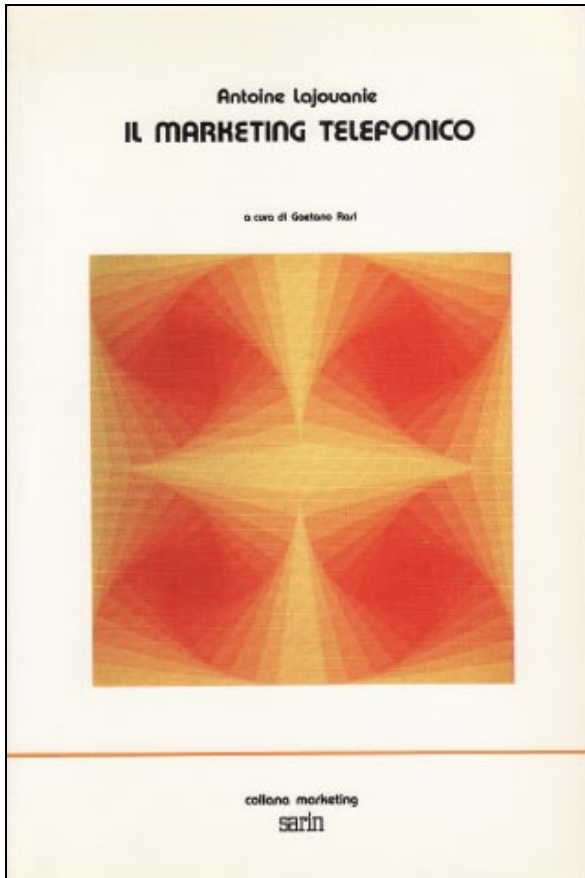


G. Rasi (a c.) . Antoine Lajouanie, Il marketing telefonico, Sarin, Roma 1985



Il telemarketing rappresenta ormai un sistema di vendita efficace, utilizzato da un numero crescente di aziende in tutti i settori industriali.

Questo libro intende illustrare le differenti tecniche da adottare, fornendo alcuni suggerimenti per evitare disillusioni a tutti coloro che vogliono utilizzare questo nuovo media.

Risponde ai seguenti interrogativi: a chi telefonare, con quale risultato, con quale struttura, a quale prezzo?

L'esperienza dell'Autore in questo campo gli ha permesso di esporre nel presente volume la sintesi delle esperienze più valide in Francia e all'estero.

Partendo dall'introduzione del marketing telefonico nell'azienda, si rivolge agli industriali che vogliono migliorare l'efficacia del loro servizio-clienti, senza peraltro creare una funzione e una struttura specifiche di vendita per telefono.

Esamina in seguito l'integrazione del telefono nel piano di visita dei rappresentanti: questo capitolo si rivolge essenzialmente alle aziende che vendono o distribuiscono prodotti di largo consumo.

Passa poi ad illustrare le tecniche per fissare un appuntamento telefonico, indispensabile in ogni campagna di ricerca del mercato potenziale. Vengono puntualmente analizzate sia le telefonate effettuate dalle aziende che la ricezione delle chiamate, concludendo con le tecniche di studio del mercato effettuato telefonicamente.

Questo panorama completo delle tecniche di utilizzo del telefono da parte del marketing interessa tutti i responsabili commerciali, desiderosi di migliorare il loro servizio e di ridurre i costi.

IL MARKETING TELEFONICO

G. Rasi, Nota introduttiva a Antoine Lajouanie

Capitolo primo: L'introduzione nell'azienda del marketing per il telefono

1. La ricezione delle telefonate da parte del servizio clienti; 2. La chiamata in partenza.

Capitolo secondo: La televendita integrata nel piano di visite dei rappresentanti.

1. I fattori da tenere in considerazione; 2. Montaggio dei test; 3. Svolgimento dei test; 4. Esempi pratici.

Capitolo terzo: La ricerca di clienti potenziali per telefono.

1. A chi telefonare?; 2. Lo svolgimento dell'azione; 3. La tele-intervistatrice.

Capitolo quarto: Telefonate effettuate dall'azienda al grande pubblico.

1. Tecniche specifiche; 2. Esempi applicativi.

Capitolo quinto: Telefonate effettuate dal grande pubblico all'azienda.

1. Un nuovo media; 2. Tecniche specifiche.

Capitolo sesto: Le interviste telefoniche.

1. I vantaggi delle inchieste telefoniche; 2. I limiti delle inchieste telefoniche; 3. Validità delle inchieste telefoniche; 4. La formazione degli intervistatori telefonici; 5. Quali tipi di inchiesta si possono condurre al telefono?; 6. Inchieste telefoniche con il supporto dell'elaboratore elettronico.

Conclusione.