

# Chiedere una donazione ad un grande donatore

di Valerio Melandri\*

**Il compito del fundraiser (professionista o volontario), all'interno di un'azienda non profit, è quello di instaurare un rapporto di fiducia anche con quei potenziali donatori, che, per le loro caratteristiche, vengono indicati all'interno del database aziendale come potenziali grandi donatori e di chiedere loro poi di elargire donazioni consistenti a sostegno dei programmi dell'organizzazione.**

Affinché la richiesta di donazione abbia successo è di fondamentale importanza che il *fundraiser* comunichi al potenziale donatore che il programma dell'organizzazione rappresenta la migliore soluzione a un problema o il miglior soddisfacimento di un bisogno di una determinata comunità di persone e che, grazie al suo supporto economico al programma, la vita di quelle persone migliorerà. Di questo miglioramento beneficerà il donatore stesso, in termini di appagamento e gioia, perché sa egli stesso di avervi contribuito.

La categoria di donatori a cui si rivolge il *fundraiser* addetto alla raccolta di grandi donazioni è quella costituita in prevalenza dai c.d. "donatori illuminati", donatori che presentano delle caratteristiche peculiari:

- il rapporto che hanno con il loro capitale, sia

questo guadagnato o ereditato, è di gestione più che di possesso e piace a loro spenderlo per aiutare il prossimo;

- ricevono gioia dall'atto di donare, dunque sono molto più propensi ad accettare di finanziare un programma che a rifiutarlo. Li gratifica sapere che i loro soldi contribuiscono a cambiare la vita di altre persone;
- non rifiutano mai l'incontro con il *fundraiser*, anche se sanno già che in quel momento non possono contribuire alla raccolta fondi;
- capiscono l'urgenza delle richieste e il ruolo del *fundraiser* e sono disposti a incontrarlo non appena questi lo richieda (nei modi e tempi giusti però);
- sono consapevoli dell'importanza che le prime donazioni raccolte rappresentano nell'intera campagna di raccolta fondi e dunque, se possono, non esitano ad elargirli;
- sono coscienti del loro ruolo e del potere emulativo che esercitano su altri potenziali grandi donatori. Per questa ragione può addirittura capitare che diano più di quanto viene loro richiesto;
- credono così strenuamente nella causa dell'organizzazione e nel programma da decidere di impegnarsi personalmente nella loro attuazione.

Il fatto che la maggior parte dei potenziali grandi donatori presenti delle caratteristiche peculiari non significa però che gli incontri con questo tipo di potenziali donatori siano uguali fra loro. Ogni persona, ogni situazione e ogni scenario sono diversi gli uni dagli altri. Difficilmente si ripeterà la stessa situazione e per questo le tecni-

che e i modi della richiesta non sono importanti. Decisivi sono invece l'atteggiamento e l'istinto del richiedente, sia egli un volontario che un *fundraiser* professionista. La sollecitazione di una grande donazione verte sui valori di un essere umano, il donatore. Il compito del *fundraiser* è quello di assecondare il donatore nel suo desiderio di sentirsi utile al prossimo, mostrandogli quanto bene farà ad altre persone il suo contributo.

## Le caratteristiche migliori di un fundraiser

Le caratteristiche più apprezzate in un *fundraiser* sono:

- empatia: la capacità di saper ascoltare l'interlocutore, di mostrare di capirne le scelte e le opinioni e di mostrare di comprendere cosa l'altra persona sta provando;
- energia: i *fundraiser* e volontari capaci di persuadere il donatore sono animati da un'energia contagiosa, coinvolgente;
- entusiasmo: la totale, inflessibile dedizione del *fundraiser* alla buona causa e al programma.

Resta il fatto che, al di sopra di tali caratteristiche, il prerequisite fondamentale del quale deve essere fornito un *fundraiser* di successo addetto alla raccolta di grandi donazioni è l'integrità morale e anche l'onestà. Il *fundraiser* non è un abile quanto scaltro rappresentante di commercio che deve "piazzare" un bene o servizio, è invece il miglior conoscitore della buona causa dell'azienda non profit, della sua *mission*, dei suoi progetti.

## Dalla telefonata all'incontro

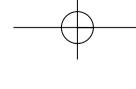
La vera sfida per il *fundraiser* è ottenere l'incontro con un grande donatore. La prima cosa da fare per ottenere un incontro è prima di tutto mandare una lettera in cui si annuncia che lo si chiamerà. Nella lettera, oltre ad annunciare la visita, va brevemente presentato il programma per cui si stanno raccogliendo fondi e va speci-

ficato che durante l'incontro non verrà richiesto alcun contributo economico.

Per prepararsi psicologicamente alla telefonata aiuta tenere a mente che una volta ottenuto il consenso per la visita l'85% del lavoro è fatto. La telefonata va preparata accuratamente. È necessario prepararsi un canovaccio scritto sul quale esercitarsi fino a quando tutto ciò che si dice suoni spontaneo. Occorre inoltre tenere sotto mano un calendario con gli appuntamenti e ricordarsi che lo scopo della telefonata è solo quello di ottenere data e ora per un incontro. È consigliabile stare in piedi durante la telefonata e vale più che mai la regola di sorridere mentre si parla. Va spiegato che si sta facendo seguito alla lettera già inviata e che si vuole fissare un incontro per parlare del progetto in questione. Il colloquio iniziale, nella telefonata, deve rimanere entro il limite della cordialità e gentilezza, ma non occupare mezza telefonata. Va anticipato anche quanto durerà l'incontro (per esempio: un'ora) ma non ci si deve assolutamente fermare a parlare del progetto in corso o tanto meno dei fondi necessari per attuarlo, neppure se è l'interlocutore a chiederlo. Il tema dell'incontro non va trattato e le obiezioni dell'interlocutore vanno aggirate in modo da riportare l'attenzione sulla data dell'incontro. L'obiettivo della telefonata è fissare un appuntamento preciso. Si può anche lasciare scegliere tra due date alternative (studi psicologici mostrano che le persone sono più pronte a dare risposta positiva se messe di fronte a una scelta tra due opzioni).

Appena fissata una data, va mandata una lettera di conferma e di ringraziamento, nella quale vanno anche stabiliti tutti i dettagli dell'incontro così che non ci sia bisogno di nessun altro contatto fino al momento dell'incontro. Sarebbe consigliabile iniziare questo processo con i potenziali donatori "migliori" che si sono estrappati dal *database*.

Per "migliori" si intendono donatori che già hanno donato in passato, che sappiamo essere legati profondamente alla causa dell'azienda non profit e che possono essere dei forti ambascia-



tori della buona causa dell'associazione presso altre persone e amici, cioè presso altri potenziali donatori.

## Il primo incontro: spiegare ed ascoltare

Per riuscire a ottenere il sostegno del potenziale donatore, il *fundraiser* deve conoscerne i valori, la disponibilità economica, le abitudini e tutti gli elementi che potrebbero influenzare la sua scelta al momento della richiesta. Parte di queste informazioni sono già presenti in apposite sezioni del *database* aziendale, mentre è compito del *fundraiser* raccogliere, durante il primo incontro, le informazioni mancanti. Il primo incontro infatti serve per stabilire un rapporto con il potenziale donatore e per raccogliere informazioni sul suo conto. Durante questo primo incontro non ci deve essere alcuna richiesta di danaro.

Per conoscere meglio il potenziale donatore è bene rivolgergli domande aperte che lo riguardano e interessano e che gli diano l'occasione di parlare di sé. Così si impara a conoscere le sue passioni, i suoi bisogni, la sua motivazione al dono e si può anche determinare approssimativamente l'entità del dono che potrebbe fare. È davvero decisivo mettere l'interlocutore completamente a suo agio e farlo sentire importante: in generale le persone sono più disposte ad ascoltare il prossimo se prima vengono ascoltate. Per dare un'idea di quanto un *fundraiser* deve parlare durante queste conversazioni si tenga conto che non dovrebbe parlare per più del 25% della durata dell'incontro.

Un altro elemento da tenere a mente durante la presentazione del progetto è che le persone rifuggono dalla parola "bisogno". Le persone desiderano, con la loro donazione, di contribuire all'attuazione di progetti ardui, eroici e audaci, non vogliono sostenere organizzazioni "bisognose di soldi".

Il *fundraiser* non dovrebbe mai dimenticare che non è l'organizzazione per cui lavora che ha bisogno di fondi, bensì sono i suoi benefi-

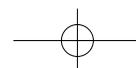
ciari ad averne. L'organizzazione ha piuttosto le risposte, le soluzioni ai problemi e alle sfide poste da una determinata situazione. Il *fundraiser* non vende "bisogni" bensì soluzioni, soluzioni che consentono di soddisfare con successo i bisogni.

Va sempre tenuto in mente che a motivare al dono è la presentazione orale del progetto e della buona causa. Il materiale illustrativo viene per ultimo, in ordine di efficacia e, affinché l'interlocutore non si distraiga, può essere tirato fuori alla fine della presentazione. In questo primo incontro, precisare in modo chiaro che durante la visita non si chiederà alcun contributo economico. Ciò predispone l'interlocutore all'ascolto, lo tranquillizza e gli permette di parlare in modo più aperto e rilassato. È importante tenerlo presente perché questo è un incontro di preparazione all'incontro di richiesta di fondi; più tempo viene usato per creare un rapporto di fiducia con il potenziale donatore e meno ne servirà in seguito per chiedere la donazione.

## Il secondo incontro: la richiesta

La presentazione del secondo incontro va incentrata sulla buona causa, la sua efficacia per la risoluzione del problema e l'urgente necessità di fondi. Durante l'esposizione è bene tenere presente alcuni punti fondamentali:

- non basta parlare di quale grande impatto la donazione avrà sulle vite dei beneficiari, occorre anche enfatizzare il senso di appagamento e di gioia che deriverà al donatore dall'aver donato, ovvero dall'aver contribuito al miglioramento della vita di altre persone. Per ottenere una donazione il più consistente possibile, la situazione deve presentarsi chiaramente come una "*win-win situation*", cioè vantaggiosa sia per l'organizzazione che per il donatore;
- fare attenzione che l'entità del dono non domini la conversazione e che la richiesta non diventi "vendere l'organizzazione" al potenziale donatore. Il tema è il Roi (*return on in-*



*vestment*), in altri termini quanta soddisfazione, gioia e senso di utilità riceverà il donatore dall'aver donato;

- il programma va esposto come rilevante, ma soprattutto urgente per la risoluzione del problema. L'*appeal* emotivo deve essere che la risposta al problema serve ora, subito;
- non infarcire l'esposizione con tante cifre. È difficile identificarsi con i numeri e a volte anche averne memoria precisa durante una conversazione;
- mostrare la passione, l'impegno e la gioia con cui si sta sostenendo il progetto.

La richiesta vera e propria va anche effettuata tenendo conto di vari elementi. È sconsigliabile offrire un *range* di donazioni potenziali da poter effettuare (per esempio da euro 10mila a euro 20mila) perché il donatore spesso decide per donare la somma minima che la massima oppure può pensare che se euro 10mila vanno bene all'organizzazione, vanno bene anche per lui.

In genere l'azienda non profit suggerisce già una cifra precisa che il *fundraiser* è chiamato a chiedere al potenziale grande donatore.

## Stabilire l'importo da richiedere

Esistono delle linee guida per stabilire l'importo di una grande donazione:

- tenere sempre a mente che mentre le donazioni annuali dipendono dallo stipendio, le grandi donazioni dipendono dal capitale;
- assicurarsi che il donatore abbia liquidità in quel momento o che la stessa sia rapidamente ottenibile;
- grosse proprietà immobiliari possono rappresentare un'immobilizzazione di capitali, a meno che non si tratti del dono, appunto, di un immobile;
- le grandi dimensioni della casa del donatore non sono necessariamente un segno di disponibilità economica, potrebbero anzi indicare l'esistenza di cospicui mutui pluriennali e comunque comportano alte spese di mantenimento;

- variabili come numero ed età dei figli, impegni familiari (per esempio, secondo matrimonio) ecc. sono importanti da conoscere per determinare l'effettiva disponibilità economica di un potenziale donatore;
- la grande donazione che un potenziale donatore può elargire equivale in genere a 10-25 volte la sua donazione annuale.

In ogni caso le dimensioni del dono dipenderanno prevalentemente dal bisogno del donatore di sentirsi utile alla causa dell'organizzazione. È indispensabile per chi va a chiedere una grande donazione poter dare testimonianza del gesto, cioè che anche lui/lei abbia donato. Ecco perché all'inizio di questo articolo ho parlato di *fundraiser* professionista o *fundraiser* volontario: un membro del consiglio di amministrazione volontario che insieme ad un *fundraiser* professionista dell'azienda non profit fa visita ad un grande donatore, può essere un motivatore della nuova donazione del grande donatore.

## Attendere la risposta

Può accadere che nei minuti successivi alla richiesta il potenziale donatore resti in silenzio. È opportuno in tal caso attendere che sia lui a rompere il silenzio, senza cadere nella tentazione di riempirlo. È di fondamentale importanza sondare da dove possano sorgere eventuali preoccupazioni: dall'organizzazione? dal progetto? dall'importo richiesto? dal momento in cui gli si è posta la richiesta di donazione?

Una grande donazione non viene elargita finché qualsiasi dubbio non è stato chiarito e ogni minima preoccupazione fugata. Il successo dell'incontro dipende dalla capacità del *fundraiser* di ribattere a un'obiezione dopo l'altra senza perdere ottimismo ed entusiasmo. È opportuno rivolgere ulteriori domande per verificare più approfonditamente da cosa è determinata la resistenza, rimanendo calmi, interessati, comprensivi e sicuri. Saper reagire opportunamente alle obiezioni, senza mettersi sulla difensiva, permette di ottenere la donazione dell'entità desiderata.

## I 10 motivi di un eventuale insuccesso

Il motivo per cui non si ottiene una grande donazione o non la si ottiene dell'entità desiderata è riconducibile a una o più dei seguenti motivi:

- 1) non si è fatta la telefonata per fissare l'appuntamento per la visita;
- 2) non ci si è preparati abbastanza, non ci si è informati abbastanza sul donatore e non si è fatta pratica di simulazione;
- 3) non si è riusciti a superare l'ansia e si è rimasti nervosi, insicuri e a disagio durante il colloquio;
- 4) si è partiti dall'assunto che il donatore fosse già ampiamente informato sul progetto e si è andati direttamente alla richiesta, senza discutere né l'urgenza e l'importanza del dono, né tanto meno la soddisfazione e l'appagamento che avrebbe portato al donatore;
- 5) non si è sondato abbastanza. Il donatore ha assentito con la testa, sorridendo per tutto l'incontro e il richiedente ha interpretato tutto ciò come un sì, omettendo così di rivolgere le quattro domande atte a sondare l'esistenza di eventuali preoccupazioni;
- 6) si è parlato troppo e ascoltato troppo poco. Non si è data opportunità al donatore di parlare di sé e dei propri valori e conseguentemente non si è potuta formulare la richiesta a lui più adatta;
- 7) si è parlato troppo delle caratteristiche del progetto e non abbastanza dei suoi benefici. Non si è riusciti a far visualizzare al donatore i risultati derivanti dal suo investimento;
- 8) si è arrivati troppo velocemente alla richiesta, senza aver sviluppato in modo appropriato i passi preparatori: il progetto non è stato mostrato in modo coinvolgente, non si è "sondato il terreno" per trovare preoccupazioni latenti, non si è chiesto né ascoltato abbastanza;
- 9) si è parlato dell'organizzazione e del suo bisogno di ricevere la donazione, dimenticando che l'organizzazione di per sé non ha bisogno, li hanno coloro che assiste. Non si è parlato perciò dei beneficiari del progetto né dei benefici che il donatore riceverà dal sentirsi parte della soluzione ai loro problemi;
- 10) tutti i passi preliminari sono stati effettuati correttamente ma non si è arrivati al punto finale, non si è fatta la richiesta di una cifra precisa. Se si aspetta il momento perfetto, le condizioni perfette e l'occasione perfetta, non si arriva mai alla richiesta. Al contrario, senza una richiesta esplicita la donazione non avverrà! ■

\* direttore master in fundraising  
 Università di Bologna  
[www.master-fundraising.it](http://www.master-fundraising.it)

### I FORMULARI DI GUIDA AL DIRITTO



## SOCIETÀ

A cura di F. Silla, V. Silla

Pagg. 1.100 + CD-Rom – € 85,00

Il prodotto è disponibile anche nelle librerie professionali.

Trova quella più vicina all'indirizzo [www.librerie.ilssole24ore.com](http://www.librerie.ilssole24ore.com)

**GRUPPO 24 ORE**  
 La cultura dei fatti