

**G. Rasi (a c.), Jean-Pierre Lehnisch,  
Come vendere con il telefono, Sarin, Roma 1985**



Quali tecniche utilizzare per condurre con successo un'operazione di telemarketing?

E' questo il tema centrale da cui l'autore del libro trae spunto per analizzare le metodologie relative alla vendita per telefono, uno dei mezzi più diffusi nelle azioni di direct marketing.

Il marketing telefonico o telemarketing, come lo definiscono nell'industria, è un mezzo estremamente efficace per vendere ai consumatori prodotti di ogni genere: automobili, assicurazioni, film, libri, cereali, deodoranti per calzature, addirittura programmi politici.

E' quindi una tecnica appetibile perché localizza con precisione audience specifiche e fornisce il feedback al venditore.

Coloro che si occupano di telemarketing sostengono che una telefonata migliora la risposta alle promozioni ed il mailing test di mercato di un prodotto. Il telefono viene infatti da tempo impiegato nelle ricerche di mercato, come supporto ad azioni commerciali e nelle operazioni di vendita diretta (telephone selling).

L'esperienza nata in Francia in questi ultimi anni, grazie al perfezionamento costante della rete telefonica, e quella statunitense, ormai consolidata, confermano come il telefono sia il media più utilizzato nei sistemi di vendita diretta.

La prefazione e le note all'edizione italiana, curate da Gaetano Rasi, storico dell'economia ed esperto di marketing strategico, forniscono un panorama aggiornato ed esaustivo sulle esperienze di telemarketing in campo internazionale e sulla realtà telefonica italiana.

## **COME VENDERE CON IL TELEFONO**

**G. Rasi Prefazione** a Jean – Pierre Lehnisch.

**Capitolo primo: L'innovazione tecnologica al servizio del telefono.**

1. Verso una "Società dell'informazione"; 2. La risposta della tecnologia; 3. Il ruolo del telefono nell'ambito delle tecnologie; 4. Dal telefono alla telematica.

**Capitolo secondo: Il rapporto telefonico.**

1. Il telefono negli uffici; 2. Come farsi passare al telefono la persona che ha potere decisionale?; 3. Le risposte date per il telefono sono diverse da quelle date di persona?; 4. Le peculiarità del rapporto telefonico.

**Capitolo terzo: Il telefono alla conquista del cliente potenziale.**

1. "Vendere senza venditori"; 2. Telefonare ai clienti potenziali; 3. Far chiamare i clienti potenziali al telefono.

**Capitolo quarto: Il marketing telefonico nella strategia comunicazionale dell'azienda.**

1. La volontà di promuovere il proprio numero di telefono; 2. La specificità dell'offerta commerciale al telefono; 3. Il telefono integrato con gli altri mezzi di comunicazione; 4. La vendita telefonica effettuata su clienti acquisiti.

**Capitolo quinto: Il telefono nella città.**

1. I limiti della vendita per telefono; 2. Il telefono e il dominio delle distanze; 3. Il telefono e l'evoluzione degli stili di vita: convergenza o divergenza?; 4. La vendita per telefono nell'ambito di un nuovo marketing.

**Conclusione.**

**Appendice: codice deontologico.**

**Bibliografia.**