

Introduzione. L'era del Marketing Telefonico	pag.	9
1. Lo scenario attuale	»	13
Un po' di storia	»	13
La mia storia	»	14
Una questione di "comunicazione"	»	17
Il nuovo Marketing Telefonico	»	19
Lo SMART Calling: telefonare in modo SMART	»	21
Il marketing e la nuova comunicazione: verso le sensazioni	»	22
L'Intelligenza Artificiale al servizio del Marketing Telefonico	»	28
Inviare e-mail più ConVincenti	»	34
2. Consigli utili per abili comunicatori	»	38
La curiosità: la chiave d'ingresso	»	38
Sbagliando s'impara: è sempre così?	»	38
La vendita a piccoli passi	»	40
"Buy-not": l'insetticida contro i "venditori"	»	42
La forza del punto di domanda	»	44
Le domande di qualità	»	46
La direzione: la parola <i>feconda</i> il cervello	»	48
Personalità: il profilo dell'operatore più ConVincente	»	50
3. La voce evoca emozioni	»	53
La comunicazione verbale e paraverbale	»	53
Timbro vocale, tono, volume, ritmo	»	55
Dinamicità: la tua voce è musica!	»	56
Cadenza: "Buongiorno neh!"	»	57
Articolazione	»	58
Parlami e ti dirò come sei seduto	»	59

Come respiri? Parli veloce o lentamente?	pag.	59
La magia di un sorriso	»	60
Come l'agente 007: "Sono Bond... James Bond!"	»	61
Voci emozionanti	»	62
4. Il potere delle parole	»	64
Le parole creano la nostra realtà	»	65
Le Parole Magiche	»	66
Le Parole Tragiche	»	69
Le strategie vincenti per la comunicazione verbale al telefono	»	70
5. L'atteggiamento mentale	»	74
Le strategie del fallimento	»	74
La parabola del ranocchio...	»	75
Le àncore	»	77
Ti capisco!	»	80
Rapport: questione di feeling	»	81
Ti faccio un regalo: ti ascolto	»	84
Tu vedi ciò che vuoi vedere	»	89
La cortesia nasce dal cuore	»	90
6. The trigger	»	92
Entusiasmo... da vendere!	»	93
Volli e fortissimamente volli!	»	94
Il lavoro: il divertimento dei grandi!	»	94
7. La persuasione	»	97
Le armi della persuasione di R. Cialdini	»	98
Elaboration Likelyhood Model	»	103
Gli otto Bisogni di Vincent Packard	»	104
La seduzione	»	104
La persuasione e i valori di un'azienda	»	106
La persuasione elegante	»	107
Persuadere non manipolare	»	109
8. Le obiezioni	»	110
Cosa sono le obiezioni	»	110
Come gestire le obiezioni: il metodo ARCA	»	111
Tele-trucchi	»	117
9. Gli obiettivi	»	121
Obiettivo: farsi dire Sì	»	123

10. Gli strumenti di lavoro	pag. 125
Le sempre più richieste <i>Soft Skill</i>	» 125
Il database: la lista Clienti	» 133
Il modello Dagmar	» 134
Merce: la scelta del prodotto/servizio	» 136
Mercato: il Target	» 141
Motivazione: “Io... cosa ci guadagno?”	» 145
Messaggio: lo Story Calling (Script)	» 148
Media: orchestrare il messaggio	» 155
Misurazione: elaborazione dei dati	» 156
Digital Marketing: il follow up telefonico	» 157
Lead calde, calde	» 161
11. Al centralino	» 163
“Aprii sesamo!”	» 163
“Per quale motivo?”	» 164
Chi dubita del successo ha già perso	» 169
12. Il metodo ROAD	» 170
R = Rapport: nove secondi per ConVincere!	» 171
O = Opportunity: il vento favorevole che spinge la nave in porto	» 176
A = Anchor: sensazioni che riemergono	» 184
D = Decision: seguire l'emozione del momento	» 186
13. Vendere al telefono	» 189
Vendere non costringere!	» 189
IES lo compro!	» 190
Conclusione	» 197
Esempi: Story Calling&Audio	» 199
Glossario	» 213
Bibliografia e letture consigliate	» 215