

**ANDI**  
ASSOCIAZIONE NAZIONALE DENTISTI ITALIANI  
SEZIONE PROVINCIALE DI MILANO LODI MONZA E BRIANZA

**LA COMUNICAZIONE DI SUCCESSO AL TELEFONO**

1

**ANDI**

**OBIETTIVI Laboratorio di Riflessioni**

- Sviluppare specifiche capacità di comunicazione al telefono
- Quali sono i comportamenti da attuare al telefono per valorizzare l'immagine del proprio Studio Dentistico .
- Come sviluppare maggiore attenzione ai bisogni del Paziente .
- Professionalità, rapidità, risposte qualificanti.
- La comunicazione propositiva/attiva nelle telefonate in "entrata" e in "uscita" .

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

2

**ANDI 2021**  
**LE 4 DIMENSIONI DI SUCCESSO DI UNO STUDIO DENTISTICO**

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| <p>COMPET.ZA /PROFESS.TA' /<br/>ATMOSFERA/ IGIENE /<br/>AMBIENTE</p> | <p>Cienti-Pazienti</p>           |
| <p>LA GESTIONE ECONOMICO-FINANZIARIA</p>                             | <p>MEDICO-DENTISTA /<br/>ASO</p> |

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

3

**ANDI 2021**

**VOI!**

**ASO**

**SIETE LE PERSONE CHE POSSONO DARE UN ULTERIORE CONTRIBUTO AL SUCCESSO DI UNO STUDIO DENTISTICO, SE VI LAVORERETE CON PASSIONE, ENTUSIASMO, COMPETENZA.**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

4

**ANDI** PERCHÈ.. LE ASO POSSONO INSIEME AL MEDICO



- ➔ DETERMINARE I COMPORAMENTI DEI PROPRI CLIENTI-PAZIENTI
- ➔ INFLUIRE SE VOGLIAMO, SUL "VALORE" DEL PROPRIO STUDIO DENTISTICO
- ➔ INFLUIRE, SE VOGLIAMO, SUL FEEDBACK DEL CLIENTE-PAZIENTE VERSO IL PROPRIO STUDIO DENTISTICO

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

5

**ANDI** **2021**

Vogliamo essere sempre indispensabili come ASO per il nostro Cliente-Paziente ?

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

6

**ANDI** **2021**



IL NOSTRO FUTURO DIPENDE DA

OLTRE ALLE COMPETENZE

- Come **PENSIAMO**
- Come **PARLIAMO**
- Come **AGIAMO**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

7

**ANDI** **LE 3 LEVE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE**



LA SODDISFAZION E DEL CLIENTE

2. ATTEGGIAMENTO COMPORAMENTO  
COMUNICAZIONE

3. CAPACITA' DI COMUNICAZIONE

1. COMPETENZE (Sapere)

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

8




## LA COMUNICAZIONE DI SUCCESSO AL TELEFONO



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

9




## I MOMENTI DELLA VERITÀ

- Quali e quanti sono?
- Quanti pazienti vengono in un giorno nel nostro studio dentistico ?
- Quanti "momenti della verità" produciamo in un giorno ?
- Quanti e quali contatti avvengono con il cliente?

*N. dei  
"Momenti  
della verità"*

x

*N. di  
Pazienti*

=

Totale N. di "Momenti della verità" giornalieri del nostro studio dentistico



Il paziente deve trovare almeno una corrispondenza con quanto ha capito che può aspettarsi da noi

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

10





## DI COMUNICAZIONE AL TELEFONO

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

11




## UNA CONSAPEVOLEZZA

NON ESISTONO PERSONE PRIVE DI RISORSE (**Competenze-Capacità**),  
MA SOLO STATI D'ANIMO PRIVE DI RISORSE.



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

12

**ANDI** 



*"Performance uguale potenziale  
meno interferenza interna."*

$P = p - i$   
(Tim Gallwey)

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

13

**ANDI** 

**I PRIMI TRE "NEMICI"**  
*dello stato d'animo ottimale  
nel proprio lavoro*

- Mancanza di **motivazione**.
- Mancanza di **autostima**.
- Mancanza di **entusiasmo e determinazione**.



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

14

**ANDI** **IL PRIMO NEMICO** 

**La mancanza di  
Motivazione**



- ☑ Pensate di poter convincere al telefono il vostro interlocutore della validità di una vostra informazione-proposta, se neanche voi ci credete?
- ☑ Come potete riuscire a ottenere un obiettivo se siete voi i primi a non esserne motivati/convinti?

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

15

**ANDI** 

**Dipende dalla nostra  
PROGRAMMAZIONE**



Evitare il **DOVERE**  
(Dove sto)

Andare verso il **PIACERE**  
(Dove voglio andare)

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

16



17

The slide has a white background with the ANDI logo in the top left and a circular logo in the top right. The title 'Il filtro principale' is in red, and 'SISTEMI DI CONVINZIONI' is in red and underlined. Below the title is a quote in black cursive: "Che tu creda di farcela o di non farcela avrai comunque ragione." followed by "(Henry Ford)" in black. At the bottom, the text 'OGNI COMPORAMENTO È GUIDATO DALLE NOSTRE CONVINZIONI !' is in bold black. A small copyright notice is at the bottom left.

18

The slide has a white background with the ANDI logo in the top left and a circular logo in the top right. The text 'Le Convinzioni ci rendono responsabili della gestione della nostra attività.' is in green on a light grey rectangular background. Below this is a photograph of a yellow pen writing the word 'possible' on a white surface. A small copyright notice is at the bottom left.

19

The slide has a white background with the ANDI logo in the top left and a circular logo in the top right. The text 'Le Convinzioni ci rendono responsabili dell'interazione con gli altri.' is in green on a light grey rectangular background. Below this is a photograph of several interlocking gears in various colors (yellow, orange, red, green, blue, purple, pink, grey). A small copyright notice is at the bottom left.

20

**ANDI**  

**CREDENZE LIMITANTI**  
**«TOP»**

**“Non ho  
avuto tempo”**



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

21

**ANDI**  

**CONVINZIONI**



**"POTENZIANTI"**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

22

**ANDI**  

**CONVINZIONI DI SUCCESSO**



**Le persone di successo  
hanno in comune  
determinate convinzioni**

**Per raggiungere risultati altrettanto  
eccellenti è necessario adottare  
tali convinzioni**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

23

**ANDI**  

**Lavorare sul potenziale personale  
significa anche sviluppare**



**AUTOSTIMA**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

24

**ANDI**  **Autostima** 



*"Una cosa di grande valore pratico è imparare da apprezzarti. Dal momento che passi così tanto tempo in compagnia di te stesso, tanto vale che tu tragga da questo rapporto una certa soddisfazione ..."*

*(Norman Vincent Peale)*

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

25

**ANDI**  **IL PRIMO NEMICO DI UNA ASO** 

**La mancanza di Autostima** 

- Che opinione avete di voi? Come vi valutate/ valuterete come ASO?
- L'autostima sta alla mente come il cibo sta al corpo!
- L'ASO che nutre per sé scarsa AUTOSTIMA molto probabilmente non potrà svolgere al meglio l'attività di RELAZIONE CON IL PAZIENTE, perché trasmette al PAZIENTE indecisione e insicurezza.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

26

**ANDI**  

- Il rapporto con un Paziente non è un mestiere semplice! Ogni giorno una ASO deve trovare dentro di sé l'energia e la forza per motivarsi, per relazionarsi con i Pazienti attuali e nuovi del proprio Studio Dentistico o per gestire eventuali lamentele degli stessi.
- Quale vogliamo sia l'Immagine pubblica dell'ASO: coloro che vogliono perseguire solo gli interessi dello Studio Dentistico o il ben-essere del Paziente??

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

27

**ANDI**  **IL TERZO NEMICO** 



**La mancanza di Entusiasmo e Determinazione**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

28

**ANDI** 

*"Tutto dipende da come guardiamo le cose,  
da cosa proviamo verso la vita in generale  
e verso noi stessi.  
E poi da quello che facciamo in proposito."  
(Edward Canfor-Dumas)*



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

29

**ANDI** 

## I KILLER DEL SUCCESSO DI UNA ASO

1. Pensare che sia impossibile.
2. Pensare di non essere capaci.
3. Pensare di non essere meritevoli.
4. Cercare di essere accettati dagli altri.
5. Diventiamo come coloro che frequentiamo.
6. Mancanza di esperti che possano stimolarci al cambiamento.

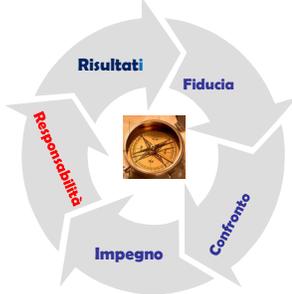


Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

30

**ANDI** **2021** 

I FATTORI PER ESSERE  
UNA ASO DI SUCCESSO



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

31

**ANDI** 

## LA FIDUCIA "RELAZIONALE"

*"Le sole relazioni al mondo  
degne di essere vissute  
e durature nel tempo  
sono quelle in cui le persone  
si fidano le une dalle altre"*  
(Samuel SMILES – Biografo britannico)



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

32

**ANDI** 

## LE DUE CHIAVI DI ACCESSO ALLA SENSIBILITÀ DEL CLIENTE

### EMPATIA

Dal greco *en-pathos*, significa immedesimarsi nel vissuto emotivo di un altro, avere consapevolezza dei suoi pensieri e dei suoi sentimenti.

Nel linguaggio con il Paziente, generare empatia significa anche coinvolgere il Paziente sviluppando argomenti in cui egli possa identificarsi.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

33

**ANDI** 

## LE DUE CHIAVI DI ACCESSO ALLA SENSIBILITÀ DEL CLIENTE

### SIMPATIA

Dal greco *syn-pathos*, significa essere istintivamente inclinati a sentire come un'altra persona, avvertendo con lei una corrispondenza emotiva.

Nel linguaggio con il Paziente, generare simpatia significa anche suscitare interesse e gradimento grazie al proprio modo di condursi e di presentarsi, provocando un'attrazione istintiva da parte del Paziente. Ma chi deve fare il primo passo? L'Aso o il Paziente?

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

34

**ANDI** 

## 4 PASSI PER CONSOLIDARE LA FIDUCIA

1. MOSTRARE APPREZZAMENTO
2. ASCOLTARE
3. PARLARE DIRETTO
4. ESSERE RESPONSABILI  
(Cosa posso fare?)

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

35

**ANDI** 

## IMPEGNO



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

36

**ANDI**  

 **RESPONSABILITÀ**

Mantenere un alto livello qualitativo nella relazione personale & commerciale



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

37

**ANDI**  

**2021**



**RISULTATI**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

38

**ANDI**  **2021** 

**OBIETTIVO:**

**SODDISFAZIONE E FEDELTA' DEI PAZIENTI**

---

Soddisfazione *alta* e fedeltà *alta*

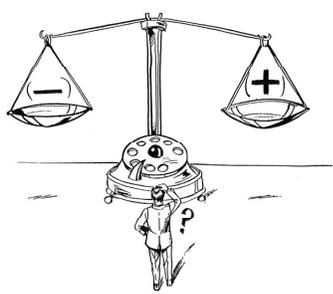
**Cienti Apostoli** 

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

39

**ANDI**  

**PERCHÈ IL TELEFONO?**



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

40

**ANDI** 

**QUALI SONO I VANTAGGI  
DI UN EFFICACE  
COLLOQUIO TELEFONICO CON IL PAZIENTE**

- ✓ Contatto diretto e personale.
- ✓ Risparmio di tempo.
- ✓ Decisioni immediate.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

41

**ANDI** 

**LE SITUAZIONI  
PIÙ SGRADITE AI PAZIENTI**

| Situazione             | Percentuale |
|------------------------|-------------|
| Attendere in linea     | 23%         |
| Altro                  | 17%         |
| Cattiva educazione     | 7%          |
| Rumori con la bocca    | 9%          |
| Mancanza attenzione    | 8%          |
| Cattivo filtro         | 11%         |
| Segreterie telefoniche | 7%          |
| Attesa di chiamata     | 11%         |
| Caduta linea           | 7%          |

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

42

**ANDI** 

**OGNI TELEFONATA È UN'OPPORTUNITÀ  
PER RAFFORZARE  
LA RELAZIONE CON IL PAZIENTE E  
L'IMMAGINE DEL VOSTRO STUDIO**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

43

**ANDI** 

**COME COMUNICARE AL TELEFONO  
CON I PAZIENTI  
E SODDISFARE I LORO BISOGNI**

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

44

**ANDI** **GLI ATTEGGIAMENTI E GLI ELEMENTI DI INFLUENZA SUL PAZIENTE**

| IL PAZIENTE AGISCE IN BASE ALL'OPINIONE CHE SI FA DI NOI ATTRAVERSO IL TELEFONO: | ATTEGGIAMENTI ED ELEMENTI DI INFLUENZA AL TELEFONO   |
|--|--|
| L'interesse che dimostriamo per la sua situazione e le sue esigenze              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Empatia (Ascolto)</li> <li>Comprensione</li> <li>Clima di fiducia</li> <li>Capacità di consigliare, orientare</li> </ul>            |
| La credibilità delle nostre informazioni   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Veridicità</li> <li>Esattezza</li> <li>Precisione</li> </ul>  |
| Il nostro modo di esprimerci   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Parole</li> <li>Voce</li> <li>Grammatica</li> <li>Concisione</li> </ul>   |
| L'immagine che trasmettiamo  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Modo di presentarsi</li> <li>Modo di rispondere</li> <li>Modo di condurre il colloquio</li> <li>Tratti della personalità</li> </ul> |
| Le buone maniere   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gentilezza senza cadere nell'ossequiosità</li> <li>Cordialità</li> </ul>  |

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

45

**ANDI** **PRINCIPI PER UN ATTEGGIAMENTO E COMPORTAMENTO EFFICACE**

|  |  |
|--|--|
| <p>Creare un clima positivo intorno alla telefonata:</p> <p><b>"SORRIDERE"</b> 😊</p>   | <p>Sin dal primo momento <b>"ACCOGLIERE"</b> al telefono l'interlocutore con calore, cortesia, interesse.</p>  |
| <p>In qualunque momento della giornata, anche nei momenti di maggior carico di lavoro:</p> <p><b>"SORRIDERE"</b> 😊</p>   | <p>In qualsiasi circostanza chi telefona merita sempre calore, cortesia, interesse. Tutto ciò può influenzare positivamente il rapporto tra l'interlocutore e il Nostro Studio Dentistico</p>  |
| <p>È importante essere efficienti nello svolgimento del proprio lavoro ma ...</p> <p><b>"SORRIDERE"</b> 😊</p>  | <p>L'efficienza nella rapidità di risposta richiede sempre di non dimenticare che il tono della voce trasmetta calore, cortesia, interesse al vostro interlocutore.</p>  |
| <p>Assistere, orientare, consigliare è un'opportunità per dimostrare la vostra efficacia e trasmettere l'immagine del proprio Studio Dentistico:</p> <p><b>"SORRIDERE"</b> 😊</p> | <p>Rendere un servizio a chi vi telefona, prendersi in carico le sue richieste, anche se non vi competono, non abbandonarlo ma ricercare il modo di soddisfarlo, originano la fedeltà e l'opinione positiva del Cliente verso il nostro Studio Dentistico.</p> |

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

46

**ANDI** **LA CONVERSAZIONE TELEFONICA**

|                   |  |
|-------------------|--|
| <b>Apertura</b> → | <ul style="list-style-type: none"> <li>● GESTIONE DELLA TELEFONATA IN ENTRATA E USCITA</li> <li>● PRESENTAZIONE DI SÉ</li> </ul>   |
| <b>Corpo</b> →    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ASCOLTO</li> <li>● DOMANDE</li> <li>● BISOGNI DEL CLIENTE</li> <li>● OBIEZIONI</li> </ul> |
| <b>Chiusura</b> → | <ul style="list-style-type: none"> <li>● LASCIARE UN SEGNO</li> </ul>  |

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

47

**ANDI** **APERTURA**

I Pazienti vogliono sapere con chi parlano

- 1. PRESENTAZIONE STUDIO DENTISTICO**
- 2. SALUTO ADEGUATO AL MOMENTO DELLA GIORNATA**
- 3. PRESENTAZIONE PERSONALE**
- 4. (...SONO Nome e cognome personale)**



Copyright Studio Mario Silvano S.r.l.

48

**ANDI** **IL CORPO DELLA CONVERSAZIONE AL TELEFONO** 

È la parte centrale e più importante della conversazione: quella in cui si ascoltano le richieste del Paziente e si risponde.

**Regole** 

- **Ascoltare** con attenzione dimostrando interesse.
- Chiamare per cognome il Paziente.
- Fare **Domande**.
- Soddisfare le aspettative del Paziente.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

49

**ANDI** **COME TRATTENERE IN LINEA IL PAZIENTE** 

**Regole** 

- Chiedere sempre al Paziente se può attendere.
- Spiegare perché deve attendere.
- Farsi vivi ogni 30 secondi.
- Tenere un orologio davanti al telefono.

Copyright Studio Mario Silvano S.r.l.

50

**ANDI** **IL TRATTAMENTO DELL'INFORMAZIONE AL TELEFONO** 

**UN PRINCIPIO:**

Una richiesta di informazioni nasconde un desiderio **UN'ATTESA** a breve/medio/lungo termine.

**UNA EVIDENZA:**

Un'informazione efficace e calorosa migliora l'immagine dello Studio Dentistico e favorisce la soddisfazione del Paziente .

**UNA REGOLA SEMPRE:**

Informare e trasformare il contatto in una relazione di successo .

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

51

**ANDI** **LA GESTIONE DELL'INFORMAZIONE AL TELEFONO** 

**Se dobbiamo dare informazioni**

**PROCEDERE CON ORDINE**  
Non elencare le informazioni rapidamente e disordinatamente. L'interlocutore ci chiederà di ripetere e avrà l'impressione che vogliamo concludere "in fretta".

**FOCALIZZARE LE RICHIESTE DELL'INTERLOCUTORE**  
Dare le risposte opportune in modo chiaro, lineare, sintetico, senza aggiungere commenti personali.

**MOTIVARE LE DOMANDE**  
Ponendole in modo da orientare le risposte dell'interlocutore e condurlo all'obiettivo

**CONCLUDERE LA TELEFONATA CHIEDENDO LE INFORMAZIONI**  
Necessarie per poter dar seguito alla telefonata

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

52

**ANDI** I Sabotatori della Comunicazione

| SABOTATORI  | SABOTATORI  |
|---|---|
| <b>ESPRESSIONI DIMINUTIVE</b><br>Un attimino<br>Un modulino<br>Una telefonatina,<br>Una firmetta...                                     | <b>ESPRESSIONI NEGATIVE</b><br>Non pensa che...?<br>Non desidera considerare...?<br>Non deve...<br>Inutile dire che...<br>Niente... |
| <b>ESPRESSIONI REMISSIVE</b><br>Mi permetto di disturbarla.<br>Mi scusi se le faccio perdere un attimino.<br>Purtroppo non è colpa mia. | <b>TEMPI VERBALI NON EFFICACI</b><br>Passato (imperfetto indicativo)<br>Condizionale  |
| <b>ESPRESSIONI DUBITATIVE</b><br>Magari...<br>forse...<br>non voglio dire che<br>...vorrei dire...                                      | <b>ESPRESSIONI CHE EVOCANO IMMAGINI NEGATIVE</b><br>Non si preoccupi<br>Pericolo, Rischio<br>Problema, Ostacolo, Difficoltà         |

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

53

**ANDI** I Sabotatori della Comunicazione

| SABOTATORI  | SABOTATORI                                   |
|---|--|
| <b>ESPRESSIONI INDISPONENTI</b><br>Non ha capito<br>Lei si sbaglia<br>Quello che mi dice non è importante<br>Lei non mi ascolta<br>Le ripeto<br>Lei deve capire<br>È obbligatorio | <b>LINGUAGGIO SPECIALISTICO "TECNICHESE"</b> |
| <b>GENERICI APPELLI ALLA FIDUCIA</b><br>Sì fidi...<br>A lei lo posso dire...<br>Non lo dica a...<br>Mi creda, le assicuro...<br>Le garantisco che                                 |  |

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

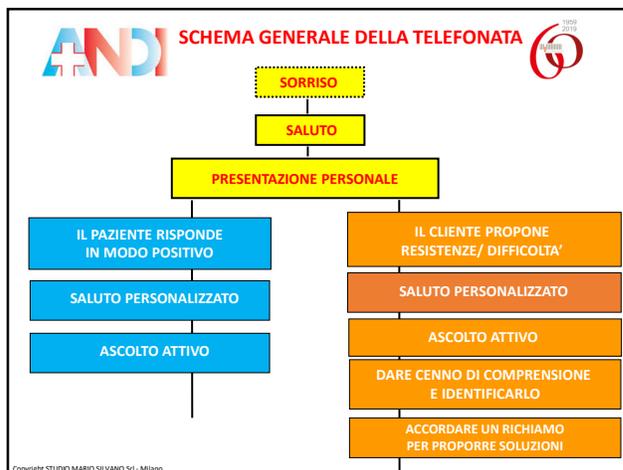
54

**ANDI** ESAMINIAMO LE BARRIERE

|  |  |
|--|--|
| <b>SAPERE QUELLO CHE VIENE DOPO</b>                      | <b>NON ASCOLTIAMO PERCHÉ RITENIAMO DI SAPERE GIÀ...</b>          |
| <b>PREVENIRE LA RISPOSTA</b>                             | <b>STRUTTURIAMO LA RISPOSTA PRIMA DI AVERLA SENTITA</b>          |
| <b>ANSIETÀ DEL MESSAGGIO</b>                             | <b>NON ASCOLTIAMO PER NON ASCOLTARE CIÒ CHE NON CI PIACE</b>     |
| <b>SENTIRE CIÒ CHE VOGLIAMO SENTIRE</b>                  | <b>SELEZIONIAMO LE INFORMAZIONI CHE VOGLIAMO</b>                 |
| <b>MESSAGGI CONTRASTANTI</b>                             | <b>VERBALE E NON VERBALE SONO INCONGRUENTI</b>                   |
| <b>CONFONDO IL MESSAGGIO CON LA PERSONA</b>              | <b>SONO INFLUENZATO DALLA SIMPATIA O ANTIPATIA VERSO L'ALTRO</b> |
| <b>SIAMO PREVENUTI VERSO LA COMUNICAZIONE DELL'ALTRO</b> | <b>CI ASPETTIAMO CHE L'INTERLOCUTORE SIA UN ANTAGONISTA</b>      |
| <b>VOCI E STEREOTIPI</b>                                 | <b>SAPPIAMO COM'È LA GENTE...</b>                                |

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

55



56

**ANDI** **LE CINQUE FRASI PROIBITE** 

In tutto il mondo , le espressioni che infastidiscono maggiormente le persone sono sempre le stesse

**Frase proibite**

- Non lo so
- Solo un attimo
- No (all'inizio della frase)
- Non possiamo farlo
- Lei dovrà...



Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

57

**ANDI** **LE CINQUE FRASI PROIBITE** 



**Risposte consigliate**

- Mi lasci controllare e le darò, entro..., la risposta
- Può darsi che abbia bisogno di alcuni minuti per ottenere l'informazione. Può rimanere in linea mentre controllo o preferisce che la richiami?
- Non abbiamo ancora provveduto, ma entro...
- È piuttosto difficile: vedo che cosa posso fare.
- Ecco come possiamo aiutarla in questo.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

58

**ANDI** **In ogni caso - Sempre:** 

- Ringraziare della chiamata.
- Personalizzare la comunicazione.
- Motiviamo le domande:  
(Glielo chiedo per .....)  
(Mi permetta una domanda per .....)
- Congediamoci con una "nota" cortese e calorosa  
(Mi ha fatto piacere aiutarla)  
(Posso esserle ancora utile?)  
(Non esiti a richiamarmi Signor .....)  
(Buona giornata)  
(Buona serata)  
( ..... )

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

59

**ANDI** **LA COMUNICAZIONE EFFICACE** 

**CREARE SINTONIA**  
Mettere l'Interlocutore al centro  
Utilizzare un linguaggio adeguato al Paziente  
Parlare al "noi"



**STILE AFFERMATIVO**  
Trasmettere sicurezza  
Parlare in termini positivi  
Frase brevi e incisive

**UTILIZZARE VERBI D'AZIONE**  
Es. Definire  
Attivarsi  
Cominciare  
Realizzare  
Fare

**PARLARE AL PRESENTE**  
Il presente è il tempo dell'azione e della certezza

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

60




## Le regole al telefono

**1.**  
**Usare una buona dizione ed una grammatica corretta**

Una buona dizione è sinonimo di professionalità. Una persona che commette errori grammaticali è percepita dal Paziente come ignorante oppure pigra.

*Signor ....., siccome che .....*

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

61




## Le regole al telefono

**2.**  
**Evitare, se possibile, termini dialettali o in gergo**

Parlare in gergo sminuisce la nostra immagine professionale. L'uso di un buon italiano fa pensare di avere a che fare con un individuo colto, chiaro, competente.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

62




## Le regole al telefono

**3.**  
**Essere spontanei**

È importante usare un tono il più possibile colloquiale ed instaurare un feeling con l'interlocutore, parlando in modo cordiale e simpatico.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

63




## Le regole al telefono

**4.**  
**Evitare di dare l'impressione di leggere quanto viene detto**

Non bisogna dare l'idea di leggere per l'ennesima volta il solito copione. Il Piano di Comunicazione va interpretato, altrimenti la conversazione sarà fredda e impersonale.

*Signor ....., prima di dire la sua, attenda che io abbia finito il mio script .....*

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

64




## Le regole al telefono

### 5. Mostrare entusiasmo

L'entusiasmo trasmette sicurezza ed è contagioso. Ci sono molti modi per comunicarlo, ma dobbiamo essere pienamente convinti di quello che stiamo facendo.

*Signor ....., la nostra proposta non è male .....*

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

65




## Le regole al telefono

### 6. Sorridere al telefono mentre si parla

Sorridendo, le parole escono con un tono più cordiale. Mentre si parla il calore del sorriso viene trasmesso attraverso il filo del telefono. Il Paziente non può vederci, ma può "sentire" il nostro sorriso.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

66




## Le regole al telefono

### 7. Parlare chiaramente e lentamente

Ciò comunica al Paziente calma, sicurezza e accuratezza nella preparazione. Mantenere un ritmo di 120 parole al minuto.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

67




## Le regole al telefono

### 8. Effettuare un'indagine approfondita

Non avere informazioni equivale a non conoscere. Più informazioni di riescono a raccogliere, più facile sarà identificare le necessità, stimolare gli interessi e personalizzare la comunicazione.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO Srl - Milano

68




## Le regole al telefono

### 9. Far parlare il Paziente

Non dimentichiamoci che per capire le esigenze del nostro interlocutore è necessario lasciarlo parlare e stimolarlo con opportune domande.  
Un rapporto ottimale è 50% - 50%

Copyright STUDIO MARIO SILVANO S.r.l. - Milano

69




## Le regole al telefono

### 10. Gettare un ponte

Accennare a conoscenze comuni serve come referenza e attenua le diffidenze.  
Far riferimento ad avvenimenti graditi al Paziente aiuta a farci sentire vicini e simili e accorcia le distanze.

Copyright STUDIO MARIO SILVANO S.r.l. - Milano

70




## Le regole al telefono

### 11. Trasmettere il vantaggio della proposta

Il Paziente, per dirvi di sì, deve poter toccare con mano il beneficio che gli deriva dalla nostra offerta.  
È importante dargli gli input che si aspetta.

*Signor ....., si fidi di me, la nostra proposta è per lei molto vantaggiosa, se glielo dico io!*

Copyright STUDIO MARIO SILVANO S.r.l. - Milano

71




## Le regole al telefono

### 12. Essere sinceri

A meno che non siate dei grandi attori, la mancanza di sincerità giungerà all'altro capo del filo. Non dite cose inventate, che non sentite, pur di giungere alla conclusione della proposta.

*Signor ....., con noi toccherà la luna con un dito .....*

Copyright STUDIO MARIO SILVANO S.r.l. - Milano

72