TERZO SETTORE

Il dialogo diretto nel Terzo settore. L'intervista al consulente Fortinguerra

di **Vincenzo Tafuri** · 17 marzo 2021, 04:00

Amati e odiati, allo stesso tempo. In **Italia** quanto oltre confine. Sono i **dialogatori**, ossia i giovani addetti di un'organizzazione senza scopo di lucro che, per strada, intercettano potenziali donatori. Il compito dei dialogatori è di sensibilizzare un cittadino alla **buona causa** di una realtà *non profit* o, più direttamente, ad un progetto specifico che quest'ultima vuole realizzare. Il fine è, appunto, di far nascere una relazione duratura fra l'organizzazione e il donatore.
Il *face to face*, meglio noto come **dialogo diretto**, è, dunque, uno degli strumenti che un'associazione, una fondazione, una cooperativa può utilizzare per diffondere, in modo mirato, i propri valori e la finalità del proprio lavoro, ricercando il coinvolgimento e il sostegno informato e consapevole delle persone.
Proprio perché è una delle possibili modalità di contatto con un eventuale donatore, essa si integra con un'altra serie di strumenti programmabili in un **piano di** *fundrasing*. Il *fundraising*, d'altronde, è la strategia di *marketing* e di comunicazione che una realtà del Terzo settore – o, passando al mondo *profit*, di una *start up* – pianifica con l'intento di rendere sostenibile, nel tempo, la propria *mission* (scopo, *n.d.r.*). Infatti, l'obiettivo del *fundraising* non è immediatamente di raccogliere fondi, bensì di creare, sviluppare e mantenere un rapporto proficuo con i volontari, con i soci, con i donatori e con tutti gli *stakeholder* (persone o enti beneficiari del progetto o, semplicemente, interessati ad esso, *n.d.r.*) del territorio.

Amati e odiati, contemporaneamente, si diceva all'inizio. Amati, soprattutto, dalle organizzazioni che li ingaggiano, poiché, secondo gli specialisti del settore, dall'attività *face to face* proviene la gran parte delle donazioni regolari. Odiati, in particolare, dai cittadini che, spesso, cedono ai giovani con le pettorine, che si attaccano come cozze, sottoscrivendo il **RID bancario,** o li aggirano, confessando, in modo alquanto maldestro, di essere degli spietati egoisti rispetto al bene sociale.

Considerando la delicatezza del compito affidato ad un dialogatore – il cui lavoro contribuisce non solo sulla quantità di donazioni acquisiste, ma sulla *brand image*, cioè sull'opinione e sulla reputazione che il pubblico ha dell'organizzazione *non profit* –, alcune realtà hanno siglato un documento sulle **buone prassi** nel dialogo diretto. Regole di condotta non vincolanti, ma che, comunque, concorrono a rendere più trasparente e omogenea la raccolta fondi *on the road* e *door to door*. In ogni caso, al centro dell'attività *face to face* ci sono la ricerca mirata e la formazione specifica dei dialogatori, che, sovente, vengono affidate ad aziende specializzate o anche, separatamente o congiuntamente, ad esperti del campo, come **Francesco Fortinguerra**.

Fortinguerra, membro dell'associazione di categoria *EUconsult* **Italia**, è un consulente competente nel dialogo diretto, che ha curato e continua a farlo campagne di raccolta fondi per importanti enti benefici italiani ed esteri.
Lo abbiamo intervistato e queste sono le risposte alle nostre domande.

Sui principali portali di *matching*, ci sono annunci di lavoro per i *promoter* della solidarietà, ovvero per diventare dialogatori di un'organizzazione *non profit*. Le parole sono importanti: le persone che saranno selezionate stanno vendendo la solidarietà?
«Le scelte del linguaggio e delle offerte di lavoro sono fondamentali per aiutarci a dare il giusto valore e senso. **Meglio promotori della solidarietà, promotori del dono**».

Considerando che, spesso, i dialogatori vengono retribuiti con una parte fissa ed una variabile a seconda dei risultati ottenuti, appare difficile considerarli dei *fundraiser*, visto che questi ultimi non vogliono essere pagati a provvigione. Qual è la sua posizione?
«La scelta fondamentale sta nella consapevolezza di voler regolarizzare questa figura riconoscendo il profilo e **partendo dal compenso orario indipendentemente dai risultati**, sommando ad un sistema di *bonus* da attuare nella rete di dialogo diretto. Questo ci mette davanti la questione contrattuale per il settore intero delle organizzazioni ed apre un mare *magnum*, dal tema dei costi all'annoso tema percentuale che libera dai rischi e li carica sul fornitore (ti pago solo in base a quanto hai effettivamente raccolto). Ma, a sua volta, il fornitore li scarica su altri. Questo ci deve portare a confrontarci, prima, internamente all'organizzazione tutta, dopo, pubblicamente, sul tema dell'impatto e comunicare l'altruismo efficace».

Molti dialogatori sono studenti e studentesse dell'università, che fanno lavoretti per mantenersi: quanto incide questo aspetto nell'efficacia della raccolta fondi tramite *face to face*?
«Si viene considerati per quello che non siamo, cioè **scappati di casa** che nella migliore delle ipotesi voglio cambiare il mondo. **Il promotore del dono è un professionista, una persona con forte interesse a lavorare nelle organizzazioni** *non profit* con particolare interesse alle attività di

raccolta fondi destinate ai progetti, con forte sensibilità verso le tematiche dell'ONP, in pieno rispetto dei valori e degli ideali dell'organizzazione, passione e tenacia, grande flessibilità, autonomia e spiccate doti comunicative».

In un recente *webinar* **organizzato da Elena Zanella, lei ha detto che l'80% delle donazioni di una grande ONP arriva dallo strumento del dialogo diretto. I cittadini che sottoscrivono una donazione continuativa lo fanno con consapevolezza o perché sfiniti dalle pressioni che, sovente, i dialogatori esercitano?**
«Chi sottoscrive la donazione continuativa lo fa grazie all'arte del dialogo – non del monologo –, **trasmettendo la gioia di donare e il prodigio dell'impatto che il sostenitore produce**; dialogo che, stimolando l'interesse, dà l'opportunità di sostenere i progetti attraverso lo strumento **SEPA** *Core* (addebito pre-autorizzato), di scegliere quanto donare, la cadenza, permettendo di donare in modo sicuro e costante con tutti i benefici».
I vantaggi per un'organizzazione sono molteplici, per esempio: si acquisisce un nuovo donatore, il valore della donazione è più elevato rispetto alla media, si mantiene la donazione ed essa è garantita fino alla revoca, con indubbi vantaggi sulla pianificazione».

Solitamente, i dialogatori lavorano per realtà senza scopo di lucro medio-grandi, perché, implementare una divisione interna di *face to face* **o affidare il servizio ad agenzie esterne, ha costi importanti. Quanto conta la dimensione dell'organizzazione nella raccolta fondi** *on the road* **e** *door to door***?**
«Il dialogo diretto è una buona opportunità per l'ONP, ma sono poche quelle che se lo possono permettere in modo strutturato, perché richiede costi di avvio, mantenimento e risorse dedicate importanti, con un buon **ROI** (ritorno dell'investimento, *n.d.r.*) dopo 1 o 2 anni».

In una *non profit***, come si integra il lavoro del consulente esperto in dialogo diretto con quello svolto dagli altri consulenti che si occupano di fasi e di strumenti diversi previsti dal piano di** *fundraising***?**
«Tutto porta a conoscere e analizzare, *in primis*, i punti distintivi dell'ONP, per poterli valorizzare, strutturando il piano strategico e integrato di sviluppo dell'ente nel medio e nel lungo periodo.
Il primo passo per iniziare è conoscere la situazione di partenza e i contesti e guardare verso la meta che si vuole raggiungere, utilizzando gli strumenti e le competenze che si adattano al caso.
Provenire dal mondo *face to face* è un'ottima chiave *passepartout* rispetto a tutti i canali di raccolta fondi delle organizzazioni, che consente di cercare e individuare le campagne e le modalità di raccolta fondi che fanno al caso specifico».

Dia un consiglio sia ad un'organizzazione che intende implementare una strategia di *fundraising* **con l'ausilio del** *face to face***, sia ad un collega che sta per intraprende un percorso consulenziale insieme con una ONP, sia ad una persona che vuole diventare dialogatore.**

«Vivere e respirare il Terzo settore, **avere tanta curiosità**, voglia di mettersi in gioco e al servizio con passione e con creatività, **orientarsi alla** *mission* **con coraggio** e far fiorire il mondo che desideriamo. Non bisogna dimenticare, poi, di mettere, nel proprio bagaglio, tanta pazienza e tenacia che fanno battere il cuore e cambiano la vita ai beneficiari».

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/03/17/il-dialogo-diretto-nel-terzo-settore-lintervista-al-consulente-fortinguerra/

© 2026 Istituzioni24