



Indice

Presentazione 7

Gli autori 9

1. L'impiego del telefono nel fund raising: perché, come e chi 11

- 1.1. Premessa 11
- 1.2. Le modalità d'impiego del telefono nel fund raising 12
 - 1.2.1. Telemarketing sociale inbound 13
 - 1.2.2. Telemarketing sociale outbound 13
- 1.3. Perché il telemarketing sociale? 14
 - 1.3.1. I vantaggi del telefono nel fund raising 15
 - 1.3.2. Gli svantaggi del telefono nel fund raising 15
 - 1.3.3. Il telemarketing sociale e la piramide dei donatori 16
 - 1.3.4. Fattori critici di successo nel telemarketing sociale 17
- 1.4. Il profilo professionale degli operatori di telemarketing sociale 18
- 1.5. Make or buy 20
 - 1.5.1. Vantaggi e svantaggi dell'attività di telemarketing sociale effettuata in proprio 20
 - 1.5.2. Vantaggi e svantaggi dell'attività di telemarketing sociale effettuata in outsourcing 20
 - 1.5.3. Criteri di scelta 21

2. La comunicazione al telefono 25

- 2.1. Funzioni e caratteristiche generali della comunicazione telefonica di fund raising 25
- 2.2. Il processo e gli elementi della comunicazione telefonica 26
- 2.3. Il codice efficace (la forza delle parole) 29

- 2.4. La comunicazione paralinguistica (il messaggio della voce) 31
 - 2.5. La comunicazione paralinguistica efficace 35
 - 2.6. Programmazione neurolinguistica e comunicazione telefonica 37
 - 2.7. Relazione e contenuto del colloquio telefonico 38
 - 2.8. Espressioni da evitare nel telemarketing sociale 39
- 3. La comunicazione persuasiva 43**
- 3.1. L'ascolto attivo 43
 - 3.2. Ethos, pathos, logos 45
 - 3.3. La tecnica delle domande 47
 - 3.3.1 Istruzioni per l'uso 50
 - 3.4. Il confronto 51
 - 3.5. Capire e influenzare i criterio decisori del potenziale donatore 51
 - 3.6. Testimonianze 51
 - 3.7. Far leva sui bisogni secondari 51
- 4. La risposta alle chiamate in entrata (telemarketing sociale inbound) 53**
- 4.1. Stati d'animo di chi chiama e comportamenti da tenere 54
 - 4.2. Cosa indispette chi chiama 56
 - 4.2.1. Attese e tempi morti 56
 - 4.2.2. Atteggiamenti burocratici/amministrativi e impreparazione 56
 - 4.3. La struttura del piano di comunicazione per le chiamate inbound 59
 - 4.4. Le principali funzioni del servizio inbound 61
 - 4.4.1. Servizio di segreteria e/o di centralino 61
 - 4.4.2. Ufficio informazioni e assistenza per le modalità di donazione 63
 - 4.4.3. Raccolta donazioni 63
 - 4.4.4. Gestione delle rimostranze 64
 - 4.5. Il decalogo del telemarketing inbound 65
- 5. Le telefonate in uscita (telemarketing sociale outbound) 67**
- 5.1. Le risorse e gli strumenti 67
 - 5.2. Organizzazione e programmazione dell'attività 69
 - 5.2.1. Definizione dei nominativi da chiamare 69
 - 5.2.2. L'orario delle chiamate e il turno di lavoro 71
 - 5.3. Lo script (piano di comunicazione) 72
 - 5.3.1. Caratteristiche e requisiti di uno script efficace 73
 - 5.3.2. Linee guida generali per elaborare lo script 74

- 5.3.3. Le domande a cui deve rispondere uno script 75
- 5.3.4. L'articolazione del colloquio 76
- 5.3.5. Controllo e verifica dello script 77
- 5.4. Modello esemplificativo di script 77
 - 5.4.1. Modello esemplificativo di script 78
 - 5.4.2. Commenti al modello esemplificativo di script 79
 - 5.4.3. Modello di tabella guida per la trattativa (da allegare allo script) 80
- 5.5. Assegnazione dei compiti e coordinamento 81

6. La gestione delle fasi della telefonata 85

- 6.1. L'attività preparatoria 85
- 6.2. L'atteggiamento mentale 86
 - 6.2.1. Atteggiamenti negativi da evitare 86
 - 6.2.2. Atteggiamenti positivi da rinforzare 87
- 6.3. Il processo decisionale del potenziale donatore 88
- 6.4. Le 7 C del colloquio 90
- 6.5. La gestione del processo della telefonata 90
 - 6.5.1. Ricerca del contatto utile e superamento del filtro 91
 - 6.5.2. Apertura del colloquio 94
 - 6.5.3. Introduzione 96
 - 6.5.4. Richiesta della donazione e argomentazione 96
 - 6.5.5. Risposta alle obiezioni e trattativa 100
 - 6.5.6. Conclusione-chiusura 100
 - 6.5.7. Commiato 101
- 6.6. Tecniche di sollecitazione da maneggiare con cura 102
 - 6.6.1. La tecnica del coinvolgimento progressivo 102
 - 6.6.2. La tecnica del "farsi dire di no" per ottenere il si 103
 - 6.6.3. La tecnica del confronto 104
 - 6.6.4. La tecnica del "un tozzo di pane non si nega a nessuno" 105
 - 6.6.5. La tecnica del "non sono da meno degli altri, anzi sono meglio" 106
- 6.7. Il codice deontologico 106

7. La risposta alle obiezioni e la trattativa 109

- 7.1. Origine e classificazione delle obiezioni 109
- 7.2. La gestione delle obiezioni 110
- 7.3. Modalità e tecniche di risposta 113
- 7.4. Come gestire le obiezioni relative alla "concorrenza" 116

- 7.5. Come replicare ad affermazioni sbagliate 118
- 7.6. Esempi nella gestione di obiezioni 118

8. Analisi di casi nella gestione del colloquio 123

- 8.1. Colloquio A. Posso rubarle un minutino? 124
- 8.2. Colloquio B. Mi scusi, dieci euro andranno benissimo 126
- 8.3. Colloquio C. Che ne dice di settantacinque euro? 128
- 8.4. Colloquio D. Abbiamo davvero urgenza di un impegno immediato 130
- 8.5. Colloquio E. Ho davvero bisogno di definire ora la situazione 133
- 8.6. Colloquio F. Quest'anno avremmo bisogno di un contributo leggermente superiore 136
- 8.7. Colloquio G. Quanto penserebbe di poter dare? 137

9. I richiami per le mancate promesse di donazione 139

- 9.1. Principali cause delle mancate promesse di donazione 139
- 9.2. Chi deve richiamare per le mancate promesse di donazione 140
- 9.3. Schema base di script per il sollecito di mancate promesse di donazione 141
- 9.4. Esempi di dialoghi 143

10. Gestione e controllo dell'attività 147

- 10.1. Analisi e valutazione generale dell'attività 147
- 10.2. Monitoraggio e valutazione degli operatori 149
 - 10.2.1. Monitoraggio e valutazione quantitativa dei risultati 150
 - 10.2.2. Monitoraggio e valutazione qualitativa (il metodo oltre al risultato) 157
- 10.3. Monitoraggio dell'attività di solleciti per mancate promesse 163

11. La formazione 165

- 11.1. Perché la formazione 165
- 11.2. Programmare la formazione 166
- 11.3. I contenuti della formazione 167
- 11.4. La valutazione dei risultati 169
- 11.5. L'organizzazione del corso 170
- 11.6. Guida alla conduzione delle lezioni 170
 - 11.6.1. Accoglienza e prima giornata 171
 - 11.6.2. Seconda giornata 172
 - 11.6.3. Terza giornata 179

Appendice A al Capitolo 11 Esercizi per acquisire fluidità e flessibilità nella comunicazione 181

Appendice B al Capitolo 11 Esempi di frasi da dire e non dire al telefono 185

12. Ambiente e atmosfera di lavoro 189

- 12.1. Caratteristiche dell'ambiente 189
- 12.2. Microclima dell'ambiente 189
- 12.3. La postazione di lavoro 190
- 12.4. La postura 190
- 12.5. Esercizi di distensione 191
- 12.6. Atmosfera di lavoro: motivazione e spirito di squadra 191

13. Glossario 195