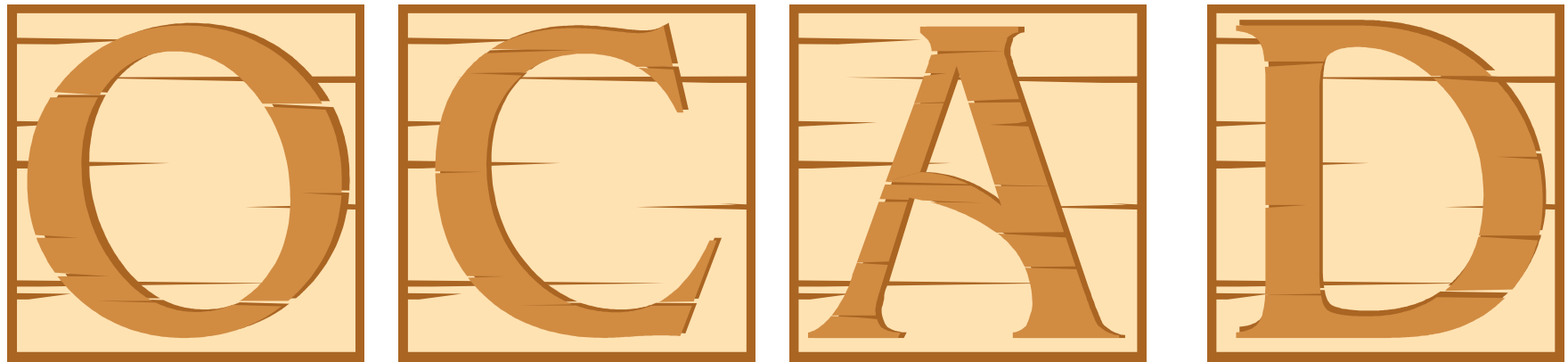


# Il metodo



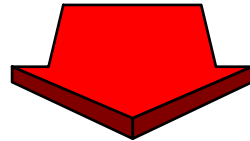
One call a day = una telefonata al giorno

# Il metodo OCAD

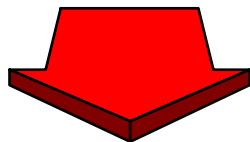
Un metodo al servizio della  
vendita attiva

# BEST PRACTICE: Il metodo OCAD

Ognuno di voi ogni giorno sceglie in  
libertà **UN CLIENTE O UN PROSPECT**



**Prepara e fa la telefonata  
CHE NON AVREBBE FATTO**



**Registra la telefonata nel CRM**

# Il metodo OCAD: One Call A Day

- Ogni addetto vendita della vostra Agenzia a partire da domani dovrà fare una telefonata al giorno... che non avrebbe fatto
- Sceglierà un cliente acquisito od un prospect che ha richiesto informazioni
- Sarà libero di preparare la telefonata in funzione dei suoi bisogni
- Terrà il diario giorno per giorno di ogni telefonata fatta registrando la comunicazione nel CRM
- Il responsabile al termine di ogni settimana verificherà il lavoro fatto e i risultati ottenuti

# I requisiti per metterlo in pratica

**Coraggio**

**Disciplina**

**Fantasia**

**Cattura dati**

**Controllo**

# I vantaggi del metodo OCAD

**Vendita attiva**

La telefonata outbound verso un cliente o prospect è un momento di vendita attiva

**Fidelizzazione**

La telefonata fidelizza il cliente e presidia il mio "territorio"

**Sorpresa**

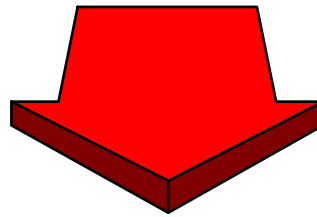
La telefonata è un modo per sorprendere felicemente il cliente

# Il metodo OCAD

Come vincere la paura di una  
telefonata outbound

# La definizione di convinzione

**Convinzione significa “credere,  
essere convinti o accettare che  
certe cose sono vere o reali**



**É il riconoscimento mentale di qualcosa  
come vero, anche se può mancare  
la certezza assoluta**



# Ricorda

*“I fatti non penetrano  
in un mondo  
dove esistono  
le convinzioni”*

*Paul VALERY*

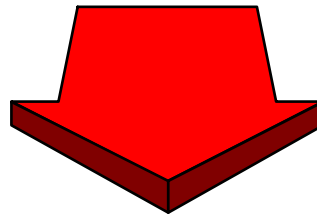
# La sega mentale

*“Dicesi “sega mentale”  
il pensare a cose  
che non hanno attinenza  
con la realtà”*

*(Giulio Cesare Giacobbe)*

# Seghe mentali benefiche e malefiche

**La sega mentale che dà piacere è benefica**



**La sega mentale che dà sofferenza è malefica**

(G.C.Giacobbe)

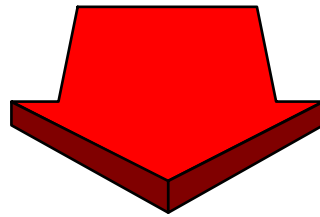
# Il pensiero

*“Il pensiero è  
fondamentalmente  
un surrogato dell’azione”*

*(G.C.Giacobbe)*

# Pensiero e azione

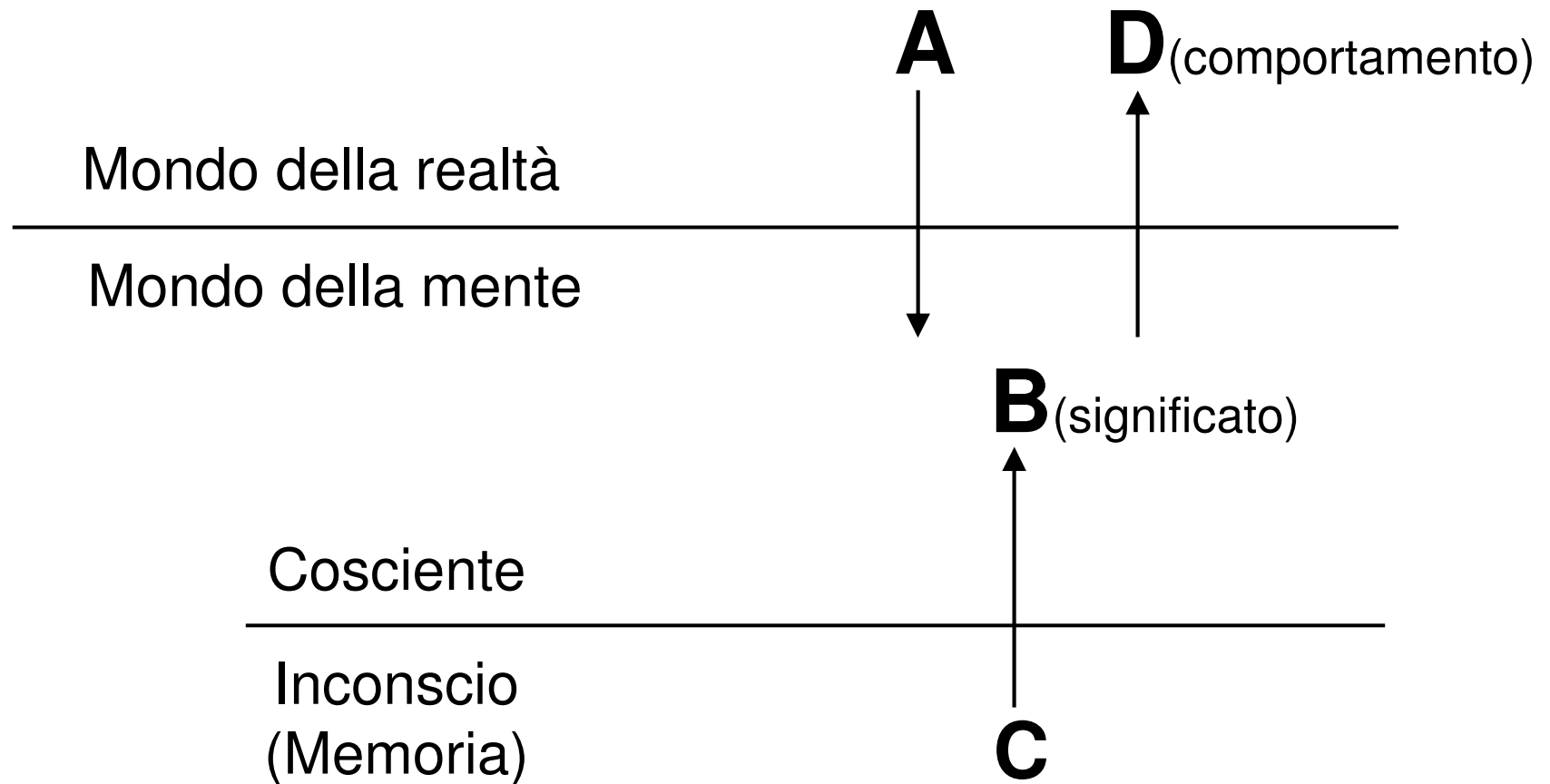
**Il pensiero che dà luogo all'azione  
non è una sega mentale**



**Il pensiero che non dà luogo all'azione  
è una sega mentale**

(G.C.Giacobbe)

# La rappresentazione della realtà



(G.C.Giacobbe)

# Il segreto

*“Per smettere di farsi le seghe mentali occorre rivolgere la propria attenzione a ciò che si sta facendo e ciò che ci succede al mondo che si ha attorno”*

*(G.C.Giacobbe)*

# Da non dimenticare

- ☰ Con l'OCAD a fronte di **un piccolo impegno** ci si procura **grossi vantaggi**
- ☰ Le telefonate cambieranno il vostro modo di vedere le cose e **cancelleranno molti pregiudizi**
- ☰ La paura della telefonata outbound è il vero problema, **non la telefonata in sé**



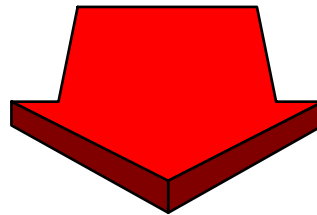
In conclusione...

*L'unica cosa di cui  
dobbiamo avere paura  
è la paura*

*(Franklin Delano Roosevelt)*

# Ricordate...

**La maggior parte dei clienti dimostrerà  
nel sentirvi PIACEVOLE SORPRESA**



**La vostra telefonata evoca piacevoli  
ricordi legati alle vacanze**

# Il metodo OCAD

Come scegliere  
una telefonata OCAD

# I target possibili

**Relazione**

**Trattative  
perse**

**Campagna  
marketing**

**Anticipo  
prenotazione**

**Dormienti**

**Sospesi**

**Richiesta  
dati**

**Novità  
di prodotto**

**Contenzioso**

# La scelta del target

<b>DORMIENTI</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	CLIENTI FEDELI che non hanno comprato negli ultimi 1 o 2 anni.
<b>COME SELEZIONARLI</b>	Stampare tabulato dei clienti che prenotavano abitualmente con noi in passato e che nell'ultimo (o negli ultimi 2) anni non si sono più fatti vedere
<b>SUGGERIMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•“Non l’abbiamo più vista in Agenzia...”</li><li>•Se non avete l’indirizzo mail, chiedetelo</li><li>•Siate pronte a felicitarvi di una nascita in famiglia o di un problema di salute</li><li>•Se hanno comprato altrove, investigate con garbo sul perché hanno fatto scelte alternative e verificate se si sono trovati bene</li></ul>

# La scelta del target

<b>ANTICIPO PRENOTAZIONE</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	CLIENTI che negli anni passati prenotavano una vacanza in questo periodo, cosa che non hanno ancora fatto.
<b>COME SELEZIONARLI</b>	Stampare tabulato con il partito di un mese dell'anno precedente, stampare la situazione odierna del prenotato per partenze in quel mese e scegliere chi non ha ancora prenotato
<b>SUGGERIMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•“Eravamo abituati a vederla ogni anno in questo periodo, quando viene a trovarci? Abbiamo delle novità per lei”</li><li>•Fate capire che aspettavate il cliente quasi ad un appuntamento</li><li>•Non fate pesare l'eventuale “tradimento”</li></ul>

# La scelta del target

## SOSPESI

### TIPOLOGIA

CLIENTI o PROSPECT con cui avevamo avuto un contatto che non si erano più fatti vivi in agenzia.

### COME SELEZIONARLI

Scegliere contatti ad inizio stagione ai quali avevamo fornito solo qualche informazione e per i quali la trattativa non era neppure partita (niente preventivo)

### SUGGERIMENTI

- “Si ricorda di me? Io non l’ho dimenticata..”
- Fate capire che anche un contatto fugace non era passato inosservato nella vostra agenzia
- Seminate il concetto che la vostra agenzia è differente dalle altre
- Preparatevi domande aperte perché l’interlocutore sarà più guardingo e sospettoso

# La scelta del target

<b>NOVITA' DI PRODOTTO</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	CLIENTI che hanno viaggiato con noi da stuzzicare.
<b>COME SELEZIONARLI</b>	Scegliere clienti che abitualmente preferiscono una tipologia di viaggio (es. villaggisti, tour) dopo aver selezionato un paio di proposte di prodotto in tema da proporre.
<b>SUGGERIMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•“Volevo presentarle una novità: ...”</li><li>•Ricordate al cliente periodo e destinazioni scelte in passato e verificate ancora se si era trovato bene</li><li>•Non sparate una sola cartuccia: almeno 2 prodotti da proporre</li><li>•Preparate 3 o 4 argomenti di vendita precisi sui prodotti che proponete</li></ul>



# La scelta del target

<b>RICHIESTA DATI</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	CLIENTI o PROSPECT cui chiedere qualche informazione per arricchire la nostra scheda cliente.
<b>COME SELEZIONARLI</b>	Scegliere clienti o prospect di cui abbiamo poche informazioni sulla situazione familiare o sulle preferenze di acquisto
<b>SUGGERIMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•“Come sta?. Posso chiederle solo un paio di informazioni? È per aggiornare la nostra anagrafica”</li><li>•Siate professionali, fate sembrare la richiesta come una normale prassi della vostra agenzia</li><li>•Insistete sulla opportunità per l’interlocutore di ottenere in futuro proposte in linea con le sue preferenze</li></ul>

# La scelta del target

<b>CAMPAGNA DI MARKETING</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	CLIENTI o PROSPECT ai quali abbiamo inviato mail, lettere o SMS per una campagna di marketing.
<b>COME SELEZIONARLI</b>	Scegliere clienti o prospect cui abbiamo veicolato comunicazione relativa ad una nostra promozione
<b>SUGGERIMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•“Ha ricevuto la nostra comunicazione? Ci tenevo personalmente a spiegarle i vantaggi della nostra campagna”</li><li>•Verificate correttezza indirizzi mail e cellulari</li><li>•Se non hanno ricevuto nulla, sottolineate che questa telefonata è utile per non far perdere un’occasione</li><li>•Domandate se sono interessati a qualcosa di particolare nell’immediato futuro</li></ul>

# La scelta del target

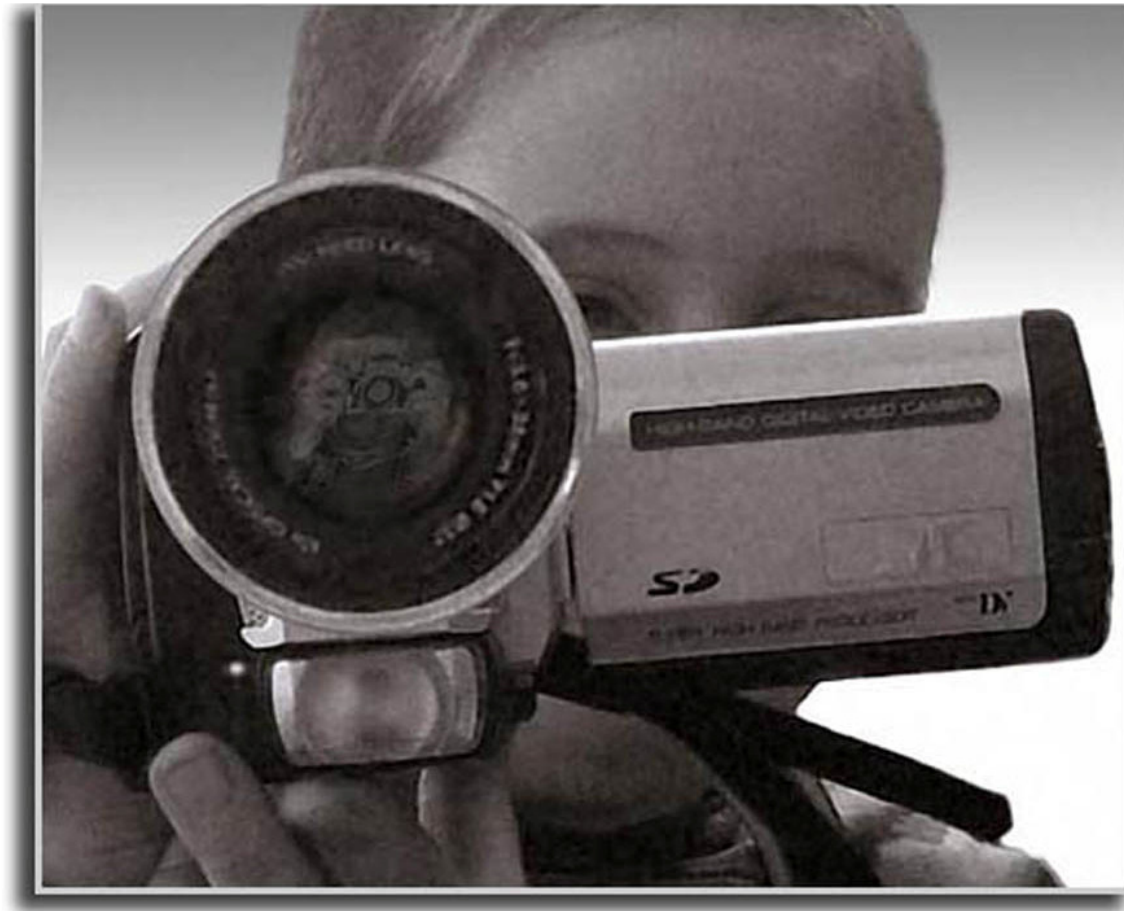
<b>CONTENZIOSO</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	CLIENTI che hanno avuto con noi un contenzioso dove misuro il mio coraggio per riprendere la relazione
<b>COME SELEZIONARLI</b>	Scegliere clienti con cui in passato si è verificato un contenzioso e che non abbiamo più visto in agenzia
<b>SUGGERIMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•“Come sta? Volevo sapere se andava tutto bene?”</li><li>•Dimostratevi dispiaciute per l’inconveniente che hanno patito</li><li>•Mostratevi interessate a recuperare il rapporto</li><li>•Fate capire che per la vostra agenzia perdere un cliente è raro ma per questo è particolarmente doloroso</li></ul>

# La scelta del target

<b>TRATTATIVE PERSE</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	CLIENTI o PROSPECT ai quali ho fatto un preventivo e che non hanno comprato.
<b>COME SELEZIONARLI</b>	Scegliere clienti o prospect con i quali siamo stati in trattativa, abbiamo preparato preventivo e non abbiamo più rivisto
<b>SUGGERIMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>•“Ci terrei a sapere come mai non sono riuscita a convincerla. E' poi andato in vacanza? Posso sapere dove ha comprato?”</li><li>•Fate capire che siete delle professioniste e questo contatto serve a voi per correggere degli errori nelle trattative (se ce ne sono stati)</li><li>•Non siate ispettive nell'indagare da chi hanno comprato ma cercate di capire le motivazioni che hanno spinto l'interlocutore</li></ul>

# La scelta del target

<b>RELAZIONE</b>	
<b>TIPOLOGIA</b>	CLIENTI FEDELI da intrattenere su singolo tema per rafforzare la consapevolezza che per noi sono importanti.
<b>COME SELEZIONARLI</b>	Scegliere quei clienti con i quali abbiamo un rapporto confidenziale e di cui conosciamo aspetti "intimi" di cui interessarci
<b>SUGGERIMENTI</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• "Come sta? Volevo sapere se andava tutto bene"</li><li>• Dimenticate il "cliente", interessatevi della persona</li><li>• Fate conversazione e condividete argomenti di comune interesse</li><li>• Non forzate l'aspetto commerciale</li></ul>



# Il metodo OCAD

Analisi delle telefonate filmate

# La metodologia utilizzata



**Osservazione**



**Elaborazione**



**Formazione**

# Le peculiarità

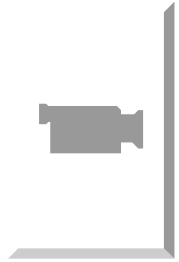
## Focus

- E' formazione sperimentale
- Viene portata in aula LA REALTA'
- Venditori e Clienti sono VERI
- E' l'unica via per codificare una metodologia comportamentale orientata al CRM

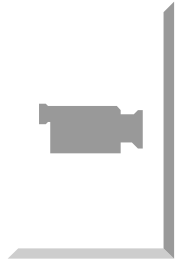
**È il riscontro pratico dell'efficacia del Metodo OCAD**



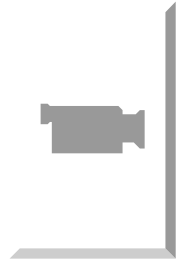
# Cliente DORMIENTE



**Fiocco  
Rosa**



**Trasloco SI  
Viaggio NO**



**Non ricordo  
i viaggi  
che ho fatto**



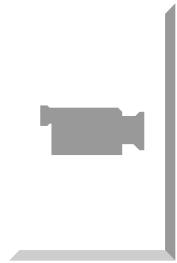
**Tradimento  
LOW COST**



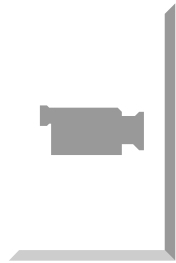
**Viaggio  
a ufo**



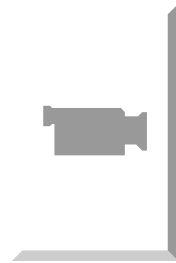
**Anni  
d'argento**



**Non ti ho  
fatto  
le corna**



**Sciare**



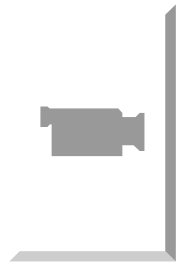
**Carramba**



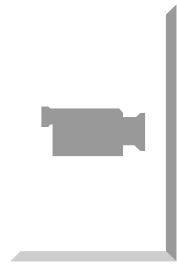
**Farei una**

**in Austria che sorpresasettimana...**

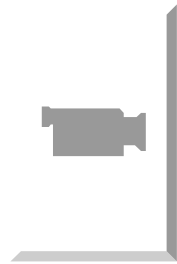
# ANTICIPO PRENOTAZIONE



**Giovane  
Indifesa**



**Sono la  
moglie!**



**Gaetano**

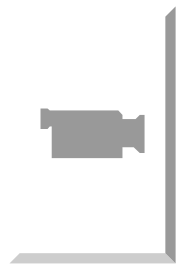


**Tradimento**

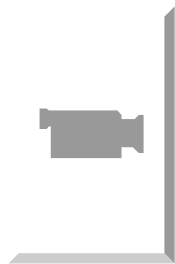


**Domani  
mattina  
vengo!**

# CLIENTI E PROSPECT SOSPESI



**Papà  
e figlia**



**Non  
sono  
andata  
via**



**Ho bisogno  
di informazioni**

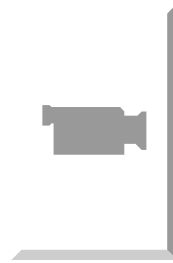


**Non siamo  
dei grossi  
vacanzieri**



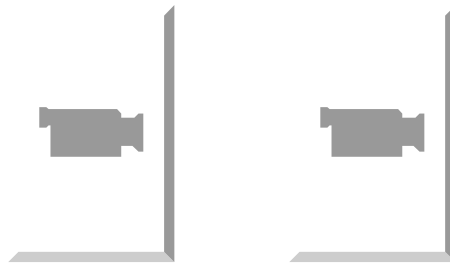
**Ponte  
intercettato**

# Cliente in CONTENZIOSO



**Esercizio  
di  
pazienza**

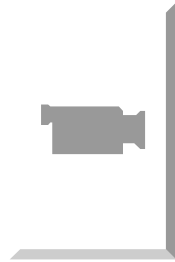
# TRATTATIVA PERSA



**L'infedele**

**Il caso  
NORMAN**

# Verifica qualità dei servizi BT



**Everything  
is OK**

# Telefonata di relazione



**Sono  
caduta  
dalle  
scale**



**Angelo**

# Il metodo OCAD

I suggerimenti  
per migliorare l'efficacia



# I suggerimenti: ATTACCO



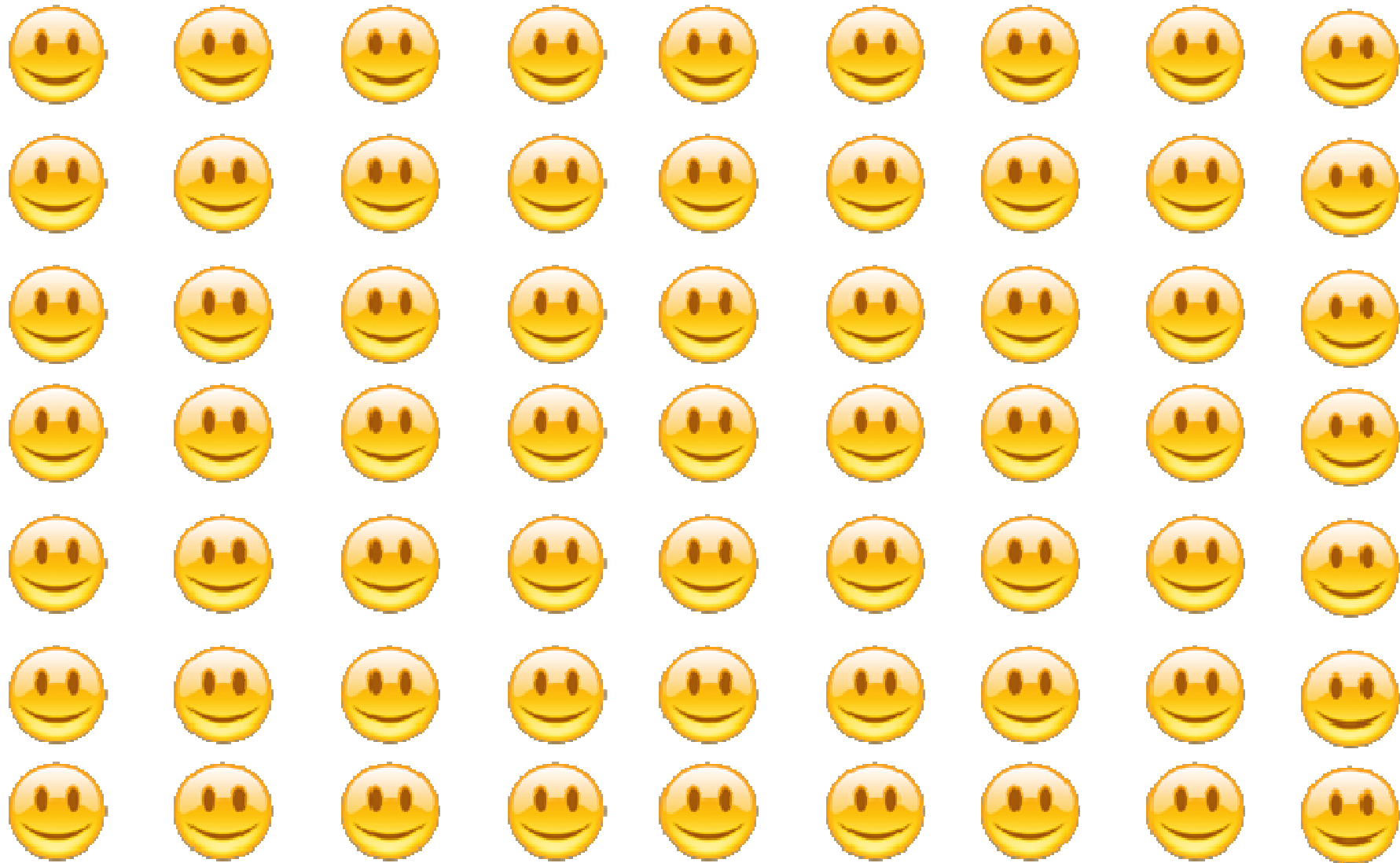
- Sorridete mentre squilla il telefono, serve a caricarvi
- Non partite chiedendo il nome del Cliente
- Presentate **SEMPRE PRIMA** il vostro nome e quello dell'Agenzia e poi verificare che l'interlocutore sia quello giusto
- Specificare bene che si tratta di "Agenzia di Viaggi" per tranquillizzare l'interlocutore

# I suggerimenti: GESTIONE



- Spiegate il motivo della telefonata
- Fate la telefonata con la scheda cliente davanti
- Parlare MENO dell'interlocutore e fare molte domande
- Citate il caso di vs clienti soddisfatti su un prodotto o una destinazione
- Di fronte ai “casi umani” mostrate comprensione, offrite la vostra spalla

# Sorridete il più possibile



# I suggerimenti: TRUCCHI



- Usate intercalari come: Ho capito! Perfetto! Certo! Bene!
- Ripetete il nome di battesimo dell'interlocutore almeno 2 volte nella telefonata
- Se un villaggio o un pacchetto hanno successo DITELLO al cliente
- Parlate delle precedenti esperienze di viaggi fatti dal cliente con la vostra agenzia
- Se è nato un figlio chiedete il nome

# I suggerimenti: ERRORI



- Evitare domande dirette “Ha prenotato qualche cosa quest’estate?”
- Evitare intercalari come “niente” “magari” “ecco”
- Non fate un interrogatorio
- Non lasciate vuoti di silenzio

# I suggerimenti: CHIUSURA



- Ringraziate per la disponibilità
- Aggiornate la scheda cliente
- Registrare i particolari personali che emergono dalla telefonata che dovranno essere riutilizzati nelle telefonate successive. Esempio: nome dei figli, del cane...
- Invitate a passare in agenzia
- Se prendete un impegno (es invio mail) mantenete!