, ispirato da un utente tipo, ha a disposizione dei post it di colore diverso, ognuno dei quali è dedicato ad una sezione della mappa.



6 diverse prospettive

- 1. Pensa e sente**
- 2. Ascolta**
- 3. Vede**
- 4. Dice e fa**
- 5. Dolori**
- 6. Valori**



Pensa e sente

- ✓ In questa sezione i partecipanti sono invitati a descrivere cosa pensa, sente e teme il protagonista riguardo all'oggetto /servizio in analisi.
- ✓ La domanda chiave a cui rispondere qui è *“che cosa conta veramente per lui/lei?”*

californian free thinking

**THINK
PINK**

*Great way of climbing
Think Pink was born in
Yosemite National Park to
relax your mind and under-
stand nature.*

Ascolta

- ✓ **In questa sezione i partecipanti sono chiamati a descrivere cosa sente il protagonista riguardo il prodotto / servizio.**
- ✓ **Le domande chiave qui sono: *“Cosa gli dice sua moglie? Cosa dice il suo migliore amico? cosa di l’esperto?”***



Vede

- ✓ In questa sezione i partecipanti immaginano cosa colpisce il protagonista riguardo al prodotto/servizio.
- ✓ Le domande chiave qui sono ***“Cosa vede nel prodotto? Che cosa vede riguardo al prodotto/servizio che lo colpisce?”***



Dice e fa

- ✓ In questa sezione i partecipanti immaginano cosa dice il protagonista.
- ✓ Le domande chiave qui sono: *“Quali sono le frasi principali del protagonista? Quali sono le prime azioni riguardo al prodotto? Cosa fa all’inizio?”*



Dolori

**In questa
sezione i
partecipanti
immaginano che
cosa frustra il
protagonista.**



Valori

**In questa sezione
i partecipanti
immaginano che
cosa fa felice il
protagonista.**



Sessioni partecipative

- ✓ **Le sessioni, della durata di 3 ore, possono essere condotte su un unico gruppo o su più gruppi in parallelo.**
- ✓ **In questo ultimo caso ogni gruppo può lavorare su unico utente oppure ogni gruppo ha il suo utente target (più utenti a sessione)**



Sessioni partecipative

- ✓ Ogni gruppo popola la mappa con i differenti post it.
- ✓ Al termine il gruppo procede ad un affinamento dei risultati attraverso l'eliminazione dei doppi e l'organizzazione dei temi simili.
- ✓ L'ultima fase è quella della condivisione dell'universo empatico dei vari protagonisti.



Quando si elabora l'Empathy map

L'empathy map può essere elaborata in due differenti momenti:

1. dopo la fase di ricerca sugli utenti prima di elaborare le personas
2. in mancanza o nell'impossibilità di fare ricerca sugli utenti per poter elaborare profili condivisi.

Le empathy map servono in entrambi i casi a passare allo step successivo, ad elaborare le personas in maniera collaborativa e condivisa.



Perchè usare l'Empathy map

L'empathy map aiuta la progettazione centrata sull'utente e:

- ✓ Rivela la conoscenza meno esplicita, “perché” dietro alle azioni, le scelte e le decisioni degli utenti in modo da mettere in evidenza i loro bisogni e permettere di progettare sulla base delle esigenze reali.
- ✓ Invita ad interiorizzare parti di esperienza degli utenti permettendo di andare oltre le informazioni più generiche o superficiali.



Perchè usare l'Empathy map

L'empathy map aiuta la progettazione centrata sull'utente e:

- ✓ Apre la strada a un design innovativo.
- ✓ Aiuta a riflettere su situazioni reali e concrete e modificare le soluzioni velocemente sulla base delle esperienze delle persone.
- ✓ Permette di rispondere velocemente alle seguenti domande:
 - Stiamo risolvendo il problema giusto?
 - L'esperienza che stiamo progettando suscita emozioni positive nelle persone?
 - Come fanno le persone a percepirne il valore?

