



Fare marketing telefonico

BREVE GUIDA PRATICA PER UNA GESTIONE DELLE CHIAMATE RAPIDA ED EFFICACE

- A cura dell'Ufficio Marketing di SegreterieTelefoniche.it -

1

3) IVR e Casella Vocale

Servizio IVR o Albero di Navigazione IVR

L'IVR (Interactive Voice Response) consente di recitare un insieme di messaggi preregistrati, quali menù a scelta multipla, di memorizzare dati introdotti dalla tastiera, inviare dei fax, interrogare sia database aziendali che sistemi CTI, nei sistemi più evoluti anche attraverso il riconoscimento vocale.

Uno dei compiti dell'IVR è quello di alleggerire il carico di chiamate pervenute agli operatori di un call center fornendo informazioni standard e frequentemente richieste (es: orari di apertura e chiusura, costo dei servizi, indirizzi).

Si è detto che spesso a tale risparmio di costi, non corrisponde eguale miglioramento nella gestione della clientela.

Anche in questo caso abbiamo riassunto di seguito alcuni interessanti suggerimenti per rendere il vostro IVR un potente strumento di marketing nei confronti di chi vi chiama.

- Aggiornate costantemente l'orario di chiusura ed apertura, il costo di eventuali servizi recitati dalle voci registrate e l'indirizzo. (se lavorate con l'estero indicate il fuso orario specialmente nella registrazione in lingua diversa rispetto all'italiano).
- Se il vostro sistema lo permette dare la possibilità al chiamante di tornare al menù principale o lasciare un messaggio in alternativa al rimanere in linea
Oppure
Fate sapere al cliente che può digitare in ogni momento l'interno con cui desidera parlare senza dover attendere il termine del messaggio registrato. Ricorda che i clienti abituali preferiranno by-passare ogni attesa o eventuali menù di selezione e digitare direttamente il numero dell'interno. E' buona norma segnalare l'interno del vostro ufficio anche nel sistema di firma automatico che parte con l'invio di ogni e-mail dalla vostra casella di posta.
- Denominate gli interni principali seguendo lo schema classico e quindi più familiare per il chiamante (Es: « ... oppure digita "0" per parlare con un operatore »);
- Limitate il menù di selezione a non più di 5 scelte. E' improbabile che il cliente riesca a ricordare tutte le diverse opzioni e si stima che oltre alle 5 si verifichi un consistente calo di concentrazione.



Se hai bisogno di un numero maggiore di opzioni, dividile in categorie in modo logico (ad esempio:

*“Buongiorno, siete in linea con l’ufficio commerciale della ditta Arredamento.it, per il reparto “casa” digiti 1, per “ufficio”2..., per la componentistica 3, per ogni altra esigenza selezionate il tasto 4 altrimenti * per riascoltare il menù principale.”*

- Non siate ripetitivi nel:
 - ringraziare chi vi chiama;
 - scusarvi per l’attesa;
 - nel ripetere frasi classiche come “vi preghiamo di attendere...” o “digitate l’interno...” ecc...

Spendete piuttosto qualche minuto in più nella formulazione del vostro messaggio e cercate di distinguervi dai luoghi comuni. Rimanete fedeli a tale ordine solo nella definizione del menù di scelta che quanto più è standard (es: 1 amministrazione; 2 ufficio commerciale...) tanto meno crea incertezza in chi vi chiama.

- Non impostate più di 2 step di selezione a tastiera. Ovvero dopo il messaggio di benvenuto ed un primo menù con diverse opzioni di scelta a cui si aggiunga eventualmente ad un secondo menù, far sì che il cliente non debba poi scegliere tra altre opzioni.
- Personalizzate i messaggi il più possibile anche utilizzando musiche diversi per differenti uffici, cosa che potrà rivelarsi fondamentale al cliente nell’orientarsi tra ufficio tecnico ed amministrazione, per esempio. Questo contribuisce in modo fondamentale a distinguervi rispetto ad eventuali vostri concorrenti, specialmente agli occhi di un cliente consolidato.
- Considera che c’è sempre la possibilità che il chiamante non abbia un telefono a tastiera o che si verifichino dei temporanei problemi nel sistema di selezione ed è pertanto opportuno dirottare sempre di default la chiamata ad un operatore o ad una segreteria telefonica al termine del messaggio registrato.

Per ulteriori informazioni sul messaggio vocale al di fuori dell’orario d’ufficio si veda l’allegato *Benvenuto e Attesa*.



Casella Vocale

Una ricerca ha evidenziato che l'attesa telefonica è una prassi talmente consolidata che il 60% dei clienti di un'azienda dichiara di preferire la possibilità di lasciare il messaggio direttamente nella casella vocale della persona chiamata piuttosto che essere dirottati in un altro ufficio ed addirittura il 78% lo preferisce all'attesa telefonica. Fondamentale in questi casi è poi che l'azienda sia in grado di rispondere a tale richiesta in tempi brevi (Multi Messaging Educational Committee MMEC, 1993).

3

Usate pertanto questo strumento! Ed usatelo bene!

- Si è detto ed è facilmente intuibile che cliente preferirà lasciare un messaggio se avrà la certezza di essere richiamato. Pertanto la cosa più importante per chi ha una casella vocale è ascoltare rapidamente i messaggi e rispondere in tempi brevi, magari anche via e-mail con un semplice: "abbiamo raccolto la vostra richiesta, vi risponderemo nel più breve tempo possibile".
- Il cliente apprezza l'uso della casella vocale come valida alternativa rispetto all'attesa che si liberi la linea o che la persona cercata si renda di nuovo disponibile;
- Nel momento in cui registrate il vostro messaggio nella casella vocale, non date mai per scontato che il chiamante abbia capito a chi sta lasciando il messaggio e, pertanto, citate sempre il vostro nome e quello della vostra azienda.
- Molto lentamente specificate il recapito telefonico alternativo o il vostro indirizzo e-mail anche se presumete che il chiamante ne sia in possesso oppure fornite i dati di contatto di un altro membro dello staff aziendale che possa risolvere le questioni urgenti al posto vostro.
- Se siete in ferie, comunicate sempre ai vostri clienti la data del vostro ritorno e lasciate un recapito alternativo in modo che questi non tentino di richiamarvi ripetutamente anche nei giorni seguenti.

Hai dei dubbi su come puoi migliorare il marketing della tua azienda attraverso il sistema di smistamento dei messaggi vocali?

Avete delle esperienze interessanti da raccontarci in merito ad un buono o poco efficace "marketing telefonico?"

Parlacene scrivendo a marketing@segreterietelefoniche.it.