

PROFESSIONE DIALOGATORE

FACCCE TOSTE PER CAUSE TOSTE

Sono quelli del face-to-face, la nuova frontiera della raccolta fondi. In Gran Bretagna già garantiscono il 20% dei nuovi sostenitori. In Italia crescono a vista d'occhio, anche se c'è chi vede il fenomeno con sospetto

di Gabriella Meroni

A

VOLTE LA STRATEGIA PER EVITARLI COMINCIA APPENA premuto il pulsante del testachave nel parcheggio del centro commerciale. Ecco, li hai visti. Lì, all'ingresso, piazzati col loro banchetto e le loro pettorine color evidenziatore; sorridono, sono giovani e carini ma insomma, tempo non ce n'è e poi si sa, vogliono solo i soldi. Bisogna camminare in fretta e far finta di niente, un "non mi interessa" buttato là e forse via, anche stavolta il dialogatore è fregato.

Amati e odiati, oggetto di diffidenza quanto di am-

mirazione, i dialogatori, questi operai del face-to-face (il termine tecnico che spiega quello che fanno), strumenti umani di reclutamento di sostenitori (e non di fondi, come crede chi non li conosce) hanno ormai invaso anche le nostre piazze e i nostri ipermercati dopo essere stati "inventati" in Gran Bretagna alla fine degli anni '90. Qui, dove lo strumento è consolidato, i "frontliner" raccolgono ogni anno oltre 130 milioni di sterline, garantendo alle charity il 20% di tutti i nuovi sostenitori. Nel 2012, secondo la Public Fundraising Regulatory Association, il face-to-face ha raggiunto in Uk il record storico di oltre 860mila nuovi sostenitori reclutati contro i 680mila di due anni prima. Arruolarli costa, ma rende: per ogni sterlina investita, il F2F ne produce in media 2 e mezzo, per qualche associazione fino a cinque, e l'investimento iniziale è ripagato in massimo 28 mesi. Anche se le >

> controindicazioni non mancano, tanto che ormai si sono presi il soprannome di “chuggers”, urlatori, disturbatori della quiete pubblica. La capofila delle città più insofferenti è Birmingham, dove l'anno scorso il Comune ha lanciato un sondaggio (su input dell'associazione dei negozianti del centro) per capire quanto i cittadini sarebbero contenti di non vedere più banchetti in giro per le strade. Il risultato è stato ovvio (l'ostracismo totale ha stravinto); la conclusione, invece, meno scontata: grazie alle pressioni dell'associazione che riunisce gli operatori del F2F, la Pfra, il Comune ha accettato di venire a patti e di concordare un documento di autoregolamentazione per aumentare la professionalità dei dialogatori.

DIALOGATORE O VENDITORE?

Ma chi è il dialogatore-tipo e quali caratteristiche deve avere? Scorrendo gli annunci sul web sembra di trovarsi dinanzi a una selezione per venditori di aspirapolveri o abbonamenti tv, visto che i requisiti richiesti dalle principali agenzie sono del tipo «spiccate doti relazionali, capacità di lavorare in team, massima flessibilità di orari e spostamenti, puntualità, motivazione al ruolo e orientamento al raggiungimento degli obiettivi». E la sete di giustizia? E la propensione ad aiutare il prossimo? «Avere un percorso di studi legato al sociale non rappresenta un plus», dichiara Daniela D'Argenio, responsabile Risorse umane di Dialogo Diretto, una delle principali agenzie del settore con uno staff di 250 dialogatori. «Se un ragazzo viene da noi perché vuole “fare del bene” cerchiamo di spiegargli che ha sbagliato posto. Ci servono figure commerciali, che puntino all'obiettivo e abbiano capacità di convincere: persone curate anche nell'aspetto, che trasmettano tranquillità, meglio se colti, perché devono saper parlare a interlocutori diversi».

Quanto alla retribuzione, è quasi sempre composta da un fisso mensile (che può variare da 200 fino a 600 euro) più una quota variabile legata ai risultati: più impegni stabili a donare (in pratica, rid bancari) si attivano, più il dialogatore guadagna. Quanto? Anche qualche migliaia di euro, tanto che «ci sono padri di

famiglia che vivono di questo», come racconta Floriana Fiore, responsabile progetti speciali di Ravess, azienda di comunicazione di Roma con 100 operatori all'attivo, molti di lungo corso. «Il dialogatore non è un filantropo», conferma, «ma rispetto al commerciale 'puro' deve dosare accuratamente empatia e tecnica: la seconda non basta, ma la prima da sola non funziona». Per assicurarsi che il mix sia ben riuscito, la maggior parte delle agenzie di reclutamento realizza in proprio la formazione su marketing e tecniche di approccio, e lascia all'organizzazione non profit il compito di istruire i promotori su mission, progetti e motivazioni.

I RISULTATI ARRIVANO (QUASI) PER TUTTI

Quando tutti i passaggi sono rispettati, i risultati arrivano, assicurano le organizzazioni che hanno scelto il face-to-face: «Noi siamo molto soddisfatti», spiega Paolo Giganti, responsabile raccolta fondi di Aism. «Abbiamo iniziato il dialogo diretto nel 2009 e continuiamo, perché ha sostituito quasi totalmente il mailing cartaceo, divenuto troppo oneroso dopo l'abolizione delle tariffe postali agevolate. E poi chi si impegna a sostenerci col rid rimane con noi molto tempo, facendoci rientrare dall'investimento in un anno e mezzo, mentre dopo 5-7 anni si ottengono anche sei euro per ogni euro investito». «Il face-to-face è il nostro terzo canale di reclutamento dopo gli spot tv e il web», aggiunge Daniele Fusi di Action Aid. «Attualmente abbiamo una ventina di gruppi di dialogatori per un investimento di quasi un milione di euro. Ma il ritorno è ottimo: a noi basta un anno per rientrare completamente».

Fusi spiega i dettagli degli accordi con le agenzie: ActionAid rinuncia al 30% dell'importo ricevuto il primo anno, contando su volumi importanti: oltre 12mila rid “base” attivati l'anno (10 euro al mese) e quasi 5.400 adozioni a distanza (25 euro al mese). Ma per le “piccole” il gioco vale la candela? «No, per una >



> organizzazione come la nostra i costi di un'operazione face-to-face sono troppo elevati», dice Laura Garofalo, responsabile fund raising di Enzo B, «e solo negli anni, e se i donatori vengono seguiti con molto impegno, possono aiutare i progetti sponsorizzati ed essere ammortizzati. Lo abbiamo capito con una sperimentazione di un anno, che abbiamo poi abbandonato».

Simile l'esperienza di Airc, che ha sospeso il dialogo diretto dopo un periodo di prova pur positivo, a causa delle difficoltà amministrative e di gestione dei tanti versamenti periodici in entrata. C'è poi chi dice no ai dialogatori per altri motivi, come la Federazione Alzheimer, la cui presidente Gabriella Salvini Porro è categorica: «Per carità, non li sopporto», confessa.

«Non esiste che il cittadino venga fermato per la strada mentre va per i fatti suoi, è una violenza. So che rendono, me li hanno proposti, ma ho sempre detto no. E poi l'Alzheimer è un argomento delicato, non se ne può parlare due minuti in strada».

LA QUALITÀ AL CENTRO

Già, la qualità della relazione. Se l'obiettivo (e l'interesse) del dialogatore è "chiudere" il maggior numero di contratti, facile che calchi la mano e diventi invadente, se non aggressivo, e ricorra a frasi tipo «ma lo sa che adesso in Africa un bambino sta morendo di fame?», magari mentre fissa il vostro carrello strabordante di ogni bendiddio. Per contrastare queste e altre accuse, alcune organizzazioni e agenzie hanno firmato delle Linee Guida «a tutela dell'organizzazione, del donatore e del personale coinvolto nel face-to-face». Modulate sull'esempio inglese della Pfra, queste buone prassi sono state sottoscritte da Aism, Amnesty International, Amref, Greenpeace, Medici senza frontiere, Save the children, Cesvi, Coopi, Fondazione Patrizio Paoletti, Lav, Oxfam, Unhcr e WWF (oltre alle agenzie Dialogo Diretto, Ravess e Appco) e mettono al bando scorrettezze quali gli intralci al passaggio, i messaggi ingannevoli e raccomandano trasparenza, cortesia e rispetto della privacy. Il Cesvi, per esempio,

ha scelto di tutelarsi ulteriormente, favorendo la nascita di una start up (la Bsk one) che recluta "ambasciatori" in esclusiva e punta su una relazione "calda": «Abbiamo alzato i fissi e abolito le provvigioni economiche tradizionali, sostituendole con altri benefit», spiega Emma Lubrina, Individual donor officer, «proprio per evitare di privilegiare solo la quantità».

«Finché incasseranno così tanto, la verità sui dialogatori non la dirà nessuno», è la provocazione di Elena Zanella, direttore fundraising di Fondazione Serena e blogger di vita.it, convinta che la maggior parte delle associazioni che li usano non li amino, ma non possano più farne a meno, visti i risultati. «Per me non sono fundraiser, perché il fundraising significa strategia, passione, credibilità personale. Questi ragazzi, non per colpa loro, creano una enorme confusione nella gente, che li crede volontari disinteressati e sviscerano la bontà della causa per cui lavorano. In troppi iniziano a non sopportarli. Per uno su cento che si ferma e firma, ce ne sono altri 99 che sfuggiranno non solo loro, ma qualsiasi altro appello solido. Ne vale la pena?».

Valerio Melandri, direttore del Master in Fundraising dell'Università di Bologna non ha dubbi che ne valga la pena: «Un frontliner medio porta a casa un rid ogni 4 ore di lavoro, il che per l'associazione fa, sempre in media, 250 euro ogni 4 ore. Visto che un sostenitore-tipo rimane fedele per tre anni, quel rid vale 750 euro. Quanto sono costate quelle 4 ore di lavoro all'associazione? Un decimo, a dir tanto».

E pensare che l'anno scorso, al Festival del Fundraising di Assif, era stato organizzato un trappolone ai danni dei dialogatori: fingendosi passanti, si erano fatti avvicinare e avevano bombardato i malcapitati di domande, registrando le conversazioni. Parallelamente, avevano telefonato alle sedi di alcune associazioni ponendo le stesse domande a dei volontari "puri".

Conclusione? Il giovane prezzolato con la pettorina aveva stracciato il volontario su tutta la linea. Più preparato, trasparente e motivato, in barba ai luoghi comuni. Forse è proprio vero che ribaltare un pregiudizio non ha prezzo. Per il tutto il resto, c'è il rid. <