

# La ricerca di potenziali donatori: presupposti teorici e pratici

di Valerio Melandri\*

**La ricerca di potenziali donatori consiste nell'acquisizione e registrazione sistematica di informazioni sui donatori potenziali ed effettivi provenienti da tutti i mercati, al fine di individuare collegamenti, interessi e capacità che possano essere rilevanti per le donazioni alle aziende non profit. La ricerca agevola sia la costruzione che il mantenimento e l'aumento delle donazioni.**

La ricerca è importante perché sostiene il programma di *fund raising*, che mira a stabilire relazioni di donazione durature con la più alta percentuale possibile dei costituenti dell'azienda non profit. La ricerca consente di sviluppare la banca dati con cui è possibile far coincidere gli interessi e le esigenze dei costituenti con la *mission*, gli obiettivi strategici e gli obiettivi operativi (buona causa) dell'azienda non profit, e promuove lo sviluppo della relazione di scambio insita nella dinamica di donazione. Tutte le sollecitazioni di donazioni, ma specialmente quelle faccia a faccia, aumentano di efficacia e di qualità grazie ad una ricerca oculata.

A John D. Rockefeller Jr. si deve una citazione assai significativa sulla ricerca di potenziali donatori: «È di grande aiuto sapere qualche cosa della persona che si intende sollecitare. Non si può trattare con tutte le persone nello stesso modo. Pertanto, è preferibile scoprire qualcosa della persona che si va a trovare, i suoi interessi, se

avete degli amici in comune, se ha donato lo scorso anno, e se sì, quanto ha donato, quanto potrebbe donare quest'anno ecc. Informazioni come queste ci mettono più strettamente a contatto con il potenziale donatore e facilitano l'approccio. Di suprema importanza è far sì che la conoscenza del potenziale donatore avvenga in modo gradevole ed amichevole»<sup>(1)</sup>.

## Obiettivi della ricerca di potenziali donatori

Nel *fundraising* la strategia è fondamentale per una buona riuscita del piano di raccolta fondi. La ricerca di potenziali donatori deve partire prima di tutto da una riflessione su quali siano gli obiettivi. Pertanto occorre porsi tre domande quando si cercano di acquisire le informazioni sui donatori:

- perché abbiamo bisogno di queste informazioni e come ci aiuteranno a trovare una strategia o a costruire una relazione con il donatore potenziale o effettivo?
- abbiamo realmente necessità di acquisire nuovi donatori? Come si sviluppa il mio piano di coinvolgimento di chi è già donatore? Come comunico con chi è già donatore?
- se il donatore potenziale o effettivo dovesse chiederci come facciamo a sapere tutte queste cose di lui o come abbiamo stabilito l'ammontare della donazione che gli viene richiesta, ci sentiremmo a nostro agio e saremmo in grado, senza smentire la nostra integrità, di parlargli del processo di ricerca da noi svolto?

Per individuare la strategia giusta da usare per chiedere donazioni e dopo aver fissato gli obiettivi la riflessione si sposta sui principi base per la ricerca di donatori. I principi non sono semplici enunciati teorici ma regole da applicare quando realmente si

### I SETTE PRINCIPI DELLA RICERCA DEL DONATORE

- 1) La ricerca di potenziali donatori è continuativa e cumulativa. È un processo inesauribile e continua finché il donatore o qualcuno legato al donatore si mantiene in relazione con l'azienda non profit.
- 2) La ricerca di potenziali donatori è il mezzo attraverso cui si possono organizzare ed inserire in un sistema di archivio formale le informazioni informali raccolte su di un potenziale donatore.
- 3) La ricerca è cumulativa nel senso che ogni informazione può portare con sé altre informazioni o può consentire di sapere quali altre informazioni sono disponibili e dove trovarle.
- 4) La ricerca è selettiva. Una quota relativamente bassa dei costituenti di qualunque azienda non profit sarà adatta a profili pienamente articolati di ricerca di donatori. I donatori potenziali ed effettivi scelti per queste ricerche devono rientrare tra coloro che hanno le potenzialità per intrecciare, oppure hanno già posto in essere, relazioni molto strette con l'azienda non profit (per esempio consiglieri di amministrazione, volontari di lunga data) e hanno le potenzialità per diventare, o sono già divenuti, grandi donatori.
- 5) Il processo di ricerca è selettivo anche in relazione ai dati da cercare. Le sole informazioni necessarie sono quelle che garantiscono il più alto grado di "correttezza" nella decisione delle strategie di sensibilizzazione e sollecitazione. Il professionista del *fund raising*, di concerto con i volontari, stabilisce quante e quali informazioni si debbano raccogliere su ciascun costituente.
- 6) I risultati della ricerca devono essere protetti da occhi indiscreti. Gran parte delle informazioni raccolte proverrà direttamente dal donatore potenziale o effettivo, oppure da fonti pubbliche, ma va divulgata soltanto a chi ha realmente necessità di conoscere questi dati, ossia soltanto alle persone direttamente coinvolte nei procedimenti di sensibilizzazione e sollecitazione dei doni.
- 7) L'accuratezza è essenziale e una correttezza al 100% rappresenta una necessità nella ricerca di potenziali donatori. Se si vogliono raccogliere e trattare dati, la loro accuratezza deve essere controllata due o tre volte, utilizzando più fonti. Se sussiste un dubbio sull'accuratezza dei dati, questi vanno annotati e non archiviati fino all'avvenuta verifica.

procede al contatto con il donatore e dunque si realizza la strategia prioritariamente decisa.

### Quale informazioni raccogliere e dove raccoglierle

Non per tutti i donatori è necessario disporre dello stesso tipo di informazioni; si possono infatti immaginare tre livelli di raccolta di dati:

- al primo livello di raccolta di dati si trova la fonte da cui è stato segnalato il donatore, il suo nome, indirizzo, numero di telefono e altre informazioni di base sul potenziale donatore;
- al secondo livello si trovano informazioni sui collegamenti, la capacità e l'interesse. L'azienda non profit dovrebbe disporre di queste informazioni per tutti i consiglieri di amministrazione, i principali volontari e il personale da più tempo in servizio;
- al terzo livello si trovano tutte, o quasi tutte le informazioni elencate sul modulo per il profilo donatore. Queste informazioni vengono raccolte per un numero selezionato di grandi donatori.

Una delle grandi problematiche del trovare informazioni sui grandi donatori sono le fonti; ne esistono principalmente tre: il materiale cartaceo, *Internet* e lo scambio personale di informazioni.

- 1) La ricerca dovrebbe concentrarsi su fatti necessari per procurarsi le giuste informazioni per un contatto (indirizzo, numero di telefono, posto di lavoro e affiliazioni all'interno della comunità). La ricerca su materiale cartaceo va svolta su quotidiani, *newsletter*, riviste e altre pubblicazioni.
- 2) *Internet* sta diventando una grande fonte di informazioni sulle attività delle persone (si pensi, per esempio, ad un *social network* professionale come LinkedIn.com ([www.linkedin.com](http://www.linkedin.com))).
- 3) A riguardo dello scambio personale di informazioni si possono ottenere informazioni utili da persone che conoscono direttamente il potenziale donatore, e molto altro si può scoprire costruendo un rapporto diretto con il donatore stesso. Gran parte delle informazioni che aiutano a individuare i valori condivisi tra il donatore, potenziale o effettivo, e l'azienda

non profit provengono dal donatore stesso durante il processo di sensibilizzazione.

## Il processo di ricerca

Durante il processo di ricerca vanno costantemente tenute presenti le priorità di finanziamento dell'azienda non profit e dei suoi costituenti. La ricerca infatti inizia dall'individuazione dei costituenti dell'azienda non profit: comincia proprio dal centro del cerchio dei costituenti, per poi espandersi verso l'esterno seguendo il principio dei collegamenti, delle capacità e dell'interesse. Da qui la ricerca si dipana verso i potenziali donatori e le modalità di ricerca vengono decise a seconda delle priorità di finanziamento stabilite dall'azienda non profit. In questo processo la figura del *fundraiser* è importante, deve infatti essere sempre presente e partecipare al dibattito sulle priorità di finanziamento e adattare di conseguenza la sua opera di ricerca di donatori.

Per facilitare il processo di ricerca si consiglia di:

- usare una scaletta scritta per pianificare e orientare il processo;
- usare tutte e tre le fonti primarie di informazioni: materiale cartaceo, banche dati e contatti personali;
- costruire una biblioteca e un sistema di archivio informatico e cartaceo interni;
- usare le risorse interne per acquisire informazioni sui donatori potenziali o effettivi e per aggiungere costantemente altri potenziali donatori o supposti tali.

Per sviluppare il processo di ricerca si consiglia invece di procedere con:

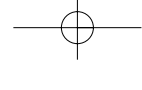
- incontri faccia a faccia con consiglieri di amministrazione, donatori effettivi, personale e volontari;
- relazioni orali e scritte per fare il punto della situazione dopo i colloqui faccia a faccia;
- richieste regolari di nomi di potenziali costituenti, fatte alle riunioni del consiglio di amministrazione e delle commissioni, sulla *newsletter* o in operazioni di *mailing* specifiche;
- archiviazione accurata, con *follow-up*, delle persone che hanno presenziato agli eventi speciali, delle persone che hanno donato in

memoria di qualcuno, delle persone che hanno richiesto informazioni ecc.

## Come valutare le potenzialità di donazione durante la ricerca

È necessario che ogni *fundraiser* sappia che la valutazione dell'ammontare della donazione da richiedere è soggettiva e che i potenziali donatori gradiscono sapere quale somma sarebbe utile e appropriata per la loro donazione. Il *fundraiser* si troverà più a suo agio nella fase di ricerca e di richiesta della donazione se si è prima formato con nozioni di demografia, psicografia ed economia, anche se queste conoscenze non possono dare risposte definitive sulle potenzialità di una persona in termini di donazioni. Ogni *fundraiser* sognerebbe sicuramente di poter controllare i conti bancari o altre informazioni economiche dei potenziali donatori (meglio se di dominio pubblico) che possono rappresentare valide fonti di informazione per comprendere quale richiesta di donazione effettuare. Alcune di queste informazioni però possono creare problematiche etiche sulla natura del rapporto donatore/azienda non profit. Spesso le aziende non profit effettuano una valutazione delle potenzialità di dono del donatore creando un *team* o una commissione preposta a questo scopo. Questo accade perché la grande maggioranza delle aziende non profit italiane non ha abbastanza personale, risorse o costituenti per definire la capacità di donare raccogliendo informazioni di carattere economico, anche qualora tale operazione venisse ritenuta etica ed adeguata. Pertanto, valutarsi e confrontarsi l'un l'altro è l'atteggiamento più produttivo da tenere per stabilire in quale misura i potenziali donatori possono contribuire.

Un lavoro svolto in *team* è consigliato sia per le raccolte di capitali che per la raccolta annuale. Se debitamente applicato, si presterà anche alla raccolta di grandi donazioni o donazioni straordinarie per i progetti correnti ed aiuterà a identificare potenziali donatori per il programma di donazioni pianificate. Un lavoro svolto tramite una commissione di valutazione dovrà invece seguire questo procedimento:



- deve fare riferimento alla commissione *fund raising* ed è presieduta, preferibilmente, da un consigliere di amministrazione;
- si compone di 7-10 membri che detengono una certa posizione economica e sociale, conoscono i costituenti e le risorse economiche della comunità;
- la commissione rivede indirizzari selezionati di donatori potenziali ed effettivi, assegna uno standard di donazione (in relazione sia alla capacità, sia alla volontà) alle persone note all'azienda non profit, suggerisce strategie adatte di sensibilizzazione e sollecitazione, e individua nuovi potenziali donatori.

## La sensibilizzazione dei potenziali donatori come fonte di ricerca

Sensibilizzazione significa portare il potenziale donatore ad intrattenere una relazione più stretta con un'azienda non profit e con il suo programma, aumentandone l'interesse ad impegnarsi come donatore. I metodi di sensibilizzazione che si possono adottare sono:

- 1) visite personali del direttore generale, di un consigliere di amministrazione o di un altro donatore che detenga un certo prestigio;
- 2) inviti a visitare l'azienda non profit per vedere in che modo e perché opera;
- 3) ricevimenti, pranzi e cene con persone importanti impegnate nell'azienda non profit;
- 4) inviti a entrare a far parte di una commissione o del consiglio di amministrazione;
- 5) apprezzare il contributo dei potenziali donatori e creare occasioni per mettere in mostra le loro abilità e il loro talento;
- 6) rispondere alle domande e dubbi del potenziale donatore.

Due ultimi aspetti maggiormente legati ad un ambito legale e giuridico ma non per questo di minore importanza sono infine da trattare: il profilo etico da avere durante la ricerca di donatori e la necessaria *privacy* da mantenere sempre, specialmente nella fase di ricerca.

Per quanto riguarda l'etica le politiche e procedure di ricerca devono sempre essere approvate dal consiglio di amministrazione e non essere a

discrezione del *fundraiser*. Devono essere stabiliti i dati che saranno raccolti, le fonti che saranno usate, le modalità per ottenere il consenso a realizzare e proseguire la ricerca, la modalità di registrazione delle informazioni anche di seconda mano o per sentito dire.

Relativamente al diritto alla *privacy* dei donatori potenziali ed effettivi ecco tre elementi da considerare quando si raccolgono informazioni che potrebbero ledere il diritto alla riservatezza della persona<sup>(2)</sup>:

- **rilevanza:** si deve limitare l'indagine sulla persona agli argomenti strettamente rilevanti; le altre informazioni vanno distrutte oppure non richieste; tutte le informazioni sono confidenziali;
- **consenso:** ci si deve chiedere se la persona in questione sarebbe d'accordo con il tipo di ricerca che si sta progettando;
- **metodi:** è necessario distinguere tra metodi di indagine ordinari e ragionevoli e metodi che non sono né ordinari, né ragionevoli, come telecamere e microfoni nascosti.

Di fondamentale importanza per ogni *fundraiser* e ogni dirigente di azienda non profit aver chiaro che le informazioni sui potenziali donatori appartengono all'organizzazione della quale una persona è donatore potenziale o effettivo. Non è considerato etico, per un *fundraiser*, portare i dati dei donatori potenziali ed effettivi da un'organizzazione ad un'altra, specialmente informazioni relative alle donazioni, che sono confidenziali per ciascuna azienda non profit. ■

\* direttore Master in Fund Raising  
per il non profit e gli enti pubblici  
[www.master-fundraising.it](http://www.master-fundraising.it)

### [Note:]

1) Tratto da John D. Rockefeller, Jr, "The Technique of Soliciting", discorso tenuto al Citizens Family Welfare Committee di New York City, 1933.

2) Oliver F. Williams, C.S.C., adattato da *Business Ethics*. M. Velasquez, 1988.

