



Presentazione

L'impiego del direct marketing nel fund raising si è notevolmente sviluppato ed evoluto negli ultimi anni, parallelamente allo sviluppo del direct marketing nel mondo profit. L'evoluzione è stata facilitata, oltre che da sistemi gestionali dei database sempre più efficienti e da tecnologie di comunicazione multimediali avanzate, soprattutto dall'integrazione del direct marketing nella pianificazione generale di marketing da parte delle aziende nonprofit.

La consapevolezza che il rapporto diretto con le persone sia la strategia più efficace per il successo nella raccolta fondi è stata la leva fondamentale per la valorizzazione del direct marketing. Di pari passo è aumentato anche lo spazio dedicato dalla manualistica sul fund raising agli strumenti di direct marketing, con un'unica eccezione: il telefono. Infatti, nonostante sia lo strumento più flessibile ed abbia un ottimo rapporto costi/efficacia, esso è quasi sempre preso in esame marginalmente se non addirittura trascurato dai vari autori.

Questo volume, rimediando alla carenza, intende essere un punto di riferimento per tutti i soggetti coinvolti a vario titolo e a diversi livelli nel fund raising telefonico: professionisti e volontari, operatori e responsabili di team, formatori e pianificatori. Le diverse attività e funzioni del telemarketing sociale sono trattate in modo esauriente ed integrato: dalle teorie e tecniche di comunicazione al monitoraggio delle attività; dalle chiamate in entrata a quelle per le mancate promesse, dalla gestione delle obiezioni all'atmosfera di lavoro.

La professionalità del fundraiser telefonico è analizzata nei suoi vari aspetti, senza trascurare i principi etici e la deontologia che la deve contraddistinguere. I processi, le procedure e le tecniche, illustrate con ricchezza d'esempi e di casi, sono facilmente adattabili e integrabili nello specifico contesto e mission di ogni azienda nonprofit.

Il volume non deve necessariamente essere letto in sequenza dall'inizio alla fine. Ciascun capitolo, infatti, può considerarsi un modulo autonomo, grazie anche alla presenza di riferimenti incrociati agli argomenti trattati nei diversi capitoli. Questo consente una lettura agevole e personalizzata, secondo i propri interessi e le proprie preferenze.

La stesura di questo volume è stata possibile grazie al prezioso apporto dello staff di Philanthropy Centro Studi, in particolare di Francesco Santini che ne è (idealmente) un co-autore, e al significativo contributo di Lidia Paranzuzzi, che ha messo a disposizione la sua notevole esperienza come consulente/formatrice di telemarketing.

Ma un doveroso e sincero riconoscimento va soprattutto agli studenti del Master universitario in Fund Raising per il Nonprofit e gli Enti Pubblici dell'Ateneo di Bologna, sede di Forlì >www.master-fundraising.it; questo volume era stato pensato proprio per loro, gli studenti, che durante le lezioni hanno fornito agli autori utilissimi stimoli per la completezza e l'interesse del testo.

Giuseppe Chionetti

Valerio Melandri