



***MANUALE  
DI MARKETING RELAZIONALE  
PER LA VENDITA  
DI SERVIZI INNOVATIVI***

***AD USO DELLE  
IMPRESE ARTIGIANE***

Torino, giugno 2003

## **I° PARTE**

<b>PRESENTAZIONE</b>	<b>Pagina</b>	<b>3</b>
<b>PREMESSA</b>		<b>5</b>
<b>IL MIX PRODOTTO MERCATO</b>		<b>7</b>
<b>IL MARKETING RELAZIONALE</b>		<b>8</b>
<b>I VANTAGGI DEL DIRECT MARKETING</b>		<b>11</b>
<b>GLI STRUMENTI DEL DIRECT MARKETING</b>		<b>13</b>
<b>IL MAILING</b>		<b>14</b>
<b>IL MAILING PER LO SVILUPPO COMMERCIALE</b>		<b>15</b>
<b>IL TELEMARKETING</b>		<b>15</b>
<b>La Telelist</b>		<b>19</b>
<b>Lo Script</b>		<b>23</b>
<b>La Scheda Contatto</b>		<b>29</b>
<b>GESTIRE LO SVILUPPO COMMERCIALE</b>		<b>30</b>
<b><u>II° PARTE</u></b>		<b>32</b>
<b>ALLEGATI</b>		<b>33</b>
<b>GLOSSARIO DI DIRECT MARKETING</b>		<b>60</b>
<b>LE PRINCIPALI FONTI DI LISTE E DATA BASE</b>		<b>62</b>

## PRESENTAZIONE

Da sempre l'Artigianato è sinonimo di piccole attività manifatturiere, di servizi alla persona quali l'acconciatura o l'estetica, di riparazioni di veicoli o di altri beni durevoli, di tutte quelle attività afferenti al settore delle costruzioni quali l'idraulico, l'elettricista, decoratori e così via.

Da alcuni anni a questa parte, però, l'albo delle Imprese Artigiane della provincia di Torino inizia ad evidenziare lo sviluppo quantitativo di nuovi settori di attività: quelli che, in qualche modo, sono collegati alla produzione ed alla diffusione delle tecnologie informatiche ed al mondo della comunicazione. Si tratta di una serie di professioni di recente nascita (utilizzo delle ICT, manualistica e grafica digitale, produzione di servizi alla rete a forte connotazione specialistica e culturale...).

Sta facendosi strada, tra le attività cosiddette tradizionali, una nuova figura di Artigiano: giovane, con una cultura media elevata, che crea imprese nelle quali il valore aggiunto è rappresentato da grande creatività personale a fronte di capitali fissi investiti estremamente ridotti. E queste imprese, non sempre sono attività individuali: analizzando attentamente la loro struttura si possono notare specifiche caratteristiche di organizzazioni, se non complesse, più articolate di quanto potrebbe apparire. Giovani diplomati che si mettono insieme, dividendosi compiti e ruoli e che segnano la loro scelta imprenditoriale anche nel modo innovativo di come impostano il proprio lavoro.

Per ora queste attività non rappresentano più del 1% di tutto l'albo delle Imprese Artigiane ma, certamente, segnalano un elemento nuovo che va oltre la tradizionale rappresentazione dinamica dell'Artigianato (edilizia, metalmeccanica, servizi alle persone...): nuove professioni che dovrebbero, nel futuro, offrire nuove qualificazioni e nuove opportunità di "fare impresa".

Anche per queste Imprese la sfida è quella di sopravvivere nella fase di rodaggio e di consolidarsi e svilupparsi anche nei momenti in cui il mercato di sbocco attraversa momenti non espansivi. Queste sfide si vincono se si è in grado di disporre di quelle capacità organizzative e gestionali in grado di rispondere al crescente livello di complessità e concorrenzialità dei mercati ai quali fanno riferimento.

Una di queste capacità è rappresentata dal fatto di poter utilizzare quelle tecniche commerciali in grado di dare stabilità ai rapporti con il mercato e che offrono la concreta possibilità di interloquire, in ogni momento, con i propri potenziali Clienti.

Sono tecniche che, generalmente, utilizzano, sia in proprio sia ricorrendo a specifiche aziende e/o consulenti, quelle imprese medie e grandi, strutturate con una stabile organizzazione dedicata alle vendite. Si tratta, in buona sostanza, di ciò che viene definito, in modo allargato, “marketing”.

Che siamo nell’era del marketing non lo discute più nessuno: tutti ne parlano e da esso si aspettano anche miracoli. Ma il “marketing” può essere uno strumento operativo utile ed adattabile anche alle piccole imprese artigiane che producono servizi? Da una attenta analisi sulle caratteristiche di alcuni settori d’attività con le peculiarità sopra illustrate, noi crediamo di sì. Per quelle piccole imprese, giovani ed innovative, che operano proponendo al mercato le proprie risorse progettuali, il cui capitale sociale è rappresentato non da grandi immobilizzazioni finanziarie, ma quasi esclusivamente dal loro “capitale professionale”, l’utilizzo combinato delle tecniche che si rifanno al “marketing relazionale” crediamo possa essere uno degli strumenti utili a vincere le sfide dello sviluppo.

Per questo il manuale, semplificando tutto quanto è semplificabile, intende rendere semplicemente fruibili ed operativi i fondamenti per interagire su articolati progetti sui quali è anche possibile misurare, con continuità, la competitività reale delle singole aziende rispetto a mercati sempre più mutevoli ed instabili.

Giuseppe Pichetto  
Presidente della Camera di commercio  
di Torino

Sergio Zanovello  
Presidente  
CASARTIGIANI  
TORINO

## PREMESSA

*Con la definizione “servizi innovativi” si intendono le attività che, pur non riguardando direttamente la fase produttiva, contribuiscono sia al settore manifatturiero che a quello della distribuzione e del commercio, con la fornitura di servizi e di applicazioni ad essi collegati.*

*L’area è determinante per lo sviluppo generale dell’economia, ed interessante per le potenzialità di sviluppo e di innovazione.*

*Le attività sono molteplici e complementari tra loro e registrano un costante trend di crescita.*

*Possono essere sinteticamente ricondotte a: formazione e consulenza, assistenza, ricerca & sviluppo, elaborazione dati, utilizzo e sviluppo di prodotti per la Internet & Web, editoria e comunicazione, computergrafica e multimedia, ingegnerizzazione di processi, progettazione e prototipazione.*

“La fase esecutiva” , intendendo per questa tutta quella serie di attività di carattere operativo che consentono alla Piccola Media Impresa di entrare in contatto commerciale con il proprio mercato di riferimento, rappresenta molto spesso e soprattutto nel settore dei servizi innovativi, il momento cruciale e problematico di sviluppo delle effettive potenzialità delle imprese stesse. E’ in quest’ottica che è necessario ripensare a come si contattano i Clienti ed a come si implementa una Rete Distributiva.

E’ proprio per svolgere queste due funzioni che si dovranno attivare le opportune ed adeguate figure professionali.

Identifichiamo, in una visione assolutamente generale, due figure necessarie all’interno di ogni piccola impresa: una figura ha carattere gestionale, ed individua le linee commerciali e gli orientamenti di marketing operativo (OMC) ; l’altra fornisce un supporto tecnico-commerciale ed integra l’attività della vendita con un apporto più orientato al prodotto, e meno al Cliente ed al processo di vendita (OTV).

In una piccolissima Azienda, tra l’altro, le due figure delineate possono naturalmente essere rappresentate da un unico profilo-funzione.

Tuttavia, riteniamo che l’articolazione su due livelli organizzativi consenta una fruizione maggiore di tutto l’insieme del processo di commercializzazione.

Il seguente profilo di ruolo evidenzia le caratteristiche relazionali pervadenti e due posizioni organizzative OMC e OTV.

## IL RUOLO DEL SERVIZIO CLIENTI

OGNI ADDETTO COMMERCIALE O MARKET MAKER, FORNENDO UN SERVIZIO AI PROPRI CLIENTI TRASMETTE:

- L'IMMAGINE DELLA PROPRIA AZIENDA, PARTNER DEL CLIENTE
- SE STESSO, COME INTERLOCUTORE PROFESSIONALE
- IL SERVIZIO, COME RISPOSTA ALLE ESIGENZE DEL CLIENTE IMPRESA

Considerata la posizione strategica è opportuno valutare attentamente ciò che le posizioni organizzative di front end richiedono, in termini di *conoscenze/comportamenti/competenze relazionali* a coloro i quali ricoprono tale status.

Il diagramma successivo sintetizza queste considerazioni

## STRUMENTI PROFESSIONALI

### CONOSCENZE

*ciò che si deve sapere*

- I prodotti/servizi
- L'azienda
- La concorrenza
- I clienti

### CAPACITA'

*ciò che si deve saper fare*

- Identificare/raggiungere i clienti potenziali
- Programmare attività di contatto
- Acquisire PORTAFOGLIO
- Acquisire informazioni
- Promuovere l'immagine
- Assicurare il buon esito dei contatti e dei servizi
- Sviluppare l'utilizzo dei servizi
- Gestire le informazioni

### COMPETENZE RELAZIONALI

*ciò che si deve saper essere*

- Essere informati
- Essere veicolanti
- Credere nel prodotto/servizio
- Essere orientati al cliente

104

Il presente manuale è stato articolato come una semplice guida, utile ad orientare quelle iniziative di marketing operativo necessarie allo sviluppo commerciale delle piccole imprese che intendono offrire ai loro mercati di riferimento prodotti-servizi innovativi.

La prima parte, pur essendo impostata in forma manualistica, fa riferimento ad alcuni contenuti teorici, utili per una corretta impostazione metodologica delle iniziative di marketing.

Nella seconda parte, di indirizzo pratico, "gli allegati", vengono forniti esempi e tracce sviluppabili dagli operatori ai quali è stato fatto specifico riferimento nella parte teorica.

## IL MIX PRODOTTO/MERCATO

Primo passo per una corretta impostazione di marketing operativo è la precisa individuazione della matrice prodotto/mercato. Le domande fondamentali alle quali è necessario rispondere, attraverso l'impostazione della matrice, sono essenzialmente: che cosa sono e quali sono i servizi innovativi che proponiamo; a quali esigenze e problematiche rispondono e, conseguentemente, quali segmenti di mercato manifestano o potranno manifestare tali esigenze ?

Il censimento analitico del proprio portafoglio prodotti è, quindi, condizione necessaria per l'avvio delle successive fasi operative.

Forniamo, qui di seguito, un esempio di articolazione, per servizi innovativi pensati per la piccola impresa. Ciò permette di evidenziare le diverse macrocategorie e famiglie di prodotti, vicine alle esigenze delle aziende a cui si intende proporre l'offerta (target).

A titolo esemplificativo, per quanto riguarda i "servizi innovativi", abbiamo selezionato due tipologie di prodotto-servizio:

- **Web Agency (progettazione, realizzazione, gestione Siti Internet)**
- **Redazione Manualistica Tecnica - Traduzioni**

Ognuno di questi gruppi, ovviamente, al suo interno contiene una tabella prodotti che sarà tanto più profonda e specifica quanto più sarà articolata la sua numerosità.

**Web Agency : Progettazione ed Aggiornamento Siti Internet, Web Pushing, Internet Customer Care, E-Mail Campaign**

Questo semplice esempio permette di evidenziare come i singoli prodotti servizi, in relazione alle caratteristiche intrinseche, rispondano meglio alle esigenze di alcuni target, anziché di altri .

L'identificazione del target consente, pertanto, l'utilizzo di strumenti di MKT in grado di realizzare, attraverso un rapporto personalizzato con i potenziali Clienti, l'opportuna prospezione del mercato, intesa come sistematica rilevazione delle esigenze delle diverse categorie di Clienti. Ciò consentirà all'operatore Marketing&Commerciale ed agli Operatori Tecnici e di Vendita di proporre agli interlocutori il mix di prodotti/servizi migliori, personalizzati in relazione alle specifiche esigenze evidenziate.

## **IL MARKETING RELAZIONALE**

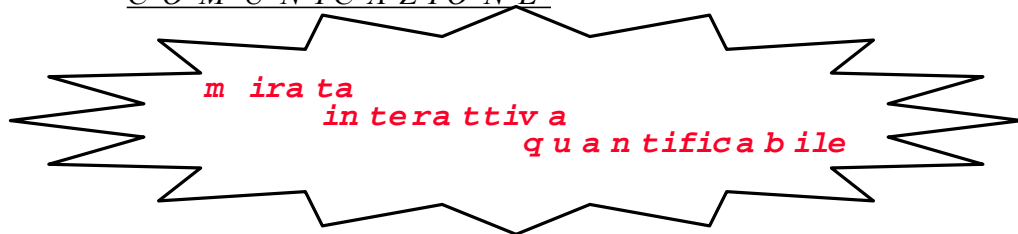


La capacità di individuare le specifiche esigenze di ogni singolo Cliente potenziale rappresenta il pre requisito essenziale per la sua acquisizione e successiva fidelizzazione. Proprio questo orientamento, che parte dal Cliente, dalle sue esigenze, dai suoi bisogni e che considera la vendita come il punto di arrivo fisiologico di una relazione, può essere definito Marketing Relazionale .

Questo orientamento di marketing considera fondamentale lo sviluppo della relazione con ogni singolo Cliente quale oggetto/soggetto del processo di comunicazione, attribuendo al Cliente un ruolo attivo. Nell'ambito di tale strategia di contatto sono fondamentali tutti i mezzi che consentono una relazione precisa e puntuale con il Cliente di riferimento. Possiamo pertanto definire il marketing relazionale, in funzione dei suoi obiettivi e strumenti, come l'insieme di **mezzi interattivi** che consentono di ottenere una **risposta misurabile** da un qualsiasi contatto con un potenziale **Cliente, individuato** precedentemente. Secondo tale definizione esiste uno stretto legame tra il marketing relazionale ed il direct marketing , tanto da consentire un utilizzo intercambiabile dei termini.

## DIRECT MARKETING E' :

### UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE



CHE, INTERAGENDO CON TUTTE LE VARIABILI DI  
MARKETING, CONTRIBUISCE AL RAGGIUNGIMENTO  
DEGLI OBIETTIVI DI IMPRESA

30

Vediamo concretamente, attraverso un market test, come si potrebbe realizzare, nei fatti, lo sviluppo del dialogo fra addetti commerciali e Clienti. Come avremo modo di vedere il market test si sviluppa attraverso una serie di azioni e risposte successive che consentono via via di indirizzare meglio i successivi contatti.

### **Market test Torino /Installatori ed Elettricisti**

#### **I° Fase : Scegliere il bersaglio (target)**

Individuata un'area geografica delimitata, esempio la **provincia di Torino**, è possibile estrarre da alcune banche dati (Camera di Commercio, Pagine Gialle Seat, Albo delle Imprese Artigiane, Albo installatori tecnici, etc.) le anagrafiche relative a tutti gli operatori appartenenti ad una particolare categoria, ad esempio gli **installatori elettrici**. Costituito così l'archivio di partenza dell'iniziativa, verrà decisa

la strategia di contatto migliore anche in funzione della numerosità della categoria stessa.

Supponendo che tale categoria risulti particolarmente numerosa, sarà opportuno stabilire alcuni filtri di selezione che consentiranno di restringere e meglio indirizzare il bersaglio della nostra iniziativa.

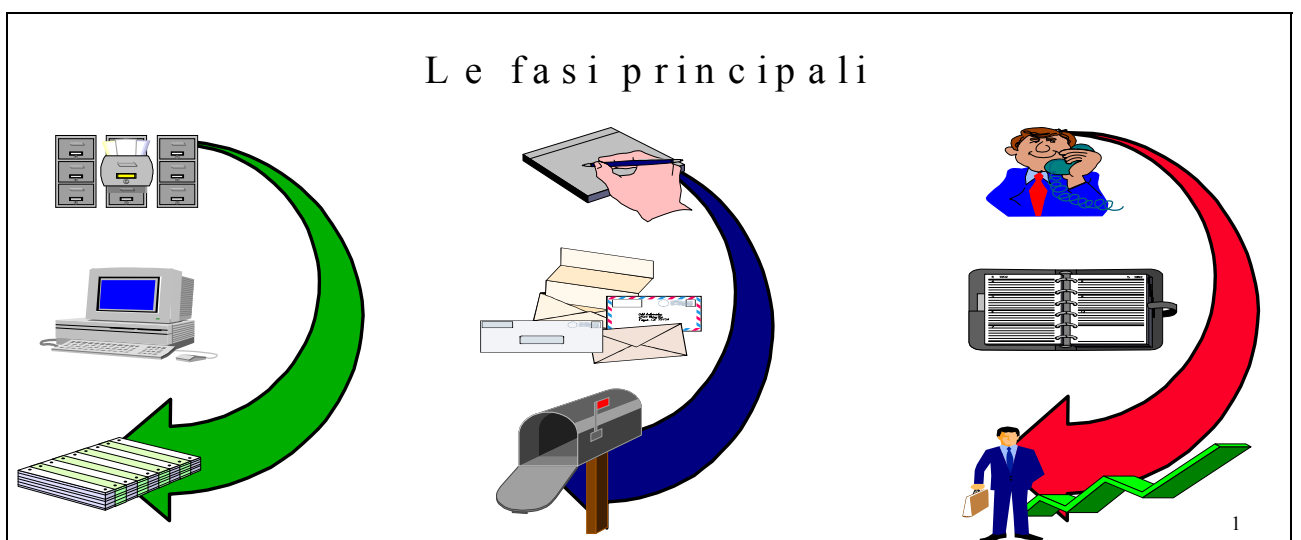
### **II° Fase Mirare**

Selezionati i Clienti (imprese con almeno 3 dipendenti) che riteniamo teoricamente maggiormente potenziali, in relazione ai prodotti/servizi offerti dalla nostra struttura, resteranno da definire quali mezzi interattivi utilizzare: telefono, lettera commerciale, bollettino informativo, etc., combinandoli opportunamente per avviare i contatti commerciali. Un buon inizio potrebbe essere rappresentato dall'invio di una lettera personalizzata (possedendo le anagrafiche complete, è possibile intestare il messaggio correttamente e, soprattutto, in modo personalizzato) nella quale vengono presentate le caratteristiche salienti della nostra impresa, specializzata nell'ambito dei servizi innovativi per la PMI. Nel testo lettera sarà opportuno fare riferimento anche ai nomi dei nostri diversi responsabili (OMC e OTV), sollecitando gli interlocutori a prendere contatto con la nostra azienda. A tale proposito, sarà necessario evidenziare in modo chiaro un numero telefonico dedicato, meglio se Numero Verde.

### **III° Fase Interagire**

Successivamente all'inoltro del messaggio tramite lettera (mailing), atteso il tempo necessario per raccogliere le eventuali risposte spontanee, sarà possibile contattare telefonicamente, in parte o tutti, gli operatori in archivio ai quali è stato inviato il mailing. Questo secondo contatto servirà sia a verificare che il primo messaggio (il mailing) sia giunto a destinazione e sia stato letto, ma soprattutto a identificare meglio i possibili interlocutori, per fissare degli appuntamenti per gli addetti.

La figura delinea sinteticamente le fasi salienti del semplice market test citato nell'esempio.



I° Fase: Creazione dell'archivio dell'iniziativa

II° Fase: Stesura ed inoltro mailing

III° Fase: Richiamo telefonico e sviluppo Agenda Appuntamenti

Le caratteristiche di questa strategia di comunicazione, mirata perché indirizzata ad ogni singolo Cliente potenziale, è interattiva perché sollecita una risposta ben precisa da parte dell'interlocutore e ha anche il pregio di essere facilmente quantificabile.

Alla fine del market test sarà facilmente rilevabile il ritorno dell'iniziativa (redemption): quanti operatori contattati con il mailing, quanti visitati e quanti acquisiti. In relazione ai dati rilevati sarà possibile indirizzare la nostra attenzione verso target ben definiti.

## A C O S A S E R V E I L D . M . :

- C O M U N I C A R E L A P R O P R I A A Z I E N D A E / O I L P R O P R I O
- C R E A R E U N R A P P O R T O " *ad personam* " E D A T T I V A R E R E L A Z I O N E C O N I L
- G E N E R A R E U N A R I S P O S T A I M M E D I A T A
- R E P E R I R E I N F O R M A Z I O N I P E R A G G I O R N A R E I L D A T A B A S E M A R K E T I N G
- M I S U R A R E I M M E D I A T A M E N T E L A V E R A E F F I C A C I A D I U N ' A Z I O N E
- M O D I F I C A R E I L B E R S A G L I O
- I N D I V I D U A R E L A N I C C H I A D I M E R C A T O P I U ' R I C E T T I V A P E R N O S T R O P R O D O T T O

## I V A N T A G G I D E L D I R E C T M A R K E T I N G

I punti di forza di questo approccio marketing al Cliente, desumibile dal semplice esempio riportato nel paragrafo precedente, sono:

- selettività: è possibile operare attraverso filtri successivi (area geografica, tipologia attività, dimensione impresa, etc.) fino ad individuare il target giusto per il nostro prodotto servizio;
- capillarità: selezionata una categoria di Clienti potenziali, in relazione al grado di aggiornamento dell'archivio di partenza, sarà possibile raggiungere ogni singolo operatore della categoria con una proposta commerciale ad hoc;
- personalizzazione: è possibile raggiungere ogni singolo operatore presso la sede della sua attività, con un messaggio pensato e realizzato proprio per lui;
- interattività: al destinatario della comunicazione è richiesto di manifestare, attraverso alcune modalità di risposta pre definite nella fase di impostazione delle attività pubbli/promozionale, il proprio

interesse od orientamento al prodotto servizio offerto. E' proprio sull'immediatezza delle risposte che si valuta il successo di un iniziativa di marketing diretto;

- misurabilità: ogni fase di progetto è facilmente quantificabile. Sappiamo, ad esempio, per un iniziativa mailing quanti invii sono stati fatti, quante le risposte pervenute; in funzione dei costi di ogni singolo invio siamo in grado di quantificare il costo globale della comunicazione e, quindi, il costo per ogni risposta pervenuta. Nella fase successiva saremo in grado di quantificare, in relazione all'importo di ogni vendita, il valore complessivo delle vendite: sottratti i costi di prodotto, i costi di conversione commerciale ed i costi promozionali, sarà desumibile l'utile dell'operazione, ed il conseguente ritorno dell'investimento.

#### V A N T A G G I D E L D . M .

- C O N C E N T R A Z I O N E
- P E R S O N A L I Z Z A Z I O N E
- I M M E D I A T E Z Z A D ' A Z I O N E
- M I S U R A B I L I T A ' D E I R I S U L T A T I
- M I S U R A B I L I T A ' D E I T A R G E T S
- P O S S I B I L I T A ' D I I N T E G R A Z I O N E D E I M E Z Z I

Sul versante degli obiettivi perseguibili dal direct marketing, con particolare riferimento all'attività di sviluppo della Clientela acquisita o potenziale di prodotti innovativi, possiamo tratteggiare i seguenti orientamenti principali:

- Individuare, attraverso azioni successive (ad esempio, market test) i Clienti potenziali per il prodotto servizio offerto.
- Acquisire, attraverso contatti diretti, informazioni relative a nuovi Clienti.
- Riattivare i Clienti acquisiti da tempo, offrendo loro nuovi servizi (incrementando la tipologia dei prodotti/servizi offerti ).

- Sollecitare i nostri migliori Clienti a sviluppare delle referenze attive, fornendo nominativi di potenziali Clienti (member get member).
- Fidelizzare, attraverso un relazione costante e personalizzata, il Cliente acquisito.

Ma è soprattutto la tensione ad una costante comunicazione con i potenziali Clienti che consente di sviluppare relazioni profittevoli. L'utilizzo delle informazioni raccolte, e gestite nel data base marketing, ci consente di individuare in modo preciso gli effettivi fruitori dei nostri prodotti/servizi e di indirizzare ad ognuno un'azione personalizzata.

Il marketing relazionale, attraverso i suoi strumenti, consente una più profonda e precisa conoscenza dei diversi segmenti del mercato :

- Individuando **il mercato teorico (Suspect)**, decisamente vasto e diversificato, a cui indirizzare le nostre nuove proposte di prodotto servizio.
- Sollecitando l'attenzione dei **potenziali Clienti (Prospect)** che per condizioni contingenti sembrano essere i più idonei ad acquistare uno dei diversi prodotti-servizi offerti.
- Acquisendo tutti **coloro che hanno già utilizzato alcuni prodotti innovativi**, essendosi già rivolti almeno una volta alla concorrenza (**Customer**).
- Fidelizzando e sviluppando i **Clienti** che **hanno già acquistato** almeno un prodotto della nostra offerta, proponendo loro nuove integrazioni di servizio attraverso il supporto consulenziale degli OMC ed OTV.
- Dinamizzando **quei Clienti che apprezzano** la nostra consulenza ed i nostri prodotti tanto da diventare essi stessi testimoni presso la loro stessa categoria professionale (**Advocate**).

## **GLI STRUMENTI DEL DIRECT MARKETING**

Considerate le caratteristiche del D.M., è opportuno approfondire la conoscenza degli strumenti che rendono possibile, se ben combinati tra loro ed utilizzati in modo corretto, perseguire importanti obiettivi commerciali.

Da sempre gli strumenti principali di marketing diretto sono considerati il mailing ed il telemarketing; tuttavia con lo sviluppo delle comunicazioni e della tecnologia, reso possibile dalla integrazione di informatica, elettronica e telecomunicazioni, questi strumenti tradizionali si sono arricchiti, integrati e potenziati notevolmente.

## G L I S T R U M E N T I

### M A I L I N G

*LETTERE, CATALOGHI, STAMPATI, STAMPE PERIODICHE*

### T E L E M A R K E T I N G

*TELEFONO IN ENTRATA IN USCITA, NUMERO VERDE*

### F A X

*FAX COUPON, FAX MAIL*

### T E L E M A T I C A

*COMPUTER, INTERNET*

### R A D I O / T V

*MESSAGGI CON RISPOSTA IMMEDIATA*

### S E M I N A R I E M A N I F E S T A Z I O N I

*SHOW ROOM, LOCAL DEMO, CONVENTION*

1

Come si può desumere dalla figura, siamo passati dalla semplice “lettera commerciale” e dal successivo “richiamo telefonico” di qualche anno fa, alla possibilità di articolare campagne di direct marketing utilizzando tutti i media necessari a creare un contatto diretto ed una risposta immediata da ogni singolo Cliente potenziale.

Oggi anche media di massa quali televisione e stampa quotidiana sono ampiamente utilizzati nell’ambito di iniziative di marketing diretto, diventando veicoli tesi a sviluppare quella relazione diretta e personalizzata, tipica appunto del marketing relazionale.

Nei capitoli successivi verranno approfonditi, in particolare, i mezzi che per le loro caratteristiche possono essere maggiormente utilizzati per una comunicazione rivolta ad imprese piccole e medie: mailing ed e-mailing, fax mail e telemarketing.





## IL MAILING

Il mailing è lo strumento classico del marketing relazionale e consiste nell'inviare tramite posta/posta elettronica un messaggio direttamente presso l'indirizzo del potenziale Cliente, con l'obiettivo di sollecitare, da parte dell'interlocutore, una risposta immediata.

Può essere costituito, nella sua forma più semplice, da un testo in forma di lettera commerciale accompagnato da un dépliant di prodotto o ad un form di risposta da inviare via fax. In alcuni casi si preferisce inserire nell'imballo postale (mail package) una busta pre affrancata per rendere più facile e meno costosa la risposta da parte del Cliente contattato. Considerata la notevole quantità di "pubblicità postale" che quotidianamente arriva sulla scrivania di un operatore economico, se il budget commerciale lo consente, ed il prodotto/servizio veicolato lo

permette in termini di valore aggiunto, si possono realizzare mailing decisamente articolati e ricchi, per contenuti e forma. Ciò consente di differenziare e distinguere il nostro messaggio dagli altri, sollecitando l'attenzione e l'interesse del destinatario.

Ecco allora che la semplice lettera formula commerciale può essere sostituita da una soluzione cartotecnica/imballo personalizzata, contenente la lettera commerciale ed i dépliants ma anche eventuali cassette VHS, CD multimediali, campioni, gadgets o altro.

Il mailing può assumere anche la forma dell'House Organ.

In questo caso la documentazione inviata al nostro interlocutore è un "giornale" periodico, una "rivista" o un "bollettino" che, oltre a contenere e trasmettere un messaggio promotivo/commerciale, veicola anche articoli di fondo, aggiornamenti tematici, articoli redazionali in sintonia con il prodotto/servizio oggetto dell'House Organ e, al contempo, interessanti per il lettore ed utili per la sua attività professionale.

E' ovvio che, in termini di personalizzazione, l'H.O. perde qualcosa rispetto alle altre forme di comunicazione postale essendo indirizzato a gruppi di interlocutori; tuttavia il suo costo, più modesto sia per la realizzazione dei materiali che, in alcuni casi, per l'inoltro in abbonamento postale, lo rendono estremamente interessante nei casi in cui sia necessario contattare un gran numero di Clienti potenziali.

## **MAILING PER LO SVILUPPO COMMERCIALE**

Seguendo i suggerimenti desumibili dal paragrafo precedente possiamo ora sviluppare concretamente un mailing di forma tradizionale: lettera, scheda prodotto/allegati, busta.

### **IL MAILING : LA STRUTTURA TRADIZIONALE**

- LETTERA
- PIEGHEVOLE O BROCHURE
- ALLEGATI
- BUSTA

## IL TELEMARKETING

Lo sviluppo tecnologico registrato negli ultimi anni nell'ambito dell'ICT ha fatto sì che la percentuale di comunicazioni, transazioni e scambi di vario genere tramite telefono abbia assunto dimensioni ragguardevoli in misura tale da modificare anche e soprattutto i costumi commerciali del nostro Paese.

Industrie manifatturiere, di piccole medie e grandi dimensioni, società commerciali e di servizi di vario genere, Enti ed Istituzioni pubblici e privati hanno modificato a loro volta profondamente le loro procedure di scambio e transazione, implementando Servizi Assistenza, Hot line telefoniche, Numeri Verde dedicati esclusivamente alla comunicazione con Clienti, acquisiti o potenziali.

Il Telemarketing pertanto è divenuto, anche se in alcuni casi abusato, un veicolo irrinunciabile di promozione e servizio.

Il telefono quale strumento di comunicazione possiede alcune tipicità che lo rendono difficilmente paragonabile ad altri media: gli attori della comunicazione, mittente e destinatario, sono presenti nello stesso momento, condividono lo stesso spazio comunicazionale, potendosi scambiare istantaneamente e reciprocamente informazioni.

Il flusso comunicativo è soprattutto caratterizzato dalla presenza, ora e adesso, degli interlocutori: ciò significa che abbiamo l'opportunità di individuare o acquisire subito il parere e gli orientamenti di acquisto del nostro Cliente potenziale.

L'immediatezza dello strumento rappresenta il suo valore: strutturando correttamente un'iniziativa di telemarketing, siamo infatti in grado di conoscere in uno spazio-tempo molto contenuto l'effettivo potenziale di mercato di un qualsiasi nostro prodotto servizio.

In relazione alle dimensioni del nostro segmento di Clienti potenziali, sono infatti sufficienti poche decine di contatti telefonici per verificare l'effettiva portata di un'ipotesi di proposta commerciale.



Il telemarketing consente, inoltre, una forte personalizzazione del contatto con il nostro Cliente: ascoltiamo le sue esigenze, gli presentiamo la nostra offerta di prodotti servizi evidenziando i vantaggi che potrà trarre dall'utilizzo dei nostri prodotti. Ciò permette di

- individuare molto velocemente il profilo di eventuali esigenze dell'interlocutore
- misurarne il potenziale commerciale (scoring)

consentendoci di indirizzare la nostra attenzione verso gli elementi rilevanti ed impostare, quindi, le successive attività di consulenza e vendita.

Qualora poi il Cliente potenziale non risultasse interessante per noi, il contatto telefonico sarà comunque servito ad orientare i nostri sforzi commerciali verso interlocutori diversi, e migliori.

Come dicevamo, infatti, proprio per le sue caratteristiche di misurabilità e concretezza il Telemarketing consente di individuare accuratamente i nostri effettivi Clienti potenziali e di orientare le nostre risorse, destinate alla promozione ed allo sviluppo commerciale, solo verso questi.

Ciò significa poter utilizzare in modo efficace ed efficiente le risorse di relazione a disposizione della nostra Azienda.

**PERCHÉ IL  
TELEMARKETING ?**

- FORTE PERSONALIZZAZIONE DELLA COMUNICAZIONE
- MASSIMA RAPIDITÀ DI RISPOSTA
- POSSIBILITÀ DI INDIVIDUARE ACCURATAMENTE E VELOCEMENTE I CLIENTI POTENZIALI
- FLESSIBILITÀ
- AMPIA POSSIBILITÀ DI REALIZZARE TESTS
- CONTROLLO TOTALE DEI COSTI E DEI RISULTATI
- RAPPORTO FAVOREVOLE COSTI BENEFICI

53

Considerate le caratteristiche salienti dello strumento, approfondiamo le due metodologie operative del mezzo, in relazione alla direzione del flusso comunicativo **in ingresso** (inbound) o **in uscita** (outbound).

## IL TELEMARKETING



54

Inbound è definita l'attività di ricezione delle chiamate pervenute dai potenziali Clienti, molto spesso stimulate da campagne publi/promozionali, mono o multimediali. Tale attività va attentamente gestita perché molto spesso il primo contatto tentato in molti casi è appunto un contatto telefonico .

L'impressione che l'interlocutore riceve sarà fondamentale per il prosieguo del rapporto. Per tale motivo molte imprese oggi si dotano di servizi Clienti con linee telefoniche dedicate e/o Numeri Verde.

Oggi, grazie alle nuove tecnologie ed allo sviluppo delle attività commerciali, anche le piccole imprese possono usufruire di questi servizi a costi contenuti, rivolgendosi a centri specializzati.

Le applicazioni a nostro avviso più rilevanti nell'ambito della promozione di prodotti servizi sono:

- dare informazioni sui prodotti servizi offerti

- fornire informazioni preliminari ad una visita degli addetti commerciali e degli operatori tecnici
- fissare appuntamenti
- acquisire adesioni ad eventi speciali
- supportare ogni nostra attività

L'attività telefonica in uscita è definita outbound: seguendo una traccia pre definita (script), saremo in grado di contattare tutte le Imprese di nostro interesse, appartenenti ad una lista preselezionata estratta da una banca dati.

L'outbound può essere impiegato con successo nell'ambito della promozione e lo sviluppo commerciale per:

- ricercare Clienti potenziali
- fissare appuntamenti commerciali
- qualificare i Clienti potenziali, somministrando questionari/intervista specifici
- aggiornare gli archivi di Clienti potenziali ed acquisiti
- trattare Clienti marginali e riattivare gli inattivi
- rilevare la soddisfazione dei Clienti (Customer Satisfaction Index)
- supportare le attività promozionali.

Considerando comunque che per il marketing relazionale il contatto personale degli Operatori Marketing&Commerciali e degli Operatori Tecnici&Vendite rimane lo strumento principale per lo sviluppo delle vendite, sarà opportuno demandare a personale interno le attività di telemarketing inbound destinando l'attività outbound, anche per il suo profilo più propositivo e specifico, agli OMC e OTV.

Le applicazioni appena evidenziate rappresentano a nostro avviso un buon motivo per inserire il telemarketing, in modo decisamente integrato e continuativo, nella gamma degli strumenti da utilizzare nell'ambito dell'attività di sviluppo commerciale.

Consideriamo ora i documenti di lavoro necessari allo sviluppo di un progetto di telemarketing outbound

## I DOCUMENTI DI LAVORO

- ◆ TELELIST TABULATO
- ◆ TRACCIA DELLA TELEFONATA
- ◆ SCHEDA CONTATTO
- ◆ DOCUMENTAZIONE DI SUPPORTO
- ◆ RIEPILOGO GESTIONALE

### LA TELELIST

Un archivio di indirizzi adeguatamente strutturato ed aggiornato è un pre requisito fondamentale per realizzare qualsiasi iniziativa di marketing relazionale. La precisione con la quale viene identificato, e successivamente contattato il proprio target, è essenziale soprattutto nell'ambito di iniziative di telemarketing dove oltre ai dati di carattere anagrafico (indirizzo, c.a.p., località, provincia, regione, indirizzo email e sito Web, ove esistente) e strutturale riguardanti l'impresa (anno di costituzione, dipendenti/fatturato, settore merceologico di appartenenza), è necessario possedere il numero telefonico aggiornato ed il nominativo di un referente per il contatto (titolare o amministratore).

La telelist, ovvero la lista (cartacea o elettronica) di anagrafiche di imprese verso le quali si intende avviare un'iniziativa di telemarketing, dovrà pertanto possedere almeno queste informazioni di base.

Esiste un discreto numero di fonti consultabili per la costituzione di data base relativi alle PMI; considerata tuttavia la rilevanza che ha la fase di creazione o di acquisizione di un archivio di indirizzi utile a fini commerciali, abbiamo inserito un esempio concreto che aiuta le figure commerciali e tecniche ad individuare i Clienti di maggior profilo potenziale.

### INDIVIDUARE I CLIENTI POTENZIALI

Approfondire il profilo di esigenze dei Clienti potenziali consente successivamente di associare ai bisogni dei Clienti i migliori prodotti/servizi.

Abbiamo già detto che la gamma di prodotti selezionati ed inseriti in catalogo può essere diversificata, e rispondere in modo mirato alle esigenze del mondo dell'Impresa. E' tuttavia possibile individuare i segmenti sui quali focalizzare l'attenzione, partendo da un obiettivo preciso.

**Prodotto** : Informazione Multilingua – Redazione e Produzione Manualistica Tecnica – Traduzioni (tecniche, scientifiche, letterarie)



**Obiettivo Market Test:** Avviare lo sviluppo commerciale per la provincia di Torino

Individuare le PMI più ricettive al prodotto

Sviluppare un data base commerciale mirato

Programmare l'attività di contatto

**Punti di forza:**

Composizione dello staff tecnico

Sistema gestionale dei processi e delle procedure

Sistema d'informazione online

Tempi di consegna dei materiali

Condizioni economiche

### Le fasi principali: obiettivi

■ **A cquisizione archivi di indirizzi prospect**

■ **C reazione di un data base marketing  
"Qualificato"**

■ **A vvio delle iniziative com merciali**

1

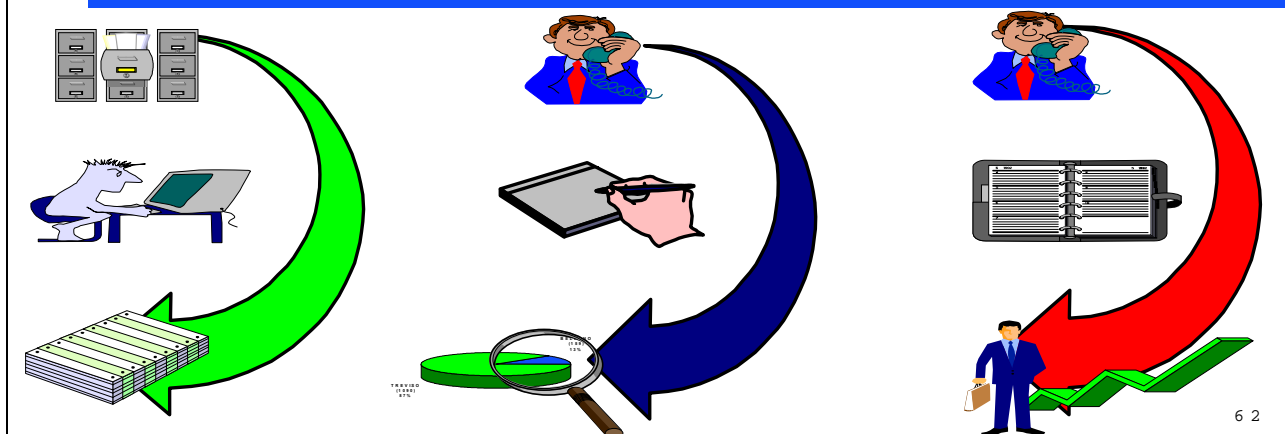
Considerati gli obiettivi e la loro concatenazione logica sarà opportuno:

1. Individuare una fonte dati sufficientemente affidabile, in termini di completezza ed aggiornamento a cui fare riferimento per la selezione del data base di progetto. Le fonti sono oggi disponibili anche su CD; le anagrafiche delle Imprese censite potranno essere selezionate in base a parametri diversi, come ad esempio: area geografica, settore merceologico di appartenenza ed attività (codice ISTAT), anno di inizio attività, dimensione (per numero dipendenti o fatturato), mercati di riferimento
2. Stabilire, in funzione dei dati disponibili, i diversi parametri di selezione. Impostando questi dati di selezione (stabiliti in modo e su presupposti arbitrari) sarà possibile estrarre dall'archivio le

anagrafiche delle imprese che intendiamo contattare, potenziali per lo sviluppo del progetto.

3. Ovviamente, il Data Base selezionato potrà essere stampato, ordinato e suddiviso utilizzando alcuni parametri predefiniti. Individuato il bersaglio (target) della nostra attività di prospezione, sarà opportuno definire la strategia di contatto necessaria al perseguimento degli obiettivi.
4. Considerata la numerosità delle anagrafiche selezionate sarà opportuno contattare telefonicamente le imprese per identificare, attraverso la somministrazione di un breve questionario (qualificazione), le diverse esigenze e quindi l'effettiva potenzialità di acquisto/interesse nei confronti del prodotto/servizio oggetto dell'iniziativa.
5. Raccolte le informazioni di qualificazione sarà possibile selezionare le imprese con maggiore potenzialità; per queste verrà avviato un recall telefonico con l'obiettivo di fissare un appuntamento per i 2 Promotori Commerciali.
6. Fra le imprese di minor potenzialità verranno identificate quelle, che pur non manifestando interesse particolare nei confronti del prodotto in questione, hanno tuttavia richiesto informazioni più generali sul nostro prodotto servizio. Per queste verrà fissato un appuntamento con gli addetti tecnici e commerciali.

## Le fasi principali: attività



Il market test proposto rappresenta anche se a livello teorico un discreto esempio di articolazione di progetto utilizzando mezzi di direct marketing in modo coordinato e sistematico.

Si possono ovviamente modificare integrandole le diverse fasi inserendo ad esempio un mailing preliminare di ringraziamento per aver partecipato

all'indagine telefonica (la qualificazione), prima di avviare il recall per fissare appuntamenti per la forza vendita.

Come si può comunque desumere è possibile, con un numero anche limitato di contatti e, quindi, con investimenti contenuti e tempi brevi, verificare l'effettiva permeabilità commerciale (redemption) ad un qualsiasi prodotto/servizio di un segmento di clientela, di un'area geografica pre definita.

Qualora, in itinere di progetto, dovessimo constatare l'inconsistenza delle ipotesi commerciali alla base del nostro market test, sarà possibile ripensare il progetto commerciale, modificando il bersaglio dell'iniziativa

o testando l'interesse nei confronti di un altro prodotto servizio in portafoglio.

Ciò che comunque va sottolineato è il forte orientamento al Cliente desumibile dalla scelta, dall'articolazione e dall'utilizzo dei mezzi di comunicazione.

Esiste un'ipotesi "strategica", a priori, che orienta il progetto, ma se ne verifica immediatamente la portata partendo dall'unico soggetto che può decretare il fallimento o il successo di un'iniziativa commerciale... il Cliente.

Proprio per manifestare tale orientamento "relazionale" che più dei mezzi/strumenti si interessa delle modalità di utilizzo nel rapporto con il Cliente, nel prossimo capitolo focalizzeremo l'attenzione su due degli strumenti fondamentali all'attività di telemarketing degli operatori commerciali: lo **script**, ovvero la sceneggiatura del contatto telefonico e la **scheda contatto**, il documento che riassume l'esito di ogni singolo contatto/relazione con il Cliente.

## **LO SCRIPT**

Lo script è la traccia che dovrà assumere il contatto telefonico. Esistono casi in cui la traccia è da interpretarsi rigidamente ed in modo standardizzato (uguale per tutti gli interlocutori) per evitare, ad esempio, durante le ricerche di mercato di influenzare l'intervistato.

Nell'ambito della comunicazione telefonica, che ha come obiettivo lo sviluppo della relazione con il Cliente, grande attenzione viene posta relativamente ai contenuti ed alla forma che lo script deve assumere, sottoponendo gli script a test ripetuti; tuttavia viene data maggior flessibilità e discrezionalità all'operatore per l'interpretazione dello script stesso nell'ambito appunto della relazione con il Cliente.

In quest'ottica la redazione e la stesura dello script rappresentano un importante momento di preparazione, "mentalizzazione" al futuro rapporto con l'interlocutore.

Di seguito forniamo le indicazioni utili ad una corretta redazione dello script.

L'Azienda: occorre infatti conoscere ed approfondire le informazioni relative alla nostra Azienda che presenta e promuove il proprio prodotto servizio [Informazione Multilingua](#), come è strutturata, quale è la sua

missione, quali gli obiettivi, in cosa si concretizza il prodotto, ma soprattutto quali sono le valenze e i vantaggi per il nostro interlocutore e per la sua Impresa.

## STESURA DELLO SCRIPT

### ◆ CIO ' CHE OCCORRE CONOSCERE :

CARATTERISTICHE DEL PRODOTTO /SERVIZIO DA PROMUOVERE  
OBIETTIVO DELLA TELEFONATA  
TARGET DI RIFERIMENTO  
REFERENTE DEL CONTATTO

1

**Il Prodotto Servizio:** le sue caratteristiche tecniche, prestazioni funzionali, i punti di forza, gli elementi differenziali nei confronti dei prodotti della concorrenza ma soprattutto i valori/vantaggi per l'interlocutore Impresa.

**L'Obiettivo del contatto:** per quale motivo stiamo chiamando, che cosa vogliamo ottenere da quel contatto telefonico, è un obiettivo raggiungibile, è condivisibile e quindi accettabile per il nostro interlocutore.

Abbiamo pochi secondi per instaurare una relazione profittevole con l'interlocutore: deve pertanto essere chiaro, e rilevante anche per lui, la ragione della nostra chiamata.

E' necessario inoltre ricordarsi che porsi troppi obiettivi significa molto spesso non raggiungerne alcuno. Le telefonate fiume, nelle quali si vuole

fare un sondaggio, ma al tempo stesso fissare un appuntamento per il consulente o addirittura vendere per telefono, non trasmettono complessivamente una buona immagine, e difficilmente raggiungono anche uno solo dei risultati desiderati.

Se il nostro obiettivo sarà quello di qualificare il nostro Cliente potenziale, per conoscerne meglio il profilo di esigenze e di necessità in ambito tecnico e commerciale, imposteremo lo script in modo attento e preciso con l'obiettivo di presentare e promuovere l'indagine e sollecitare la compilazione di un questionario.

Successivamente, elaborando i dati dell'indagine, stenderemo un'altra traccia di contatto telefonico il cui obiettivo sarà quello di richiedere un appuntamento per gli OMV e OTV.

Nella seconda parte dedicata agli strumenti sono presentati script relativi a attività di Qualificazione Agenda Appuntamenti, Promozione di eventi.

**Il target di riferimento:** la categoria merceologica di appartenenza del nostro interlocutore è già stata acquisita in fase di impostazione del Data Base (archivio/telelist). Nel caso in cui fossero stati scelti gruppi di imprese di dimensione o settore merceologico diverso, con l'obiettivo di verificare o approfondire atteggiamenti o orientamenti diversi in relazione ai parametri di selezione scelti, l'attività degli operatori è soggetta a qualche restrizione ed ulteriori personalizzazioni.

I dati desunti da sollecitazioni mirate consentiranno di impostare la comunicazione in modo orientato e diretto al nostro interlocutore, ma anche di periodizzare l'attività di contatto telefonico nella maniera più opportuna per riuscire a contattare gli effettivi referenti.

**Il referente:** è la persona obiettivo del contatto, alla e per la quale è stato "confezionato" il messaggio. E' fondamentale, pertanto, identificarlo con precisione nella fase di impostazione dello script.

In relazione alle dimensioni dell'impresa potrà essere il Titolare per le aziende di dimensioni modeste o un direttore o responsabile di funzione (direttore tecnico, direttore marketing, responsabile area documentazione) per quelle più strutturate.

Lo script, pertanto, sarà redatto con uno stile ed un linguaggio che tiene conto della variabile "con chi e a chi parlo".

## LO SCRIPT

C A R A T T E R I S T I C H E D E L L I N G U A G G I O

- T E R M I N I S E M P L I C I E C H I A R I
- C O N C I S I O N E
- C O M P L E T E Z Z A
- S E Q U E N Z I A L I T A '

1

Considerato quanto abbiamo detto relativamente ai contenuti ed al contesto della nostra copione telefonico, consideriamo ora alcuni aspetti riguardanti “la forma” che la nostra comunicazione deve assumere, in considerazione del fatto che il canale utilizzato è il telefono.

Il linguaggio, sia sotto il profilo dei termini utilizzati che per la sua articolazione, deve essere semplice e chiaro: c'è un detto inglese che rende bene l'idea: “rendilo facile e stupido”.

Un messaggio con frasi lunghe e perifrasi contorte mal si adatta ad uno strumento tecnico come il telefono e, non avendo l'interlocutore di fronte, non riusciamo a percepire se egli abbia compreso o meno quanto volevamo trasmettergli. Rischiamo inoltre di metterlo in imbarazzo, utilizzando termini che non fanno parte del suo “parlare quotidiano” .

Abbiamo inoltre un altro piccolo problema: il tempo.

In una conversazione telefonica professionale abbiamo non più di trenta secondi per “conquistare” l’attenzione del nostro interlocutore; scaduto questo lasso di tempo se non riesce a capire con esattezza **chi gli sta parlando?**, **cosa gli stiamo dicendo?** e **perché può essere interessante/utile per lui?**, avremo fallito e saremo abbandonati nel limbo telefonico.

Completezza e sequenzialità dell’esposizione completano le caratteristiche di un buon messaggio telefonico.

Seguendo gli schemi presentati, che suddividono lo script in cinque distinte fasi, dall’**Approccio** con un’eventuale segretaria-filtro sino al **Commiato** dal nostro referente, riusciremo a perseguire i diversi obiettivi oggetto delle singole fasi

## I° Fase

A P P R O C C I O	
S C O P O	I D E N T I F I C A R E I L R E F E R E N T E
I N T E R L O C U T O R E	S E G R E T A R I A / F I L T R O
C O N T E N U T O	A R G O M E N T A Z I O N E P E R S U P E R A M E N T O F I L T R O

87

## II° Fase



## P R E S E N T A Z I O N E

S C O P O

P R E S E N T A R S I E M O T I V A R E L A T E L E F O N A T A  
( S O L L E C I T A R E L ' A T T E N Z I O N E )

I N T E R L O C U T O R E

R E F E R E N T E

C O N T E N U T O

D E S C R I Z I O N E D E L L A P R O P R I A A T T I V I T A '  
E D E L P R O D O T T O S E R V I Z I O

63

III° Fase

## PROPOSTA

SCOPPO

RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO DEL CONTATTO  
(STIMOLARE L'INTERESSE)

INTERLOCUTORE

REFERENTE

CONTENUTO

FORMULAZIONE RICHIESTA : APPUNTAMENTO ,  
INTERVISTA , PARTECIPAZIONE .....

64

IV° Fase

## SUPERAMENTO OBIEZIONI

<b>SCOPPO</b>	SCOPRIRE LE ESIGENZE DELL'INTERLOCUTORE E SUPERARE GLI OSTACOLI PER IL RAGGIUNGIMENTO DELL'OBIETTIVO (ATTIVARE IL DESIDERIO)
<b>INTERLOCUTORE</b>	REFERENTE
<b>CONTENUTO</b>	ARGOMENTAZIONI, DIMOSTRAZIONI, ESEMPLIFICAZIONI ADEGUATE

65

V° Fase

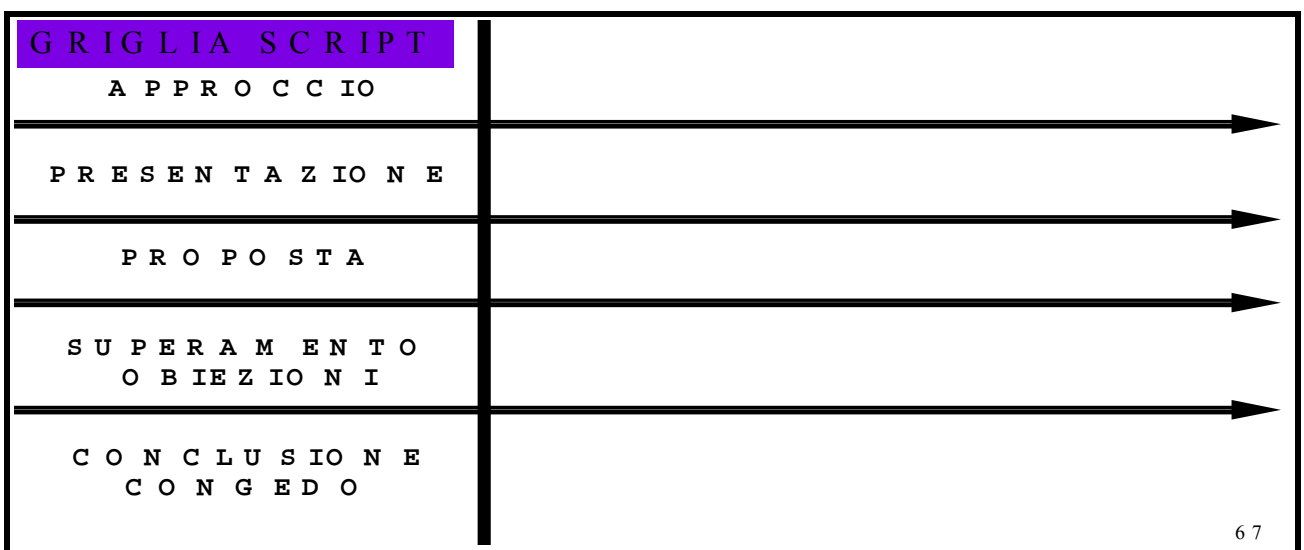
## C O N C L U S I O N E / C O N G E D O

S C O P O	C O N G E D A R S I P R O F E S S I O N A L M E N T E D A L L O I N T E R L O C U T O R E
I N T E R L O C U T O R E	R E F E R E N T E
C O N T E N U T O	R I E P I L O G O D I Q U A N T O D E T T O , C O N T R O L L O D E I D A T I , C O M M I A T O

66

Tenendo conto dei suggerimenti precedenti, la griglia riportata di seguito consente di fare una prima stesura dello script.

Utilizzando la griglia dobbiamo privilegiare una visione più generale della comunicazione; in una fase successiva apporteremo tutti gli accomodamenti necessari, sia sotto il profilo formale che contenutistico. Prima di passare alla fase operativa è buona norma testare lo script: sia sottoponendolo alla lettura colleghi esperti (stiamo operando in ambito tecnico ed è sempre opportuno attenersi a regole precise) che testandolo sul campo: bastano, infatti, poche decine di contatti telefonici per il suo affinamento.



## LA SCHEDA CONTATTO

La scheda contatto è il documento che consente di raccogliere gli esiti dei singoli contatti telefonici che andranno ad arricchire, al di là dell'esito raggiunto, il nostro archivio commerciale.

Sulla scheda dovranno comparire i dati di carattere anagrafico, relativi all'Impresa contattata, e tutte le informazioni acquisite e desunte nel corso del contatto telefonico con il referente individuato.

Le informazioni, ovviamente, saranno diverse a seconda dell'obiettivo del progetto di telemarketing avviato

## LA SCHEDA CONTATTO i diversi tipi :

- **A G G I O R N A M E N T O**
- **P R O M O Z I O N E**
- **Q U A L I F I C A Z I O N E**
- **A G E N D A A P P U N T A M E N T I**

1

La scheda contatto assumerà pertanto una forma diversa in relazione all'obiettivo della comunicazione.

Nel caso in cui il progetto consista in un semplice *Aggiornamento* del Data Base la sua struttura sarà relativamente semplice, per assumere le dimensioni di un questionario più complesso ed articolato, nel caso si tratti di un attività di *Qualificazione dei potenziali Clienti*

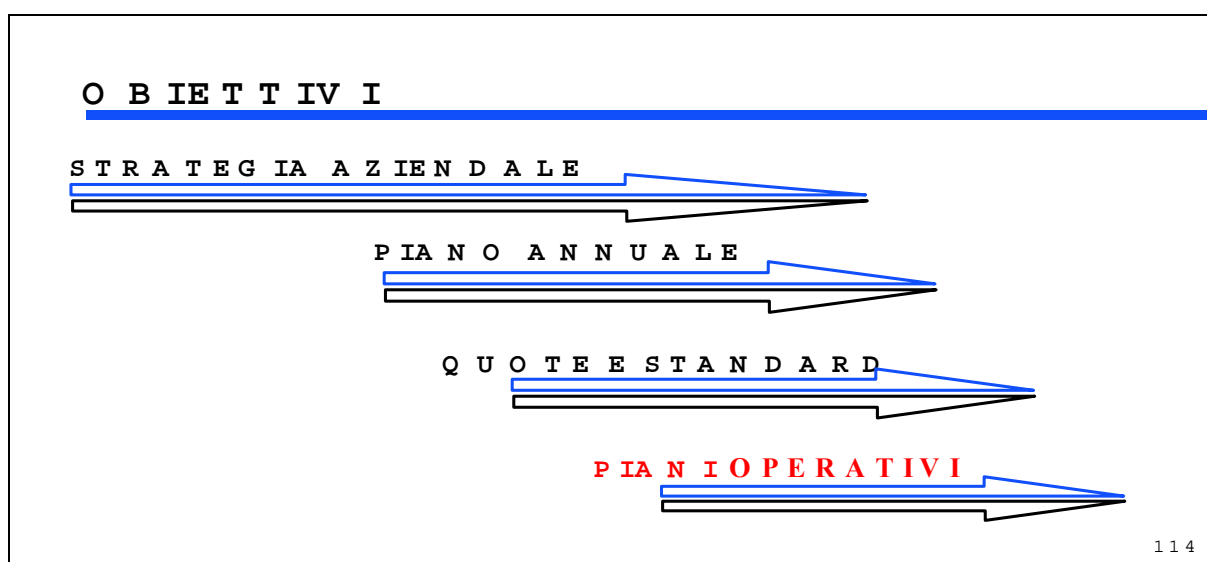
Nella parte dedicata agli allegati vengono proposti alcuni modelli. Sarà comunque opportuno creare delle schede predefinite, in modo tale che siano facilmente gestibili attraverso uno dei programmi di office automation più diffusi nella nostra azienda. Ciò consentirà di implementare facilmente i dati raccolti dall'attività di prospezione del mercato in un effettivo Marketing Data Base, consentendo il loro aggiornamento ed arricchimento costante, nonché il loro utilizzo per successive attività pubbli/promozionali.

## GESTIRE LO SVILUPPO COMMERCIALE

Gli strumenti di direct marketing proposti nei capitoli precedenti, utilizzati in un ottica relazionale consentono agli OMC e OTV di impostare in modo sistematico ed organizzato le attività di prospezione del mercato e di sviluppo pubbli – promozionale.

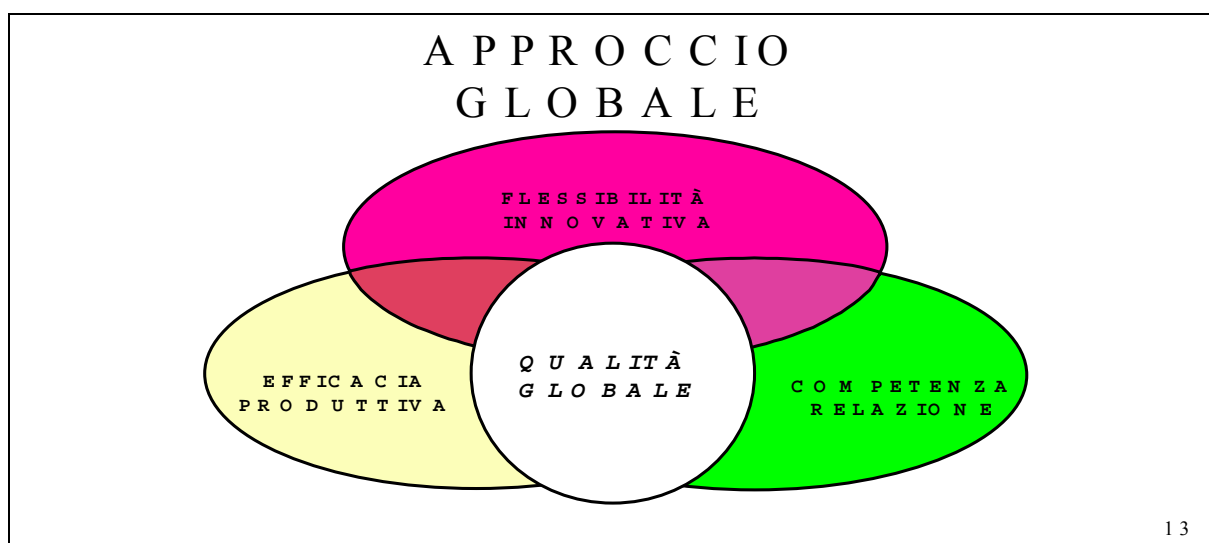
La nostra Azienda potrà:

- **Dirigere** lo sviluppo commerciale... anziché subirlo
- **Influire** sulle situazioni... anziché esserne condizionata
- **Determinare** rapporti stabili con i Clienti... anziché rapporti episodici



Potremo finalmente definire piani operativi identificando sostanzialmente cosa, a chi, come, quanto e quando promuovere i nostri prodotti/servizi.

Gli strumenti proposti, proprio per la loro flessibilità, consentono di modificare, in itinere, l'obiettivo dell'attività commerciale consentendo un veloce accomodamento operativo utile a fronteggiare un mercato così come si presenta, difficile e caotico che sia. Il vero vantaggio competitivo è sempre più determinato da competenti risorse umane di relazione e da strutture che siano in grado di coniugare flessibilità innovativa, efficacia produttiva e competenze relazionali.



*Nella seconda parte del manuale le prime tre sezioni sono dedicate a testi mail, script telemarketing e schede contatto da utilizzare quali tracce per impostare iniziative di marketing relazionale, La quarta sezione è dedicata ad un Glossario di termini marketing utilizzati più di frequente. Nell'ultima sezione vengono forniti alcuni indirizzi relativi a fonti utili per la creazione degli archivi.*



## **II° PARTE ALLEGATI**

## Introduzione

Nelle sezioni seguenti vengono forniti alcuni esempi utili allo sviluppo di progetti di Direct Marketing. Essi hanno lo scopo di supportare gli OMC e gli OTV nella comunicazione efficace dei plus della nostra Azienda, per generare una risposta immediata da parte dei Clienti potenziali.

I supporti operativi sono riconducibili a tre attività volte a perseguire i seguenti obiettivi:

- La rilevazione di dati utili al futuro sviluppo di iniziative commerciali (Progetto di Qualificazione)
- L'acquisizione immediata di un appuntamento con il referente interessato ai nostri prodotti/servizi (Progetto di Agenda Appuntamenti)
- L'invito del Cliente potenziale ad un'iniziativa o manifestazione da noi organizzata (Promozione di un evento speciale).

Proprio per le peculiari caratteristiche delle piccole imprese, questi esempi non vanno intesi rigidamente, ma sono stati redatti con l'intento di fornire idee, spunti, suggerimenti personalizzabili a seconda del contesto del mercato.

Gli esempi riportati sono stati suddivisi in tre sezioni (Progetto di Qualificazione, Progetto di Agenda Appuntamenti, Invito ad un evento

speciale), che indirizzano ad un utilizzo coordinato il Mailing ed il Telemarketing.

Ciascuna di esse contiene:

1. Lo script, per uno svolgimento fluente ed efficace del contatto telefonico
2. La scheda contatto per la rilevazione dei dati di progetto
3. I testi lettera da inviare, eventualmente, a seconda delle iniziative in programma.

## ***INFORMAZIONE MULTILINGUA***

## **PROGETTO DI TELEMARKETING *QUALIFICAZIONE***

## **SCRIPT TELEFONICO**



## **APPROCCIO**

**T -** Buongiorno, sono..... di **INFORMAZIONE MULTILINGUA** di Ivrea.

Vorrei parlare con il Titolare o con il Direttore Tecnico.

**I -** Sono io, mi dica (Presentazione e proposta)

**I1-** Non c'è. Richiami

**T-** Benissimo, può dirmi qual è il momento più opportuno?  
Grazie (prendere nota e richiamare)

**I2-** Non c'è, dica pure a me.

**T-** Benissimo: con chi ho il piacere di parlare ? (se collaboratore o coadiuvante) vedi Presentazione e Proposta.

## **PRESENTAZIONE E PROPOSTA**

**T** - Buongiorno, sono... di INFORMAZIONE MULTILINGUA. Parlo con il Signor...

**I** - Sono io, mi dica.

**T** - Signor..., con INFORMAZIONE MULTILINGUA la nostra Azienda mette a disposizione delle piccole imprese importanti soluzioni nell'ambito dell'ICT quali:

- Piattaforme per il Commercio Elettronico
- Servizi di traduzione per ogni tipo di documentazione
- Redazione di manuali tecnici
- Aggiornamenti

E' mio interesse verificare i vantaggi che possiamo offrire ad Imprese come la Sua. Vorrei chiedere la Sua collaborazione, ponendoLe alcune brevi domande. Tenga presente che pochi minuti saranno sufficienti per la nostra ricerca.

**I** - Va bene, mi dica (Questionario)

**Ia** - Non mi interessa (Obiezioni)

## **OBIEZIONI**

### **1 - NON MI INTERESSA**

Capisco, la mia ricerca non mira a vendere un prodotto specifico bensì a conoscere le esigenze delle Aziende del Suo settore. Posso porle alcune brevi domande ?

### **2 - IN QUESTO MOMENTO ABBIAMO BEN ALTRO A CUI PENSARE**

Posso ben capire. La nostra telefonata è finalizzata a conoscere il suo qualificato parere e l'orientamento del suo settore nell'ambito dei servizi tecnici. Conoscere la sua opinione ci aiuta a migliorare la qualità dei servizi da offrire alle piccole imprese. Pochi minuti saranno sufficienti per svolgere la nostra ricerca.

### **3 - HO TROPPO DA FARE**

Le posso garantire che pochi minuti saranno sufficienti per svolgere la nostra ricerca. Il miglioramento dei nostri servizi è sinonimo di affidabilità, competenza e sicurezza per le Piccole Imprese che si rivolgono a noi.

### **4 – SONO A POSTO**

Capisco, la sua è certamente una buona scelta. Proprio per questo chiediamo la sua collaborazione per individuare qual è l'orientamento di una piccola impresa nella scelta di nuovi prodotti/servizi. Pochi minuti saranno sufficienti per svolgere insieme il questionario.

### **5 – SONO STATO VOSTRO CLIENTE E NON MI SONO TROVATO BENE**

Questo mi dispiace moltissimo. Se è così cortese da dirmi che cosa l'ha scontentata le sarò grata. In questo caso lei ci aiuterà a migliorare i nostri servizi.

## **6 - NON HO TEMPO DI ASCOLTARLA. MI LASCI IL SUO NUMERO TELEFONICO. LA CHIAMERO' IO.**

Le lascio volentieri il mio numero telefonico, ma preferisco richiamarla io, nel momento per lei più opportuno. Mi dica quando è possibile contattarla.

## **7 - FA DOMANDE SPECIFICHE.**

Signor..., la sua domanda è veramente interessante, io non sono in grado di rispondere, per questo la metterò in contatto con l'Operatore tecnico che sarà esauriente.

Le va bene il giorno... alle ore...? Oppure il giorno... alle ore...?

(solo per il superamento di questa obiezione proporre l'appuntamento)

## **CONCLUSIONI**

**T1** - La ringrazio per la preziosa collaborazione. Sarà nostra cura inviarle il report finale relativo ai risultati della nostra ricerca. Le auguro buona giornata.

**T2** – (se non ha svolto il questionario)

La ringrazio comunque e Le auguro buona giornata.



INFORMAZIONE MULTILINGUA  
 SCHEDA CONTATTO - QUALIFICAZIONE

Codice: «PROGR» «NUMERO» «CODICE»  
 Nominativo: «RAG\_SOC» «DENO\_D»  
 «NOTA2»  
 Indirizzo: «RECAPITO»  
 «CAP» «LOCALITA» «PROVINCIA»  
 Telefono: «TELEFONO» «TEL2» «TEL3»  
 Fax: «FAX»  
 Fatturato: «FATTURATO»  
 Dipendenti: «DIPENDENTI»  
 Referenti: «REFE1» «CARICA1»  
 «REFE2» «CARICA2»

<b>ESITO:</b>
<input type="checkbox"/> 1 <b>Qualificata</b>
<input type="checkbox"/> 2 <b>Nulla</b>

DATA	ORA	INTERLOCUTORE	ESITO

Referente 1

Qualifica

Referente 2

Qualifica

Note:

---



---



---

1. CONOSCE INFORMAZIONE MULTILINGUA?

- SI (se Si domanda 2)
- NO (se No domanda 3)

2. ATTRAVERSO QUALI CANALI ?

- ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA
- MAILING
- PUBBLICITA' (stampa quotidiana, tecnica)
- ALTRO \_\_\_\_\_

2a E' GIA' NOSTRO CLIENTE ?

- SI (se Si domanda 3)
- NO (se no domanda 4)

3. UTILIZZA SERVIZI QUALI:

- COMMERCIO ELETTRONICO
- TRADUZIONI TECNICHE
- REDAZIONE ED AGGIORNAMENTO MANUALISTICA TECNICA
- ALTRO

4. A CHI SI RIVOLGE PER QUESTI SERVIZI ?

- ALL'INTERNO DELL'AZIENDA
- STUDI TECNICI ESTERNI
- LIBERI PROFESISONISTI

5. E' INTERESSATO A CONOSCERE I SERVIZI INNOVATIVI DI INFORMAZIONE MULTILINGUA ?

- Si (se Si domanda 6)
- NO (se No domanda 7)
- NON SO (se Non So domanda 7)

6. COME DESIDERA ESSERE INFORMATO ?

- INVIO DOCUMENTAZIONE
- VISITA DELL'OPERATORE MARKETING&COMMERCIALE O TECNICO&VENDITA
- INVITO AD UNA PRESENTAZIONE

7. QUANTI DIPENDENTI HA LA SUA AZIENDA ?

- DA 1 A 5
- DA 6 A 15
- DA 16 A 50
- + DI 50

RICORDARSI DI FARE LA VERIFICA ANAGRAFICA E PRENDERE NOTA DEGLI INDIRIZZI E-MAIL E WEB

---

IL SOTTOSCRITTO DICHIARA SOTTO LA PROPRIA RESPONSABILITA' DI AVER TRASFERITO ALL'INTERLOCUTORE SUCITATO L'INFORMATIVA EX LEGGE 675/1996 E DI AVER OTTENUTO IL CONSENSO ESPRESSO E LIBERO DELL'INTERVISTATO.

FIRMA

MODELLO DI LETTERA DI RINGRAZIAMENTO PER  
PROGETTO DI QUALIFICAZIONE

"NOME" "COGNOME"  
"INDIRIZZO"  
"CAP" "CITTA"

Torino,

*Oggetto: L'offerta di Servizi Innovativi ... un'opportunità per la Piccola Impresa*

Egregio Signor "Cognome",

in qualità di responsabile Commerciale e Marketing di INFORMAZIONE MULTILINGUA, desidero ringraziarLa per aver attivamente partecipato alla ricerca relativa agli orientamenti ed alle scelte di servizi innovativi preferite dalle Piccole e Medie Imprese.

La ricerca ha fornito una serie di spunti e riflessioni che sono stati sintetizzati in un rapporto informativo relativo alle imprese che operano nel Suo settore.

Riteniamo di farLe cosa gradita nel rimetterLe copia della ricerca e sarà nostra cura contattarLa al più presto per stabilire le modalità di inoltro a Lei più congeniale.

La ringrazio sin da ora per la cortese attenzione che ci vorrà riservare.

Cordiali saluti

MODELLO DI LETTERA PER  
INTERVISTATI NON INTERESSATI

“NOME” “COGNOME”  
“INDIRIZZO”  
“CAP” “CITTA”

Torino,

*Oggetto: L'offerta di Servizi Innovativi ... un'opportunità per la Piccola Impresa*

Egregio Signor “Cognome”,

Desidero innanzitutto ringraziarLa per la disponibilità manifestata nel corso del contatto telefonico durante il quale abbiamo avuto la possibilità di raccogliere il Suo qualificato parere relativamente agli orientamenti verso l'utilizzo di servizi innovativi per le Piccole e Medie Imprese.

Il contributo da Lei apportato ha consentito a INFORMAZIONE MULTILINGUA di delineare con maggior precisione un quadro della situazione delle PMI del Suo settore: ciò ci permetterà, sicuramente, di fornire un supporto sempre più in linea con le esigenze delle Imprese.

Vorremmo pertanto ribadire la nostra disponibilità a trasferirLe, in tempo reale, qualsiasi ulteriore informazione inerenti la nostra offerta di servizi innovativi.

A tale proposito, Le comunico che il Signor ..... ed il nostro numero telefonico ..... sono a Sua disposizione per qualsiasi comunicazione o richiesta di informazioni.

Con l'occasione voglia gradire i nostri più cordiali saluti

MODELLO DI LETTERA  
PER LA PROMOZIONE DI PRODOTTI/SERVIZI

“NOME” “COGNOME”  
“INDIRIZZO”  
“CAP” “CITTA”

Torino,

*Oggetto: L'offerta di Servizi Innovativi ... un'opportunità per la Piccola Impresa*

Egregio Signor “Cognome”,

in qualità di responsabile Commerciale e Marketing di INFORMAZIONE MULTILINGUA, desidero ringraziarLa per il contributo che ha voluto dare alla ricerca che abbiamo recentemente svolto presso le PMI del Suo settore per conoscere gli orientamenti, le attese ed le scelte degli imprenditori rispetto all'offerta di servizi tecnici innovativi per le Piccole e Medie Imprese.

Desidero informarLa che nel corso del 2003 INFORMAZIONE MULTILINGUA ha definito nuove opportunità in ambito

- aabbcc
- ddeeff
- gghhii

La invito a contattarmi, senza alcun impegno da parte Sua, per avere una consulenza gratuita, utilizzando il Numero Verde .....a disposizione per qualsiasi comunicazione o richiesta di informazioni.

La ringrazio sin da ora per la cortese attenzione che ci vorrà riservare.

Cordiali saluti

***INFORMAZIONE MULTILINGUA***

**PROGETTO DI TELEMARKETING  
*AGENDA APPUNTAMENTI***

**SCRIPT TELEFONICO**

## **APPROCCIO**

**T -** Buongiorno, sono..... di **INFORMAZIONE MULTILINGUA**.  
Vorrei parlare con il Titolare o con il Direttore Tecnico.

**S -** Sono io, mi dica (Presentazione e proposta)

**S1-** Non c'è. Cosa desidera?

**T-** Desidero parlare con il Titolare relativamente ad una iniziativa prevista per le imprese del vostro settore. E' mio interesse valutare il Suo parere rispetto a questo argomento. Quando posso trovarlo?

**S2-** Non so, dica pure a me.

**T-** Apprezzo molto la Sua disponibilità e cortesia. Come Le ho anticipato, l'obiettivo della chiamata è quello di valutare il parere diretto della persona che prende le decisioni in merito alle documentazioni tecniche aziendali. Quando posso richiamare?

**S3-** Mi lasci il suo numero di telefono.

**T-** Senz'altro. Il mio numero è..., io sono....  
Le anticipo comunque che utilizzo il telefono con una certa costanza quindi il Sig. .... avrebbe difficoltà a mettersi in contatto con me. Mi riservo, per questo motivo, di richiamare. Può consigliarmi il momento in cui ho maggiori possibilità di trovarlo?

## **PRESENTAZIONE E PROPOSTA**

**T** - Buongiorno, sono... di **INFORMAZIONE MULTILINGUA**. Parlo con il Signor...

**S** - Sono io, mi dica.

**T** - Signor..., con **INFORMAZIONE MULTILINGUA** la nostra Azienda si rivolge alle PMI con una serie di proposte di servizi tecnici innovativi a supporto delle vostre attività. Per questo motivo abbiamo messo a punto importanti servizi dell'ICT quali:

- Piattaforme per il Commercio Elettronico
- Servizi di traduzione per ogni tipo di documentazione
- Redazione di manuali tecnici
- Aggiornamenti

A titolo informativo, senza nessun impegno da parte Sua, desideriamo incontrarLa per prospetarLe adeguatamente i vantaggi che possiamo offrire alle Imprese come la Sua.

E' disponibile ad incontrare il Signor..... il giorno....  
alle ore....?

**S** - Va bene. (Conclusione)

**S1** - Non mi interessa (Obiezioni)



## CONCLUSIONI

### APPUNTAMENTO

T - La ringrazio per l'attenzione Signor...; il nostro Operatore il Signor.....sarà da Lei il giorno... alle ore... in via... (verifica anagrafica).

A nome di INFORMAZIONE MULTILINGUA Le auguro buona giornata.

### NON APPUNTAMENTO

T - La ringrazio comunque per l'attenzione, Signor...  
Le ricordo che è stata organizzata per il giorno ....., alle ore ....., presso la Sede di....., una **presentazione dei nostri servizi tecnici innovativi**. Avrò modo, in quell'occasione, di formarsi un'idea sulle opportunità offerte da Informazione Multilingua per le aziende del vostro settore.  
Successivamente a quella data, saremo lieti di riceverla presso la nostra **sede** di via ....., a ....., nei giorni .....

Le auguro, a nome di INFORMAZIONE MULTILINGUA, buona giornata.

## **OBIEZIONI**

### **1 - SONO GIA' A POSTO**

Capisco, la sua è senz'altro una buona scelta.

Le anticipo comunque che i servizi tecnici innovativi offerti da INFORMAZIONE MULTILINGUA hanno caratteristiche diverse da quelli offerti da altre Agenzie o Studi Tecnici

L'incontro con il nostro addetto tecnico/commerciale Le darà modo di valutare la bontà delle nostre proposte.

Pensa di poter incontrare il Sig..... il giorno... alle ore...?

### **2 - NON MI INTERESSA**

Capisco che non le interessi qualcosa che non le è stato prospettato in maniera adeguata. I servizi tecnici innovativi e le opportunità offerti da INFORMAZIONE MULTILINGUA sono moltissimi ed utili: il nostro scopo è di fornire tutte le informazioni che Lei potrà usare come meglio crede.

Il Signor... è disponibile per un incontro con lei il giorno... alle ore..., oppure preferisce il giorno... alle ore...?

### **3 - IN QUESTO MOMENTO ABBIAMO BEN ALTRO A CUI PENSARE**

Posso ben capire. Proprio per questo abbiamo pensato di offrirle la nostra collaborazione con questo servizio di informazioni gratuito: lo scopo è di sottoporre alla sua attenzione opportunità di ottimizzazione delle attività di supporto alla Direzione Tecnica e/o Marketing della Sua Azienda.

Il signor... verrà da Lei il giorno... alle ore..., oppure preferisce il giorno... alle ore...?

### **4 - HO TROPPO DA FARE**

Le posso garantire che pochi minuti saranno sufficienti per informarla in maniera qualificata sui vantaggi che INFORMAZIONE MULTILINGUA può metterle a disposizione per consentirle di operare al meglio all'interno della sua impresa.

Le va bene il giorno... alle ore...? Oppure il giorno... alle ore...?

## **5 - HO GIA' UN CONSULENTE CHE MI FA TUTTO.**

La sua è certamente una buona scelta: il consulente può, in alcuni casi, rendere un buon servizio. Sicuramente però non può fornire i tutti i servizi tecnici innovativi che INFORMAZIONE MULTILINGUA mette a disposizione della PMI.

Sottolineo comunque che lo scopo primario è offrirle in questo momento delle informazioni gratuite che lei utilizzerà come meglio crede.

Il Signor... è disponibile per un incontro con lei il giorno... alle ore, oppure preferisce il giorno... alle ore...?

## **6 - NON HO SOLDI.**

Capisco, in questo momento il nostro è solamente un servizio d'informazione gratuito delle soluzioni tecniche innovative che INFORMAZIONE MULTILINGUA mette a disposizione delle PMI. Sarà sua discrezione usufruirne o no in seguito quando vorrà ...  
Le va bene il giorno... alle ore...? Oppure il giorno... alle ore...?

## **7- NON HO TEMPO DI ASCOLTARLA. MI LASCI IL SUO NUMERO TELEFONICO. LA CHIAMO IO.**

Le lascio volentieri il mio numero telefonico, ma preferisco richiamarla io, nel momento per lei più opportuno. Mi dica quando è possibile.

## **8 - MAGARI PIU' AVANTI.**

Capisco che lei abbia poco tempo, però essere informato le consente, senza nessun impegno nei nostri confronti, di conoscere le opportunità che INFORMAZIONE MULTILINGUA mette a disposizione delle PICCOLE e MEDIE IMPRESE.

Le va bene il giorno... alle ore...? Oppure il giorno... alle ore...?

## **9 - FA DOMANDE SPECIFICHE.**

Signor..., la sua domanda è veramente interessante, io non sono in grado di rispondere, per questo la metterò in contatto con l'Operatore Marketing che sarà esauriente.

Le va bene il giorno... alle ore...? Oppure il giorno... alle ore...?

INFORMAZIONE MULTILINGUA  
SCHEDE CONTATTO – AGENDA APPUNTAMENTI

Codice: «PROGR» «NUMERO» «CODICE»  
Nominativo: «RAG\_SOC» «DENO\_D»  
«NOTA2»  
Indirizzo: «RECAPITO»  
«CAP» «LOCALITA» «PROVINCIA»  
Telefono: «TELEFONO» «TEL2» «TEL3»  
Fax: «FAX»  
Fatturato: «FATTURATO»  
Dipendenti: «DIPENDENTI»  
Referenti: «REFE1» «CARICA1»  
«REFE2» «CARICA2»

<b>ESITO:</b>
<input type="checkbox"/> 1 Nulla
<input type="checkbox"/> 2 Non interessato
<input type="checkbox"/> 3 Appuntamento
<input type="checkbox"/> 4 Documentazione

DATA	ORA	INTERLOCUTORE	ESITO

Referente 1

Qualifica

Referente 2

Qualifica

Note:

---

---

---

**INDICAZIONI ORGANIZZATIVE**

APPUNTAMENTO CON IL SIGNOR:

**DATA:**

**ORA**

**LUOGO**

**INDIRIZZO**

IL SOTTOSCRITTO DICHIARA SOTTO LA PROPRIA RESPONSABILITA' DI AVER TRASFERITO ALL'INTERLOCUTORE SUCITATO L'INFORMATIVA EX LEGGE 675/1996 E DI AVER OTTENUTO IL CONSENSO ESPRESSO E LIBERO DELL'INTERVISTATO.

FIRMA

MODELLO DI LETTERA CON  
RICHIESTA DI APPUNTAMENTO

"NOME" "COGNOME"  
"INDIRIZZO"  
"CAP" "CITTA"

Torino,

*Oggetto: L'offerta di Servizi Innovativi ... un'opportunità per la Piccola Impresa*

Egregio Signor "Cognome",

nel corso del 2003 INFORMAZIONE MULTILINGUA ha definito una nuova offerta di servizi tecnici innovativi per la Piccola e Media Impresa.

In qualità di responsabile Commerciale e Marketing di INFORMAZIONE MULTILINGUA, desidero proporLe un incontro durante il quale, a titolo gratuito, potrò informarLa meglio relativamente alle nostre soluzioni.

Per questo motivo la chiamerò al più presto per verificare con Lei le modalità di un possibile incontro.

Per qualsiasi chiarimento o necessità, sono a Sua disposizione al seguente numero telefonico .....

La ringrazio sin da ora per la cortese attenzione che ci vorrà riservarmi e, con l'occasione, Le invio i miei migliori saluti.

***INFORMAZIONE MULTILINGUA***

**PROGETTO DI TELEMARKETING  
*PROMOZIONE DI UN EVENTO  
SPECIALE***

**SCRIPT TELEFONICO**

## **APPROCCIO**

**T -** Buongiorno, sono..... di **INFORMAZIONE MULTILINGUA**  
Vorrei parlare con il Titolare o con il Direttore Tecnico.

**S -** Sono io, mi dica (Presentazione e proposta)

**S1-** Non c'è. Cosa desidera?

**T-** Desidero parlare con il Titolare relativamente ad una iniziativa prevista per le imprese del vostro settore. E' mio interesse valutare il Suo parere rispetto a questo argomento. Quando posso trovarlo?

**S2-** Non so, dica pure a me.

**T-** Apprezzo molto la Sua disponibilità e cortesia. La nostra Azienda sta organizzando una manifestazione che ha come argomento "I SERVIZI TECNICI INNOVATIVI PER LE PMI". Come Le ho anticipato, l'obiettivo della chiamata è quello di verificare l'interesse della persona che, in Azienda, si occupa di ICT e di documentazione tecnica . Quando posso richiamare?

**S3-** Mi lasci il suo numero di telefono.

**T-** Senz'altro. Il mio numero è..., io sono....  
Le anticipo comunque che utilizzo il telefono con una certa frequenza quindi il Sig. .... avrebbe difficoltà a mettersi in contatto con me. Mi riservo, per questo motivo, di richiamare. Può consigliarmi il momento in cui ho maggiori possibilità di trovarlo?

## PRESENTAZIONE E PROPOSTA

**T** - Buongiorno, sono... di INFORMAZIONE MULTILINGUA. Parlo con il Signor...

**S** - Sono io, mi dica.

**T** - Signor..., la nostra Azienda sta organizzando un incontro pubblico che ha per argomento **“I SERVIZI TECNICI INNOVATIVI PER LE PMI”**.

*Il relatore Sig. Dr..... Direttore.....* affronterà i seguenti temi:

- Piattaforme per il Commercio Elettronico
- La documentazione tecnica a supporto delle attività Aziendali
- I manuali tecnici
- Gli aggiornamenti: come e quanto

A titolo informativo, senza nessun impegno da parte Sua, desideriamo invitarLa il giorno..... alle ore..... presso la Sala Conferenze di “Torino Incontra” in Via.....per prospellarLe adeguatamente i vantaggi che possiamo offrire alle Imprese come la Sua.

Posso iscriverLa fra i nostri partecipanti?

**Ia** - SI (Conclusione)

**I b-** NO (obiezioni)



## **CONCLUSIONI**

### **ADESIONE**

T - la ringrazio per l'attenzione signor...; avrò il piacere di incontrarla il giorno ..... alle ore..... in via...  
(verifica anagrafica).  
A nome di INFORMAZIONE MULTILINGUA Le auguro buona giornata.

### **NON ADESIONE**

T - La ringrazio comunque per l'attenzione, Signor... ..... se lo desidera e, senza nessun impegno da parte Sua, posso inviarLe la presentazione dei prodotti/servizi tecnici innovativi che Informazione Multilingua mette a disposizione delle Piccole e Medie Imprese.  
(verifica dell'anagrafica).

## **OBIEZIONI**

### **1 - SONO GIA' A POSTO**

Capisco, la sua è senz'altro una buona scelta.

Le anticipo comunque che i servizi offerti da Informazione Multilingua hanno caratteristiche assolutamente innovative.

La partecipazione all'incontro Le consentirà di valutare la concretezza delle nostre proposte.

### **2 - NON MI INTERESSA**

Capisco che non le interessi qualcosa che non le è stato prospettato in maniera adeguata. La partecipazione all'incontro Le consentirà di valutare, in piena libertà, la concretezza delle nostre soluzioni.

I servizi innovativi e le opportunità offerte da sono moltissimi ed utili. Deciderà lei, dopo aver raccolto le informazioni, utilizzare o meno i nostri servizi finanziari.

### **3 - IN QUESTO MOMENTO ABBIAMO BEN ALTRO A CUI PENSARE**

Posso ben capire. Proprio per questo abbiamo pensato di offrirle la nostra collaborazione con questo servizio di informazioni gratuito: lo scopo è di sottoporre alla sua attenzione opportunità tecniche innovative per la sua impresa.

L'incontro si terrà il giorno..... alle ore.....

### **4 - HO TROPPO DA FARE**

Le posso garantire che il nostro relatore sarà chiaro e veloce nell'esposizione poiché siamo coscienti dei molti impegni che hanno gli imprenditori.

### **5 - HO GIA' UN CONSULENTE CHE MI FA TUTTO.**

La sua è certamente una buona scelta: il consulente può, in alcuni casi, rendere un buon servizio. Sicuramente però l'offerta di soluzioni di Informazione Multilingua rappresenta un'opportunità di servizi assolutamente innovativi e completi.

Sottolineo comunque che lo scopo primario è offrirle in questo momento delle informazioni gratuite che lei utilizzerà come meglio crede.

## **6 - NON HO SOLDI.**

Capisco, la nostra è un'iniziativa informativa gratuita che vuole presentare i servizi tecnici innovativi che Informazione Multilingua mette a disposizione delle PMI. Sarà sua discrezione usufruirne o no.

## **7- NON HO TEMPO DI ASCOLTARLA. MI LASCI IL SUO NUMERO TELEFONICO. LA CHIAMO IO.**

Le lascio volentieri il mio numero telefonico, ma preferisco richiamarla io, nel momento per lei più opportuno. Mi dica quando è possibile.

## **8 - MAGARI PIU' AVANTI.**

Capisco che lei abbia poco tempo, però essere informato le consente, senza nessun impegno nei nostri confronti, di conoscere le opportunità che Informazione Multilingua mette a disposizione della Piccola e Media Impresa.

INFORMAZIONE MULTILINGUA  
 SCHEDA CONTATTO – INVITO AD EVENTO

Codice: «PROGR»  
 Trend fatturato: «CODIFICA\_Trend\_fatturato»  
 Classe fatturato: «CODIFICA\_Classe\_fatturato»  
 Regione: «CODIFICA\_Regione»  
 Nominativo: «SOCIETA»  
 Telefono: «TELEFONO»  
 Referente: «REFERENTE»  
 Fax: «FAX»

<b>ESITO:</b>
<input type="checkbox"/> <b>1 Nulla</b>
<input type="checkbox"/> <b>2 Adesione</b>
<input type="checkbox"/> <b>3 Non interessa</b>

DATA	ORA	INTERLOCUTORE	ESITO

Referente 1 Qualifica

Referente 2 Qualifica

Note:

---



---



---

PARTECIPA IL SIGNOR QUALIFICA

PARTECIPA IL SIGNOR QUALIFICA

PARTECIPA IL SIGNOR QUALIFICA

MODELLO DI LETTERA DI  
INVITO AD UN EVENTO

"NOME" "COGNOME"  
"INDIRIZZO"  
"CAP" "CITTA"

Torino,

*Oggetto: L'offerta di Servizi Innovativi ... un'opportunità per la Piccola Impresa*

Egregio Signor "Cognome",

recentemente ha partecipato ad una ricerca promossa da INFORMAZIONE MULTILINGUA volta ad individuare gli orientamenti, le attese e le scelte delle Piccole e Medie Imprese relativamente all'utilizzo di servizi tecnici innovativi .

La ricerca ha fornito una serie di spunti e riflessioni che ci hanno suggerito di organizzare la presentazione delle opportunità messe a disposizione delle PMI da INFORMAZIONE MULTILINGUA.

Siamo lieti di invitarLa il giorno ....., alle ore ....., presso ..... in Via .....

Sarà relatore il Dottor ....., Direttore Generale di INFORMAZIONE MULTILINGUA; ai partecipanti verrà consegnato il rapporto conclusivo della ricerca che ha coinvolto le PMI del Suo settore.

L'invito è gratuito: per aderire alla manifestazione è sufficiente telefonare al numero .....

In qualità di responsabile Commerciale e Marketing di INFORMAZIONE MULTILINGUA, in attesa di incontrarLa personalmente, con l'occasione Le invio i miei migliori saluti.

## GLOSSARIO DI DIRECT MARKETING

<b>ADVOCATES</b>	Tra i Clienti più rappresentativi, sono quelli che si riconoscono a tal punto nell'Azienda da raccomandarla
<b>CLIENTS</b>	I consumatori abituali del prodotto
<b>CONSUMER</b>	Cliente
<b>CROSS SELLING</b>	Vendita incrociata di prodotti/servizi effettuata da un'azienda fornitrice di prodotti/servizi complementari, al fine di ampliare la gamma di beni offerti
<b>CUSTOMER SATISFACTION</b>	Verifica, attraverso strumenti di Direct Marketing, del grado effettivo di soddisfazione del Cliente, rispetto ai prodotti e servizi erogati dall'azienda
<b>DATA BASE MANAGEMENT</b>	Gestione del data base marketing volta all'ottimizzazione dei futuri risultati e controllo delle seguenti funzioni: <i>scelta delle fonti, rilevazione dei dati, classificazione, doblonatura, stratificazione, implementazione, aggiornamento, estrazioni, campionamenti, analisi statistica, stampa degli indirizzi, personalizzazione</i>
<b>DATA BASE MARKETING</b>	Archivio dei nomi e raccolta sistematica dei dati; trascrizione dei risultati delle azioni; informazioni reperite durante le fasi di studio dei mercati di riferimento
<b>DINAMIZZARE</b>	Offrire al Cliente abituale prodotti/servizi attraverso politiche di cross selling
<b>DIRECT MARKETING</b>	Insieme di tecniche di marketing che un'azienda sceglie di utilizzare quando punta ad instaurare un rapporto diretto con il Cliente
<b>DOBLONATURA</b>	Funzione del Data Base Management che permette il riconoscimento delle duplicità in archivio, la loro eventuale classificazione o eliminazione
<b>FIDELIZZARE</b>	Fidelizzare il consumatore occasionale attraverso formule che promuovano l'acquisto abituale e ripetitivo
<b>FULFILMENT</b>	Sviluppo della forma più rapida e razionale per l'evasione di un ordine a distanza, effettuato sia tramite coupon sia a mezzo telefono
<b>INDIVIDUARE</b>	Conoscere il grande mercato attraverso test e segmentazioni, identificando i potenziali Clienti del prodotto/servizio
<b>LETTER SHOP</b>	Strutture di servizi di DM in grado di offrire prodotti ad alto contenuto tecnologico, relativamente a tutto ciò che concerne la composizione, realizzazione e postalizzazione di un mail
<b>MAILING</b>	Strumento del DM che consente il contatto con il Cliente potenziale tramite messaggi scritti, inviati a mezzo posta/posta elettronica
<b>MARKET TEST</b>	Valutazione delle potenzialità del mercato attraverso microprogetti di Direct Marketing

<b>MEMBER GET MEMBER</b>	Referenza attiva: i migliori Clienti promuovono i prodotti/servizi dell'azienda
<b>PROSPECT</b>	Potenziali consumatori, ovvero coloro che, per condizioni socio-economiche o stile di vita sembrano essere i più idonei ad acquistare il prodotto/servizio
<b>STIMOLARE</b>	Stimolare l'attenzione dei potenziali acquirenti, già predisposti al consumo, spingendoli alla prova
<b>SUSPECT</b>	Acquirenti sospetti: il vasto mercato dei non consumatori a cui indirizzare le nuove proposte
<b>TARGET</b>	Tipologia di Clienti potenziali scelta secondo parametri di selezione prestabiliti: famiglie (numerosità, potere di acquisto, anno di formazione, tipo di abitazione, età, livello culturale); aziende (tipo attività, forma giuridica, dimensione –fatturato/dipendenti); territorio (CAP, comune, provincia, regione); categoria merceologica
<b>TELEMARKETING</b>	Strumento del Direct Marketing che consente il contatto con il Cliente potenziale tramite il media telefono. Viene classificato <i>inbound</i> (entrata) nel caso in cui è il Cliente potenziale a contattare l'azienda; mentre viene considerato <i>outbound</i> (uscita) quando è l'azienda a contattare il Cliente potenziale.
<b>TRAFFIC BUILDING</b>	Azione del DM volta alla generazione di un afflusso di Clienti potenziali verso un punto vendita, la sede di un'azienda, uno spazio espositivo presso una manifestazione fieristica
<b>USER</b>	Coloro che, almeno una volta, hanno acquistato il prodotto/servizio

## **LE PRINCIPALI FONTI DI LISTE E DATA BASE**

Elenchiamo di seguito le principali fonti di liste e data base, utili alla formazione di un archivio utile allo sviluppo di progetti di Direct Marketing:

- **Kompass Italia**
- **Dun & Bradstreet**
- **Seat – Pagine Gialle**
- **Camera di Commercio**
- **Telextra – Pagine Elettroniche**
- **[www.artigianato.sistemapiemonte.it](http://www.artigianato.sistemapiemonte.it)**
- **Società specializzate di Direct Marketing**