

# Indice sistematico

<b>Introduzione 1</b> .....	9
<b>Introduzione 2</b> .....	13
<b>Crediti e ringraziamenti</b> .....	17
<b>Prefazione</b> .....	19
 <b>Capitolo 1 - Impieghi e vantaggi del telemarketing</b>	
1. Premessa .....	21
2. Cosa si può fare con il telemarketing? .....	22
2.1. Telemarketing <i>inbound</i> .....	22
2.2. Telemarketing <i>outbound</i> .....	23
3. Perché il telemarketing in azienda? .....	24
3.1. I vantaggi del telemarketing .....	25
3.2. Il telemarketing e la piramide del mercato .....	26
4. Chi può fare a meno del telemarketing? .....	28
4.1. A chi affidare le operazioni di telemarketing? .....	29
4.2. Il profilo professionale degli operatori di telemarketing? .....	31
5. Come, quando e dove fare telemarketing? .....	32
 <b>Capitolo 2 - Come comunicare al telefono</b>	
1. Funzioni e caratteristiche generali della comunicazione telefonica .....	35
2. Gli elementi della comunicazione telefonica .....	36

3.	Conoscere l'interlocutore .....	41
3.1.	Telemarketing e programmazione neurolinguistica .....	41
3.2.	L'analisi transazionale per capire l'interlocutore .....	43
4.	La comunicazione persuasiva .....	47
4.1.	I tre principi di persuasione della scuola di Aristotele .....	47
4.2.	I sei principi fondamentali della scienza della persuasione.....	49
5.	Contenuto e relazione nel colloquio telefonico .....	50
6.	Fattori di qualità nella comunicazione al telefono .....	51
7.	La paralinguistica .....	53
8.	La comunicazione vocale efficace .....	57
9.	Comunicazione verbale efficace (la forza delle parole) .....	59
10.	Cosa dire e non dire al telefono .....	61
10.1.	Esempi di parole e frasi da evitare e relativi suggerimenti .....	64
11.	Cosa non fare al telefono .....	65
12.	La tecnica delle domande .....	66
12.1.	Come si formulano le domande .....	69
13.	L'ascolto .....	70

### Capitolo 3 - La gestione delle obiezioni e contestazioni

1.	Importanza e significati delle obiezioni .....	73
2.	I tipi di obiezione .....	74
3.	La risposta alle obiezioni .....	75
3.1.	Quando rispondere alle obiezioni .....	76
3.2.	Come rispondere alle obiezioni .....	77
3.3.	Come replicare ad affermazioni sbagliate .....	80
3.4.	Come riprendere l'argomentazione .....	81
3.5.	Come gestire le obiezioni relative alla concorrenza .....	81

### Capitolo 4 - Le telefonate in entrata (telemarketing *inbound*)

1.	Stati d'animo di chi chiama, comportamenti da tenere .....	86
2.	Cosa crea insoddisfazione in chi chiama .....	91
2.1.	Insoddisfazioni dovute alle attese e ai tempi morti .....	92
2.2.	Atteggiamenti burocratici/amministrativi e incompetenza .....	94
3.	La struttura del piano di comunicazione per le chiamate <i>inbound</i> ....	98
4.	Le principali funzioni del servizio <i>inbound</i> .....	100
4.1.	Servizio di segreteria e/o centralino .....	100
4.2.	Servizio informazioni e/o assistenza prevendita .....	102
4.3.	Servizio accettazione prenotazioni ( <i>booking</i> ), ordini o donazioni .....	104
4.4.	Servizio assistenza post vendita, gestione reclami e <i>customer care</i> .....	108

4.5. Servizio a supporto e integrazione di internet .....	111
4.6. Servizio recupero e gestione crediti, servizi vari .....	111
5. Sintesi della comunicazione <i>inbound</i> in dieci punti .....	112

## Capitolo 5 - Le telefonate in uscita (telemarketing *outbound*)

1. Le risorse e gli strumenti da impiegare .....	114
2. Organizzazione e programmazione dell'attività .....	115
2.1. Definizione dei nominativi da chiamare .....	116
2.2. Rispettare le normative sulla privacy .....	118
2.3. Elaborare il piano di comunicazione ( <i>script</i> ) .....	119
3. Assegnazione dei compiti e coordinamento .....	125
4. Predisposizione dei supporti .....	127

## Capitolo 6 - Il processo delle telefonate *outbound*

1. Le fasi del processo .....	129
1.1. Atteggiamento psicologico .....	129
1.2. Operazioni preliminari .....	132
1.3. Raggiungere il destinatario .....	133
2. Principali tipologie e funzioni delle chiamate <i>outbound</i> .....	141
2.1. Ricerche di mercato (Studi di mercato, rilevazione di dati, sondaggi) .....	141
2.2. Qualificazione dei clienti .....	142
2.3. Supporto alla rete commerciale, gestione dell'agenda dei venditori .....	144
2.4. Teleselling, vendita di prodotti e servizi .....	146
2.5. Sollecito e recupero crediti ( <i>phone collection</i> ) .....	147
2.6. <i>Traffic building</i> .....	149
2.7. Prevenzione insoddisfazione e recupero immagine .....	150
2.8. Fidelizzazione .....	150
2.9. Rilevazione della soddisfazione della clientela .....	150
2.10. Raccolta fondi per organizzazioni e cause non profit ( <i>fund raising</i> ) .....	151
2.11. Telefono abbinato al mailing e all'e-mail .....	153
2.12. Altre funzioni .....	154

## Capitolo 7 - Gestione e controllo dell'attività

1. Analisi e valutazione dell'attività .....	155
1.1. Indicatori di valutazione della redditività .....	156
1.2. La <i>redemption</i> , strumento di analisi e valutazione dei fattori di efficacia .....	157

1.3.	Indicatori di analisi e valutazione degli operatori .....	158
2.	L'ambiente fisico di lavoro .....	159
2.1.	La postazione di telemarketing .....	160
2.2.	La postura .....	161
2.3.	Esercizi fisici durante il lavoro .....	161
3.	Rapporti contrattuali tra azienda e operatore .....	162
4.	Atmosfera di lavoro, motivazione e soddisfazione degli operatori .....	166

## Capitolo 8 - Selezione e formazione

1.	Processo di selezione .....	169
2.	La formazione .....	173
3.	Esercizi per acquisire fluidità e flessibilità nella comunicazione .....	177
4.	Esempi di frasi da dire e non dire al telefono .....	186
5.	Decalogo del telemarketing .....	190

## Appendice

1.	Codici deontologici .....	191
2.	Esempi di schede operative .....	195
3.	Esempi di schede per analisi <i>redemption</i> .....	199
4.	Esempi di schede valutazione qualità e professionalità .....	201
5.	Esempi di schede per il rapporto periodico dell'attività .....	205
6.	I suggerimenti dell'associazione americana CCNG (Call Center Network Group) .....	207

<b>Glossario</b> .....	209
------------------------	-----

<b>Bibliografia</b> .....	219
---------------------------	-----

<b>Dizionario del SAS</b> .....	221
---------------------------------	-----

<b>Indice analitico</b> .....	225
-------------------------------	-----

<b>Booksite: istruzioni per l'uso</b> .....	229
---	-----