

Vorrei fare volontariato... prego entri

Consigli pratici per trovare nuovi volontari

Settore People & Fund raising

PREMESSA

Il problema del ricambio generazionale e del reperimento di nuove forze nelle organizzazioni di volontariato è particolarmente sentito e diffuso. Un problema - quello della ricerca di nuovi volontari e del ricambio generazionale - che tocca da vicino anche le organizzazioni di volontariato parmensi come emerso dalla ricerca "CambioRicambio", realizzata da Forum Solidarietà nel 2001 in collaborazione con il Gruppo Abele.

Tuttavia se da un lato c'è la richiesta di nuovi volontari con caratteristiche coerenti con l'identità e la necessità delle organizzazioni stesse, dall'altro si rileva nelle organizzazioni una difficoltà nell'individuazione di strategie comunicative adatte alla ricerca volontari.

"CambioRicambio" ci dice che il 70% delle organizzazioni parmensi non ha alcuna strategia comunicativa e promozionale di coinvolgimento di nuovi volontari.

In questo breve documento non c'è la pretesa di trattare in modo esaustivo il tema della ricerca di nuovi volontari quanto, piuttosto, di offrire alle organizzazioni indicazioni e spunti di riflessione mettendole in condizione di avviare, in forma autonoma o con il nostro sostegno, riflessioni ed azioni sul tema della ricerca di nuovi volontari, lasciando a documenti più specifici e alla consulenza diretta la funzione di un puntuale accompagnamento personalizzato sulle esigenze di ogni organizzazione.

La prima parte del volume è dedicata ad analizzare gli aspetti strategici della ricerca volontari. Prima di tutto è bene chiarire **le finalità per cui la vostra associazione necessita di volontari**. Può essere un'occasione giusta per ridefinire la mission della vostra associazione e per identificare il ruolo che il volontario è tenuto a coprire. Certo è vero che può sembrare illogico chiedere ad un'associazione di volontariato,

che vive per e attraverso i volontari, perché ricerca volontari. La ricerca di nuovi volontari e' un'esigenza che nasce all'interno del gruppo (stiamo invecchiando, e siamo sempre più stanchi...) o nasce dall'esterno (i nostri utenti hanno bisogno di avere accanto presenze nuove; emergono esigenze che richiedono soluzioni innovative...)? In sostanza, a questi nuovi volontari chiederemo di fare quello che i volontari "anziani - storici" non hanno più voglia di fare, o invece offriremo spazi e ruoli nuovi? **chi si occuperà dei nuovi arrivati?** si prevedono percorsi di formazione e come? C'è la disponibilità a lasciare spazio ai giovani, o gli si chiede di essere puri esecutori delle linee dettate dai volontari "storici"?

Nella seconda parte della guida si affronteranno invece le strategie comunicative volte alla ricerca volontari. Prima di chiedersi come cercare nuovi volontari è necessario chiedersi **quale tipo di volontario stiamo cercando ovvero, di che volontari la vostra associazione ha bisogno?** Questa seconda riflessione vi permetterà di rivolgervi a chi effettivamente v'interessa evitando poi di trovarvi di fronte a dover fare una selezione dei candidati presenti. Come sono i volontari oggi? Che cosa ci chiedono? Un identikit sorprendente del volontario, quello tracciato da una grande ricerca realizzata in Gran Bretagna, che ci aiuta a capire meglio chi sono i volontari e soprattutto come avvicinarli alla nostra associazione. Il nuovo volontario, in particolare se giovane, e' più egoista, perché cerca anche gratificazioni e vantaggi per se. Ed e' sensibile alle logiche del marketing, perché vuole conoscere chiaramente tempi, modi e benefit del suo impegno solidale.

In Gran Bretagna, e' con i benefit che oggi si promuove l'impegno per gli altri. Sempre più i volontari vorranno sapere cosa ci guadagnano: si tratti di un'esperienza di tipo lavorativo, di un'esperienza che ti cambia la vita, di

un'esperienza che spezza la solitudine o la depressione. Le organizzazioni non profit devono imparare che "vendono" un prodotto, un'esperienza, un particolare significato, e che i volontari faranno "shopping" in giro finché non troveranno il prodotto che risponde alle loro esigenze.

Dopo aver identificato gli ambiti di intervento, dopo aver definito il profilo del volontario ideale e dopo aver delineato le fonti in cui maggiore è la probabilità di trovare la persona desiderata, si passa all'azione. Vengono quindi a questo punto **analizzate le diverse tecniche di ricerca volontari**. Esiste una svariata gamma di modi per chiedere di fare volontariato e non tutti provocano le stesse reazioni. Alcune volte potrete ricevere subito risposta, altre volte riceverla dopo mesi o non riceverla affatto ma, comunque, non dovete scoraggiarvi perché il people raising (ricerca volontari) è un processo che semina, dove chi semina deve lasciare trascorrere il tempo necessario per raccogliere i frutti del proprio lavoro. Non esistono metodi perfetti, giusti o sbagliati per ricercare volontari; la cosa più importante è adeguare la tecnica alla fonte di volontari a cui si intende attingere. Le tecniche più usate nella ricerca di nuovi volontari possono essere diverse: i mass media, gli eventi, gli stand e le mostre, il direct mailing ovvero l'invio postale, il materiale stampato (depliant, volantini, manifesti, inserti e fascicoli speciali). Nella ricerca attiva dei volontari entra in campo la capacità dell'organizzazione di comunicare all'esterno in modo efficace la richiesta di risorse umane e di saper pianificare le diverse attività necessarie, in poche parole la capacità dell'organizzazione di fare marketing. Uno sguardo particolare è **dedicato alla ricerca volontari attraverso internet**. Le tecnologie telematiche sono talmente nuove che solo pochi anni fa era possibile soltanto prevedere che avrebbero rappresentato una tecnica emergente di ricerca di

volontari in grado di acquisire un'importanza sempre crescente nel tempo. D'altronde, Internet ormai rappresenta un'attrattiva per diverse fasce della popolazione, e non soltanto per i giovani, anche gli anziani che utilizzano internet sono ormai fortemente aumentati. La guida si conclude con alcuni consigli su come affrontare la selezione dei potenziali volontari, ed in particolare nello specifico come affrontare e preparare il colloquio di selezione. La guida e' arricchita da un'appendice dove vengono presentati strumenti di lavoro adattabili alle esigenze di ogni organizzazione ad esempio: indicazioni per promuovere una campagna di reclutamento di volontari, una scheda di ingresso da far compilare a quanto si avvicinano all'organizzazione, una scheda con alcune domande da porsi per operare un'efficace reclutamento dei volontari.

E' infine doveroso ricordare ai nostri lettori che ci siamo basati, per la metodologia, su due testi: "People raising" di Valerio Melandri e Susan J. Ellis per la parte relativa agli strumenti e strategie di ricerca volontari e ad un'altro testo di riferimento "Volontari una risorsa da valorizzar" di Elena De Palma; ritenendoli ad oggi i testi base più completi ed esaustivi in Italia in merito alla ricerca volontari.

INDICE

Introduzione

I volontari sono una risorsa umana strategica sia per i valori che esprimono sia perché permettono alle organizzazioni di essere flessibili ed innovative, di poter intervenire anche sull'urgenza, di rappresentare le esigenze della collettività e mobilitare risorse altrimenti non disponibili.

Qualsiasi organizzazione senza scopo di lucro è grata ai volontari per il loro impegno, per il loro contributo e per i "frutti" nati da ore e ore di lavoro insieme. Sono, infatti, numerose le associazioni che grazie alla gratuità di queste persone hanno potuto raggiungere risultati soddisfacenti o molto ambiti. Si sente parlare di ringraziamenti ai volontari, di merito dei volontari, di entusiasmo dei volontari... e di ricerca dei volontari. E' proprio su quest'ultimo punto che vogliamo soffermarci ora, affrontando un aspetto che nel linguaggio comune spesso passa inosservato. In fondo, se ci sono volontari è perché qualcuno ha chiesto di fare volontariato ma spesso chiederlo non è così facile come può sembrare. Non lo è perché chi chiede non ha ben chiaro i fini della sua domanda e non sa bene come reagire ad una risposta, sia essa positiva o meno; capita anche che chi cerca volontari non sappia bene a chi rivolgersi.

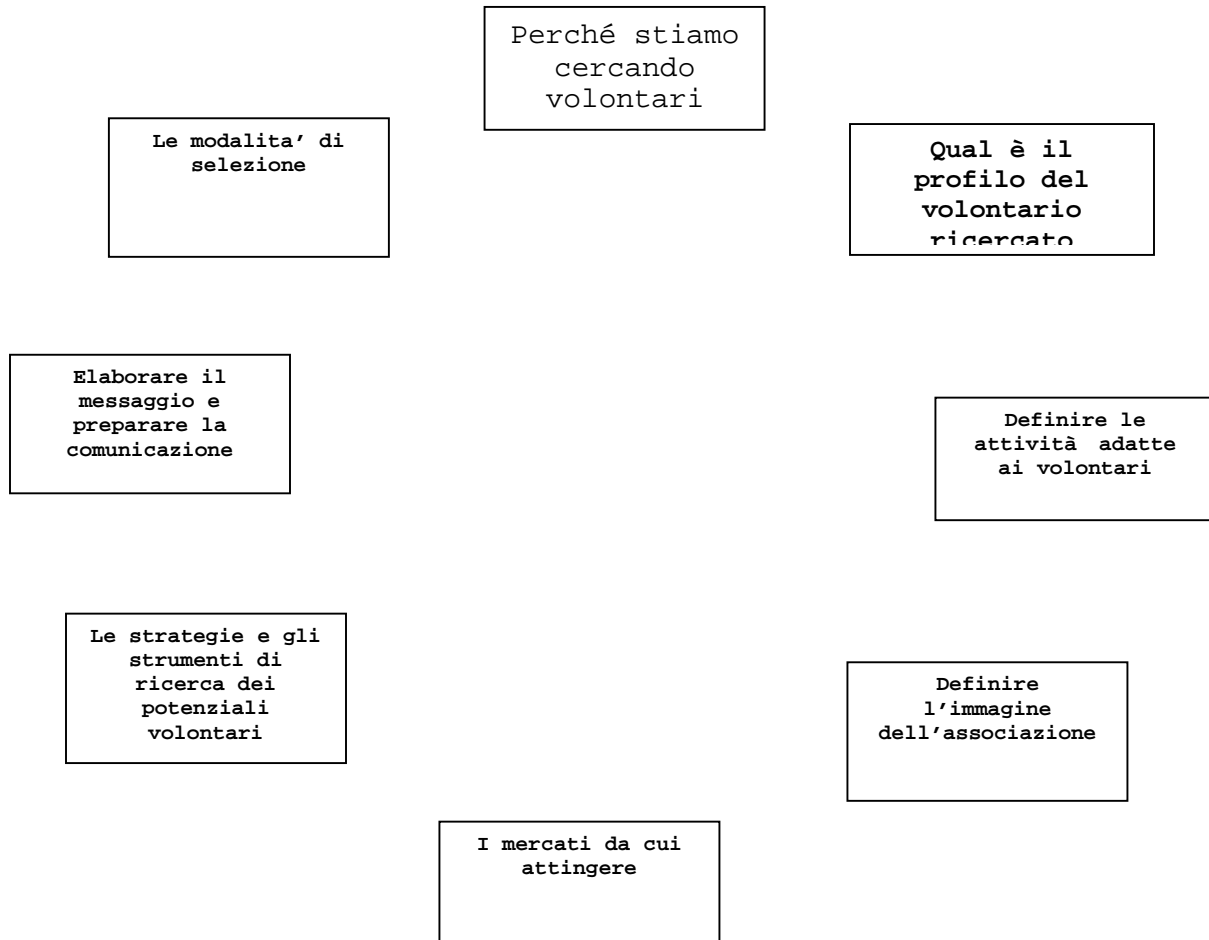
Fare pubblicità non equivale a fare ricerca volontari. Affiggere un manifesto o distribuire una newsletter può servire ad informare il pubblico sulle esigenze delle organizzazioni in termini di volontariato, non è una richiesta esplicita e ci sono molti che potrebbero non accorgersi di essere potenziali candidati.

Come accade per la raccolta fondi, anche la ricerca di volontari non è un'attività che può essere improvvisata e fatta in modo

sporadico, magari attraverso qualche annuncio casuale. Se riflettete un attimo vi torneranno in mente le tante volte che, dopo le lunghe chiacchierate organizzative, avete sospirato "...se avessimo qualche volontario in più...", senza però chiedervi effettivamente come e cosa fare per trovarli.¹ Prima di tutto è bene chiarire le finalità per cui la vostra associazione necessita di volontari. Può essere un'occasione giusta per ridefinire la mission della vostra associazione e per identificare il ruolo che il volontario è tenuto a coprire. Come quando promuovete una campagna di raccolta fondi rivolta a persone ben definite, vi rivolgete a loro descrivendo la vostra attività cercando di cogliere il loro interesse ed evidenziando le opportunità di cui beneficerebbe la vostra associazione grazie al loro sostegno, così anche con i volontari dovete esplicitare il bisogno che l'associazione e i risultati attesi con i loro interventi.

¹ Tratto da *PeopleRaising manuale pratico per la ricerca di volontari*, di Susan J. Ellis e Valerio Melandri, Carocci Faber 2003

Quando un'organizzazione decide di andare alla "ricerca" di volontari dovrebbe definire:



1. PERCHE' STIAMO CERCANDO NUOVI VOLONTARI

Prima di tutto è bene chiarire le finalità per cui la vostra associazione necessita volontari. Certo è vero che può sembrare illogico chiedere ad un'associazione di volontariato, che vive per e attraverso i volontari, perché ricerca volontari. Una volta che siano ben chiari i motivi per cui si vogliono dei volontari, la sfida successiva sta nel determinare quali obiettivi i volontari debbano raggiungere. Dopo tutto, avere dei volontari non è fine a se stesso: essi rappresentano una risorsa e una strategia per realizzare la mission dell'organizzazione non profit. Come cambierà il modo in cui vengono erogati i servizi grazie ai volontari?

2. Qual è il profilo del volontariato ricercato

Oltre a chiedersi il perché della ricerca è necessario chiedersi quale tipo di volontario che cercate ovvero, di che volontari la vostra associazione ha bisogno? Questa seconda riflessione vi permetterà di rivolgervi a chi effettivamente v'interessa evitando poi di trovarvi di fronte a dover fare una selezione dei candidati presenti. Così se volete costruire un database per organizzare e utilizzare tutti i dati che ruotano attorno alla vostra associazione non esitate a specificare che il volontario deve conoscere i linguaggi "Office", se necessitate di qualcuno che sia in grado di amministrare gli aspetti burocratici allora sarà giusto chiedere un titolo di studio o una qualifica che garantisca certe conoscenze e abilità, oppure se vi serve qualcuno che si occupi dell'installazione del palco per un evento musicale allora sarà bene rivolgersi a ragazzi atletici con ampie destrezze manuali.

Un'associazione che non abbia chiarito fin dall'inizio perché vuole dei volontari può trovarsi in difficoltà nel trovarli. Rispondere alle seguenti domande può facilitare l'individuazione dei potenziali volontari:

- **Chi potrebbe voler svolgere le attività?** (quale professionalità hanno le persone che svolgono usualmente questo tipo di lavoro? A qualcuno piacerebbe fare il lavoro ma è occupato in altro ambito? A chi piacerebbe imparare a svolgere le attività? Quali scuole insegnano queste attività?)
- **Dove è possibile trovare queste persone?** L'abilità ad identificare i luoghi più idonei è essenziale per la riuscita del processo di reclutamento. occorre una certa creatività per cercare oltre i soliti luoghi o contesti. Da categorie ampie (scuole, palestre, supermercati, benzinai) bisogna passare all'individuazione di precisi posti più appropriati tenendo conto sia della vicinanza degli stessi rispetto all'organizzazione o al luogo in cui si devono svolgere le attività sia dei risultati di un precedente reclutamento effettuato in quella "fonte".
- **Come bisogna comunicare con i potenziali volontari?** rispondere a questa domanda permette di individuare gli strumenti di comunicazione più appropriati scegliendo tra modalità indirette (ad esempio invio di lettere, distribuzione di volantini) e dirette (contatto personale). Sbagliare mezzo significa raccogliere domande di adesione non selezionate e con un'alta probabilità di errore rispetto ad un reclutamento efficace; si devono invece costruire

messaggi convincenti usando un editing coerente e in sintonia con i target di riferimento.

- **Quali sono le motivazioni che possono spingere queste persone a svolgere il lavoro?** E' importante individuare le motivazioni che spingono le persone a fare volontariato in quanto ci aiuta a individuare i contenuti e lo stile del/dei messaggi di ricerca.
- **Chi deve fare il reclutamento?** Bisogna individuare la persona più adatta in relazione alle sue capacità ma anche al ruolo assunto nell'organizzazione. Inoltre, quest'ultima deve, tramite corsi o seminari, formare i propri reclutatori per rendere omogenee le metodologie e le strategie comunicative.²

3. Le attività adatte ai volontari

Occorre infatti definire i compiti che i potenziali volontari dovranno svolgere.

E' importante sottolineare che: se gli unici lavori che affidate ai volontari sono di basso profilo e poco stimolanti, in generale troverete solo persone che prediligono questo tipo di lavori; se invece definite per i volontari ruoli impegnativi, creativi, attrarrete volontari interessati a quel tipo di attività', come accade con i lavori retribuiti. "Impegnativo" e "creativo" sono chiaramente concetti relativi. Il fatto che una persona in particolare non trovi interessante un certo lavoro non impedisce ad altre persone di esserne attratte. Il punto importante e' pero' di allargare le vedute dell'associazione sulle potenzialità dei volontari.

² Tratto da: *Azione volontaria e strategie organizzative: Come migliorare la presenza e la partecipazione dei volontari*, di Elena De Palma, Collana 'Quaderni per il volontariato' n.11, Anno 2004 Edizione I

Per individuare le possibili attività volontarie occorre mettere in relazione i bisogni/esigenze della comunità, dell'organizzazione e le caratteristiche generali dei volontari.

Le domande che seguono sono una traccia per guidare la riflessione verso la scelta, prima di tutto, di ambiti di lavoro in cui è possibile prevedere l'inserimento dei volontari:

- quali sono i bisogni insoddisfatti della comunità?
- quali sono gli obiettivi che sono stati raggiunti?
- quali sono le attività in corso che avrebbero bisogno di maggiori risorse o di nuove capacità?
- quali sono le attività o i progetti ipotizzati e non ancora realizzati?
- quali sono i punti deboli dell'organizzazione che hanno bisogno di altre risorse (centralino, selezione, formazione, comunicazione esterna...)?

Si tenga conto che la partecipazione dei volontari può essere prevista per attività che riguardano:

- Persone (aiutare genitori in attività educative con i bambini, servire pasti a mensa, visitare anziani...)
- Idee (trovare soluzioni a problemi, inventare documenti...)
- A sostegno dell'organizzazione stessa
- Procedure (inserire dati al computer, preparare documenti...)
- Supporto amministrativo all'ufficio (servizi d'informazione, archiviazione...)
- Assistenza diretta allo staff (ricerca, formazione, aiuto informatico...)

- Attività rivolta all'esterno (ricerca fondi, reclutamento, marketing e valutazione...).

Nell'individuare il lavoro, le attività e le modalità di realizzazione vanno prese in considerazione le diverse esigenze/risorse dei potenziali volontari e le ragioni che li spingono all'azione.

Un aspetto che non va sottovalutato, ma neanche considerato insormontabile, è rappresentato dalle difficoltà oggettive che "frenano" la disponibilità di alcuni potenziali volontari. Se l'associazione non è in grado di individuare strategie organizzative adeguate perde in partenza risorse umane. Le difficoltà più comuni sono: gli impegni familiari, la scarsa disponibilità di tempo, la presenza di figli in età prescolare o scolare, la mancanza di mezzi di trasporto etc.

L'associazione può favorire la partecipazione dei volontari adottando alcune soluzioni del tipo: come ad esempio suddividere temporalmente la stessa attività tra più volontari, oppure prevedere modalità di trasporto organizzato con altri volontari dell'associazione.

4. Definire l'immagine dell'associazione

Un ruolo importantissimo nella ricerca di volontari è rappresentato dall'idea che il pubblico ha rispetto alla vostra associazione. Più questa è conosciuta, più facile sarà trovare nuovi volontari. A meno che non si tratti di una nota associazione non date mai per scontato che il pubblico sappia che esistete. Anche se fate parte di una famosa associazione, non presupponete che chi vi conosce sia correttamente informato o aggiornato sul vostro operato. Una metafora interessante che viene proposta di solito ai corsi di marketing sociale è quella

chiamata "quoziente McDonald's". Il quoziente funziona in questo modo. Non sembra esagerato affermare che il 90% degli italiani conosce i McDonald's. Nonostante questo grandissimo successo, McDonald's non ha certo smesso di farsi pubblicità: e' difficile che passi un giorno senza che ciascuno di noi ascolti o veda almeno una pubblicita' di McDonald's. Insomma, se McDonald's ritiene opportuno ricordare a tutti noi, giorno dopo giorno, pubblicità dopo pubblicità, che faremmo bene a comprare i suoi hamburger, perché non pensare che anche un programma di volontariato dovrebbe ripetere per molte volte i propri annunci sulle opportunità disponibili per i volontari? Ecco che cosa si intende per quoziente McDonald's.

La prima sfida da affrontare è quindi quella di presentare la vostra associazione in modo breve ma attraente, agli ascoltatori, ai lettori, o in ogni caso al target della vostra campagna di ricerca volontari. Ogni volontario, infatti, si candida perché attratto dall'associazione e perché si configura con essa e con la sua mission.

Può essere utile in questa fase individuare i vostri "concorrenti". Se vi occupate del recupero dei tossicodipendenti, quali altre organizzazioni non profit nella vostra città operano nello stesso settore e quali attività propongono ai volontari?

5. I mercati da cui attingere

Dove possiamo trovare, all'interno della nostra comunità, volontari che abbiano le abilità (formazione, o le caratteristiche) richieste per svolgere attività di volontariato all'interno della nostra associazione?

Questa domanda sembra semplice ma non lo e'. Supponiamo che un'organizzazione abbia bisogno di autisti per servizi di

accompagnamento di persone portatrici di handicap e consegna pasti a domicilio. Anche in questo caso la domanda da porsi prima di redigere la lista delle potenziali fonti di volontari e' la stessa "dove possiamo trovare, all'interno della nostra città, volontari che sappiano guidare?"

Bisogna sempre evitare la risposta che verrebbe spontanea: "dappertutto!". E' consigliabile considerare invece le seguenti risposte: autolavaggi; polizia municipale; sedi dell'ACI; autoscuole; sedi di assicurazioni; pompe di benzina; concessionarie auto; depositi di taxi e bus; punti di incontro di camionisti; autonoleggi; officine di riparazione auto; negozi per accessori auto; parcheggi; gommisti; motorshow. Alcune idee potrebbero rivelarsi da scartare. Sarete quasi certamente rimasti perplessi leggendo "polizia municipale" come seconda opzione: ma ricordate che non si tratta di una lista di fonti definite presso cui cercare volontari, bensì un elenco di posti dove e' possibile trovare persone che abbiano la patente. A questo punto si può passare alla seconda fase: perfezionare una lista. Procedete cancellando le idee che non appaiono fattibili, partite dalla fonte che vi sembra piu' adeguata, individuate le fonti sul territorio (le aziende, i negozi, gli enti cittadini o regionali che corrispondono alla descrizione). Metterli in ordine in relazione a questi criteri:

- quali sono geograficamente più vicini alla nostra associazione?
- A quali di essi siete già collegati in qualche modo?
- Qualche socio ha contatti interni alle fonti citate?

Risulta evidente come questo processo consenta di scoprire potenziali fonti di volontari mai notate prima. Tale approccio obbliga certamente a superare il concetto "tradizionale" di

fonti di volontari, e garantisce agli addetti alla ricerca volontari di non recarsi nei posti sbagliati.

6. Le strategie e gli strumenti di ricerca dei potenziali volontari. Quali tecniche utilizzare?

Gli strumenti di reclutamento sono notevoli e devono essere scelti in base alla strategia adottata, alle risorse economiche disponibili, alle risorse umane necessarie, al numero di volontari cercati, e al profilo del volontario cercato.

Non esistono metodi perfetti, giusti o sbagliati per ricercare volontari; la cosa più importante è adeguare la tecnica alla fonte di volontari a cui s'intende attingere. Di seguito analizzeremo le tecniche più utilizzate da chi si occupa di ricerca e promozione del volontariato.

Si possono utilizzare i diversi tipi di media: radio/televisione (locali o nazionali) per partecipare a trasmissioni o diramare annunci ad hoc; la stampa (quotidiani, periodici, riviste specializzate, newsletter della propria organizzazione o di altre, giornali scolastici...) scrivendo articoli sulle attività o sui problemi più rilevanti della comunità a cui i volontari sono invitati a dare un contributo per risolverli.

Si possono usare volantini/manifesti da distribuire per strada, da affiggere nei luoghi "strategici", da inserire in riviste e nella cassetta della posta o da inviare per posta (se è predisposto un database), anche solo per iniziare a sensibilizzare le persone e suscitare in loro interesse.

Si può partecipare ad eventi pubblici (fiere di settore e non, concerti, manifestazioni di vario genere) con uno stand o organizzare incontri nelle scuole, in imprese, in associazioni

di professionisti, nelle palestre...o approfittare di incontri organizzati per altri obiettivi (convegni, seminari, presentazione delle attività alla cittadinanza).

La diffusione dell'accesso a Internet permette di raggiungere molte persone, il proprio sito web o quello di altre organizzazioni, enti, società etc può essere quindi un utile strumento di comunicazione.

Leader o persone di rilievo nella comunità locale possono essere significativi testimonial anche per la ricerca di volontari e non solo per la raccolta fondi.

Ognuno di questi strumenti presenta vantaggi e svantaggi (determinati dal costo dei materiali o delle risorse umane da impiegare, dalla facilità di utilizzo dello strumento...che devono essere ben calibrati. L'analisi dei risultati ottenuti in precedenti campagne di reclutamento può anche dare suggerimenti utili per fare la scelta più appropriata e per migliorare la strategia nel suo complesso e i singoli strumenti.

6.1 MATERIALE STAMPATO

I materiali stampati rappresentano lo strumento di base per ogni campagna di people raising. in alcuni casi, tali materiali devono essere in grado da soli di comunicare il messaggio direttamente al pubblico da raggiungere, mentre in altri casi essi servono come sostegno o *follow-up* per i contatti personali.

Ci sono varie tipologie di materiale stampato: depliant, volantini, manifesti ...inseriti e fascicoli speciali.

Un depliant di qualità fa conoscere l'organizzazione non profit, consente di verificare che essa stia realizzando un

programma credibile, è ottimo come risposta materiale quando qualcuno chiede informazioni e si rivela molto utile anche nei colloqui con i potenziali volontari.

I volantini invece possono anche essere semplicemente fotocopiati, e poi distribuiti presso specifiche fonti di volontari a cui il volantino sia direttamente rivolto, con una descrizione degli incarichi volontari disponibili. i volantini possono essere anche appesi alle bacheche, inseriti nei pacchetti di mailing, distribuiti ai banchetti o in centinaia di altri modi.

I Manifesti possono essere di varie dimensioni, da piccolissimi ad enormi e servono per attirare lo sguardo dei passanti e comunicare un messaggio in modo rapido.

Ci sono poi gli inseriti e i fascicoli speciali. Sono una particolare forma di volantino, sia per la forma che per il contenuto e variano a seconda dei gusti e delle finalità così, si possono fare cartoline, segnalibri, adesivi e così via. inoltre è possibile anche pensare di stampare il proprio messaggio su oggetti come tovaglie e bicchieri in carta, penne, cappellini, borse della spesa...

6.2 MASS MEDIA

Per mass media s'intende radio, televisioni, quotidiani, riviste, con le rispettive suddivisioni. E' possibile organizzare un programma televisivo su una rete locale, trasmettere uno spot radiofonico oppure pubblicare un articolo sul giornale locale. in generale tutti questi canali rappresentano un potenziale e valido mezzo pubblicitario per le associazioni e possono essere utilizzati per sensibilizzare le persone su vari aspetti.

Come già detto all'inizio è importante farsi conoscere all'esterno e valutare la "fama" della vostra associazione prima

di chiedere di prestare servizio volontario e in tale caso i mass media sono un ottimo mezzo per rendere visibile in breve tempo la vostra mission e il lavoro che svolge la vostra associazione.

Maggiore efficacia hanno le azioni di comunicazione su pubblicazioni specializzate che escono a scadenza regolare ad esempio:

- neswletter;
- riviste dedicate al volontariato;
- bollettini di associazioni o discipline accademiche che raggiungono un vasto numero di iscritti;
- giornali scolastici;
- riviste o newsletter di associazioni professionali.

6.3 STAND E MOSTRE

Si può prendere in considerazione anche la possibilità di presentare la vostra associazione e l'attività di ricerca volontari attraverso uno stand allestito all'interno di una festa, di una mostra o di una fiera. Tutte queste tipologie di manifestazioni pubbliche sono frequenti anche nella nostra città e nei paesi della provincia.

Queste sono ottime occasioni per promuovere l'associazione e per chiedere agli altri di fare volontariato insieme a voi. per questo occorre uno stand o un banchetto che vi rappresenti bene. Sarà bene raccogliere tutto il materiale espositivo della vostra associazione e individuare le persone più capaci ad organizzare lo stand e ad essere presenti durante l'evento per dare tutte le informazioni necessarie alle persone interessate.

Quando si organizza uno stand all'interno di un evento è bene chiedersi:

- sarà sempre presente qualcuno allo stand oppure i materiali saranno lasciati incustoditi?

- che tipo di materiali trasportabili utilizzare?
- il pubblico girerà attorno al vostro stand o arriverà solamente da una parte?
- quanto sarà grande lo stand?
- è possibile appendere del materiale?

6.4 L'INVIO POSTALE (direct mailing)

Il mailing consiste nel contatto con un potenziale volontario attraverso una lettera inviata direttamente a casa facendo giungere la richiesta a un nome già individuato.

L'efficacia del direct mailing dipende in gran parte dalla bontà dell'indirizzario utilizzato, il quale deve essere estremamente mirato, aggiornato e deve consentire di spedire lettere personalizzate. E' importante che il destinatario non si senta uno dei tanti, ma creda di ricevere una lettera quasi personale.

Il "package" più efficace consiste di busta esterna, lettera, brochure. Si può inserire anche un articolo a supporto della promozione, oppure adesivi, cartoline... Di tutto il "package" la lettera è l'elemento più importante. Tutti gli altri elementi vanno a sostegno di essa. La lettera contiene il messaggio e in essa deve essere formulato l'invito a diventare volontario in associazione.

6.5 EVENTI SPECIALI

Oltre a partecipare con il vostro stand agli eventi che si manifestano in città e provincia, potete decidere voi di organizzarne uno. Può essere una mostra, una conferenza, un concerto, una giornata dedicata allo sport e quanto altro ancora è più adatto per promuovere la vostra attività. In quest'occasione potete richiamare alla vostra attenzione svariate persone e quindi, nel comunicare i vostri impegni e il

vostro lavoro, potete rilevare l'importanza che i volontari hanno nell'associazione e il vostro interesse a ricercarne altri. Organizzare un evento può dare molta notorietà all'associazione ma a sua volta richiede energia tempo e denaro per l'organizzazione. E' bene essere molto metodici, partire per tempo e pianificare bene il messaggio che si vuole comunicare e le attività che si vogliono svolgere.

7. elaborare il messaggio e preparare la comunicazione

Qualunque sia infine la decisione presa vi sono alcuni elementi di cui tener conto nella costruzione del messaggio che per linguaggio e stile deve essere adeguato ai diversi target della comunicazione: è certamente cosa diversa comunicare con ragazzi delle scuole medie o con professionisti.

Ogni messaggio di reclutamento dovrebbe contenere:

- Presentazione dell'organizzazione
- Enunciazione del bisogno della comunità o dei clienti su cui si vuole intervenire
- Come i volontari possono essere di aiuto e contribuire a dare risposta alle necessità
- Vantaggi dell'azione volontaria ossia i benefici e le soddisfazioni che il volontariato stesso potrà trarre dallo svolgimento delle attività.

Il messaggio deve riuscire a "toccare" direttamente le motivazioni del potenziale volontario, lo deve portare a pensare che la situazione debba essere risolta, che qualcuno debba fare qualcosa e che, attraverso lo svolgimento delle

attività proposte, questa persona può essere anche proprio lui o lei.

I responsabili creativi della comunicazione devono risolvere il problema dell'attenzione selettiva, ossia quel fenomeno per il quale prestiamo attenzione a soggetti, tematiche o immagini che ci interessano e ignoriamo tutte le altre. Così, gli anziani si accorgeranno dei messaggi su vacanze prolungate; gli ipocondriaci si soffermeranno sui messaggi che parlano di medicinali e gli uomini d'affari raramente ignorano i messaggi riguardanti argomenti professionali. Chi si occupa dell'elaborazione del messaggio avrà a disposizione numerose variabili per produrre un messaggio efficace che possa giungere al pubblico: lo stile, il tono, le parole, l'ordine e il formato. Dopo aver definito i temi da sviluppare nel messaggio, si esaminerà l'esposizione delle idee. Due elementi sono importanti a tal proposito: la conclusione cui si vuole arrivare attraverso il messaggio, l'argomentazione che si intende sviluppare e l'ordine di presentazione.

- o La prima questione riguarda la parte del messaggio in cui viene formulata la conclusione che si intende proporre al pubblico al quale sarà diretta la nostra comunicazione, per esempio: *il suggerimento di dedicare cinque ore alla settimana al volontariato.* Una ricerca sperimentale ha evidenziato come la presenza di una conclusione esplicita renda il messaggio più persuasivo rispetto al messaggio che lascia al pubblico la libertà di trarre una propria conclusione.
- o La seconda questione, nel caso in cui vi siano numerose idee da trasmettere attraverso il messaggio, è l'ordine di presentazione. Gli esperti di scienze sociali hanno scoperto che, tenute ferme le altre

condizioni, le persone tendono a ricordare gli elementi presenti per primi e per ultimi in un messaggio molto lungo.

8. Elaborare il messaggio

“Abbiamo bisogno di aiuto”: ecco un tipico messaggio di ricerca volontari nel quale si legge, tra le righe, “abbiamo bisogno di aiuto gratis”. Benché questo approccio possa riscuotere una certa attenzione, non differenzia certo l'organizzazione non profit dalle altre centinaia che usano lo stesso messaggio, che hanno carenza di personale ed eccesso di lavoro. La verità è che tutti hanno bisogno di aiuto, ma l'organizzazione dovrà invitare i potenziali volontari a scegliere, tra le opportunità offerte dalla propria organizzazione non profit, quelle che sono più adatte a loro. In altre parole, il contenuto del messaggio da trasmettere è il seguente:

“L'incarico che vi offriamo vale il vostro tempo e le vostre energie. Vi offriamo l'opportunità di impegnarvi con noi per mettere a frutto i vostri talenti e per contribuire alla nostra buona causa”.

Alcuni consigli:

- Presentare la vostra organizzazione non profit nel modo più conciso e chiaro possibile. Di che cosa vi occupate? Che clientela servite? E non dimenticate di spiegare fatti vitali come la collocazione della sede.
- Spiegate il modo in cui i volontari contribuiscono all'operato della vostra organizzazione non profit. Che successi hanno ottenuto i volontari nel passato? Che tipologie di volontari avete?

- Spiegate che tipo di lavoro occorre svolgere.

9. LA RICERCA VOLONTARI ATTRAVERSO INTERNET

Le tecnologie telematiche sono talmente nuove che solo pochi anni fa era possibile soltanto prevedere che avrebbero rappresentato una tecnica emergente di ricerca volontari in grado di acquisire un'importanza sempre crescente nel tempo. Se ci connettessimo al sito della vostra associazione in questo preciso istante, scopriremmo immediatamente - già dalla *home page* - che i volontari sono coinvolti in tutti gli aspetti del vostro lavoro? Troveremo informazioni sugli incarichi volontari disponibili e sulle modalità di candidatura per chi è interessato? C'è un modulo per le candidature *on line*? È indicato almeno un nominativo, indirizzo di posta elettronica e numero di telefono di qualcuno da contattare per chiedere di diventare volontari? Se anche una sola risposta è "no" sarà allora il caso di lavorarci sopra. Il sito web di un'associazione rappresenta lo strumento di ricerca-volontari più efficace. Pensate a costruire uno spazio apposito dedicato alle notizie sul volontariato e alla ricerca di volontari sul vostro sito Web. Il bello è che possiamo pubblicare qualsiasi cosa che vogliamo condividere con il pubblico senza spese di stampa, e chi accede al sito può scegliere quante informazioni leggere e quali tralasciare. Realizzate dei link che portino alle pagine dedicate ai volontari a partire da tutte le altre pagine Web del sito della vostra associazione.

Livelli di approccio attraverso internet:

- Home Page: parlare dell'impegno dei volontari con un link ben evidente, per esempio "Vuoi conoscere i nostri volontari? Clicca qui"
- Pagina principale sui volontari: presentare i volontari dell'associazione: cosa fanno, chi sono, come vengono

selezionati. Per ciascun punto, offrire un ulteriore link "per saperne di più "

- Suggerimenti per link secondari:
 - profili per gli incarichi volontari disponibili al momento
 - foto di volontari al lavoro (che evidenziano le differenze in termini di età, sesso ed eventualmente anche nazionalità)
 - dati sui successi raggiunti dai volontari in determinate mansioni
 - suggerimenti per studenti, obiettori di coscienza
 - idee specifiche per gruppi o team di lavoro.

10. La selezione

In relazione al tipo di attività da svolgere o al tipo di utenza con cui i volontari lavoreranno, il processo di selezione richiede tecniche come l'intervista, il colloquio di gruppo, la somministrazione di test attitudinali o di personalità, le simulazioni, le prove sul campo. Qui ci soffermiamo sul colloquio-intervista perché è lo strumento di base, talvolta l'unico usato dalle organizzazioni per la selezione.

10.1 IL COLLOQUIO DI SELEZIONE

Il colloquio deve essere condotto in un'atmosfera amichevole e riservata, in un luogo facilmente accessibile e in cui i potenziali volontari possono sentirsi a proprio agio.

Il colloquio è una forma di comunicazione che ha lo scopo primario di permettere una valutazione circa i requisiti del candidato e la sua idoneità a ricoprire una determinata mansione all'interno dell'associazione. Il colloquio va inteso come un

tentativo di conoscere una persona per valutarla, ed anche come momento di trasmissione dell'immagine dell'associazione.

Il colloquio di selezione si propone in genere due finalità:

1. raccogliere informazioni sul "potenziale volontario";
2. dare informazioni sull'associazione e sul tipo di attività alla quale il volontario potrebbe dedicarsi.

E' opportuno iniziare e concludere il colloquio nel modo meno formale possibile, affinché il potenziale volontario possa sentirsi a suo agio, libero da forti tensioni emotive e da timori che potrebbero bloccarlo o farlo chiudere in difesa.

Le domande poste nel corso del colloquio possono rientrare in tre categorie ampie:

1. *Domande aperte.* Il loro scopo e' di introdurre un certo argomento e di invitare il candidato a parlare. Ad esempio: "Perché vuoi fare volontariato con i bambini?", "Parlami delle tue precedenti esperienze di volontariato"
2. *Domande chiuse.* Per esempio: "hai già avuto esperienze volontariato in passato?"
3. *Domande ipotetiche.* Si chiede al potenziale volontario come si comporterebbe o reagirebbe in un'ipotetica situazione.

Il colloquio non può essere improvvisato e richiede la definizione di criteri selettivi per ogni area di indagine. E' opportuno quindi che il selezionatore predisponga:

- Una scaletta di domande per guidare l'intervista
- una lista delle possibili questioni relative (tempo necessario, disponibilità a spostamenti, assicurazione, rimborso spese, regole da rispettare...)
- una lista di altre eventuali attività di volontariato disponibili

- una scheda, da far completare al candidato, con una serie di domande per raccogliere informazioni
- una lista di domande, aperte e/o chiuse, per esplorare gli interessi e le motivazioni
- materiali relativi all'organizzazione e ai suoi programmi.³

Il potenziale volontario deve essere lasciato libero di parlare senza ne' interruzioni ne tentativi di orientamento, le interruzioni possono essere: Scusa fammi un esempio non ho capito? Scusa potresti spiegarmi che cosa intendi per...Scusa a che cosa fai riferimento?

Questi accorgimenti linguistici si usano perché se qualcuno vi dice mentre state parlando: "*scusa me lo puoi ripetere non ho capito*", siete costretti a riorganizzare e riordinare le cose che state dicendo, cercando di semplificarle, fino ad arrivare a raccontare una cosa più semplice e più chiara. A volte però il potenziale volontario potrebbe non riuscire: a raccontare, a spiegarsi o ad andare avanti.

In questo caso il compito di chi ascolta e' di raccontare una storia come esempio, non una storia che orienti, ma una storia che lo faccia riflettere e riaccenda la sua attenzione. A volte il potenziale volontario non si sblocca allora e' necessario passare a discutere di un altro argomento al di fuori del contesto dell'intervista o del colloquio, si parla di tutt'altro. Può capitare a tutti noi di bloccarci, per timidezza, perché stanno raccontando una situazione che ci da fastidio... se la persona che ho di fronte non riesce a essere sufficientemente disponibile ad aiutarci a farci cambiare argomento, i silenzi diventano sempre più complicati da gestire. La chiusura del colloquio:

³ Tratto da "I volontari una risorsa da valorizzare" di Elena De Palma, ed. Città Aperta, Agosto 2002

Dopo che avete fatto un dialogo con il potenziale volontario non devono rimanere dubbi informativi (sulle vostre attività, progetti...) rispetto alle informazioni sui progetti magari ribadirle anche un'altra volta, a volte si instaurano delle incomprensioni che si basano su delle incomprensioni informative perché non si sono detti tutti i dettagli.

Strumenti di lavoro

Riteniamo utile presentare alcuni schemi di lavoro che possono essere di aiuto quando ci si accinge per la prima volta a ragionare sul tema della ricerca di nuovi volontari.

Sono schemi che non vogliono essere un qualcosa da seguire tassativamente, ma un possibile strumento per facilitare il lavoro di chi si troverà a dover organizzare un'azione di ricerca volontari.

**SCHEDA DESCRITTIVA DELLE ATTIVITA' CHE DOVRA'
SVOLGERE IL VOLONTARIO****

TITOLO DEL LAVORO _____

SOMMARIO DELLE ATTIVITA' (una o due frasi concise che sintetizzano quanto descritto al punto successivo)

ATTIVITA' E RESPONSABILITA'

1. _____

2. _____

CARATTERISTICHE, ESPERIENZE E FORMAZIONE RICHIESTA (elenca elementi che sono assolutamente indispensabili per lo svolgimento del lavoro; sii specifico per facilitare il processo di reclutamento)

1. _____

2. _____

TEMPO NECESSARIO (indica con precisione quanto tempo il volontario deve dedicare all'attività, se ci sono precise scadenze, se la gestione dell'attività è flessibile)

GIORNI DISPONIBILI

ORE DISPONIBILI

LU MA ME GIO VE SA DO

--- --- --- --- --- --- ---

* Tratta da: Connors T.D. (a cura di). The Volunteer Management Handbook, John Wiley & Son Inc., NewYork 1995

**SCHEDA DESCRITTIVA "TIPO" VOLTA A OFFRIRE INFORMAZIONI PER IL
RECLUTAMENTO DI UN GIOVANE VOLONTARIO***

CHI SONO IN QUESTO LAVORO?

Un giovane giornalista che aiuta a trovare notizie per la newsletter dell'associazione

CHE COSA FARO' COME GIORNALISTA?

Dovrai:

- parlare con il Presidente delle nuove notizie o storie;
- preparare le domande per le interviste;
- incontrare le persone per recuperare informazioni;
- aiutare a scrivere gli articoli o le storie su quanto le persone hanno detto.

CHI E' IL MIO DIRETTO REFERENTE?

Lavorerai con il Presidente (Sig.XXX) che risponderà alle tue domande o richieste e ti aiuterà nel lavoro.

DOVE LAVORERO'?

Dopo aver parlato e intervistato le persone, la tua scrivania per completare il lavoro sarà nella stanza....

QUANTO TEMPO MI E' RICHIESTO?

Abbiamo bisogno della tua collaborazione per due ore una volta alla settimana. La newsletter viene pubblicata una volta la mese.

CHI PUO' FARE QUESTO LAVORO?

Un giovane a cui:

- piace parlare con le persone
- sa scrivere storie e articoli
- vuole aiutare il presidente nel suo lavoro
- vuole imparare a diventare un giornalista.

* Tratta da: Ellis J.S., Weisbord A., Noyes K.H. (1998, pag.30) Children as Volunteers: preparing for community service, rev. Ed. Energize, Philadelphia 1991.

**DOMANDE DA PORSI PER OPERARE UN EFFICACE
RECLUTAMENTO DEI VOLONTARI***

LAVORO PER IL QUALE SI CERCANO VOLONTARI _____

QUALI SONO LE COMPETENZE/ATTITUDINI/CARATTERISTICHE NECESSARIE PER QUESTO LAVORO?

(es: se immaginiamo il tipo di persone che possono fare questo lavoro, e a cui piacerebbe?; includi età, sesso, hobby, possibile occupazione, altri interessi e tutto quello che può meglio illustrare tali persone).

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

SULLA BASE DI QUESTA DESCRIZIONE, DOVE POSSIAMO TROVARE PERSONE CHE RISPONDONO A TALI REQUISITI?

(pensa a posti di lavoro, istituzioni educative, organizzazioni e attività per il tempo libero, pubblicazioni che possono leggere, quartieri o aree della città in cui possono vivere ecc.)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

QUALI SONO LE MOTIVAZIONI SU CIO FAR LEVA PER COINVOLGERE QUESTE PERSONE?

(auto-aiuto, miglioramento professionale, socializzazione, acquisire nuove competenze, esplorare nuove opportunità di carriera, sperimentazione capacità di leadership, restituire alla comunità, essere produttivamente attivo, incontrare nuove persone..)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

* Scheda tratta da: McCurley S., Lynch R. Volunteer Management. Mobilizing all the Resources of the Community, Heritage Arts, Downers Grove (Illinois) 1996, pag. 207.

INDICAZIONI PER PROMUOVERE UNA CAMPAGNA

DI RECLUTAMENTO DI VOLONTARI*

1. Perché questo lavoro deve essere fatto? A quale bisogno/problema della comunità risponde? Che cosa potrebbe succedere se non si intervenisse a riguardo? Usa dati ed esempi per illustrare il bisogno/problema. Cerca di presentarlo sottolineando l'impatto che ha sugli utenti e sulla comunità complessivamente.
2. quali sarebbero i vantaggi/benefici per la comunità e per gli utenti se il lavoro venisse svolto? Che cosa si otterrebbe con esso? Quali cambiamenti produrrebbe nella vita delle persone? Che cosa proverà il volontario nel raggiungere gli obiettivi attesi rispetto al lavoro?
3. quali sono i possibili timori o le difficoltà relative al lavoro? Come possono essere superate? (il tipo di utenti? L'area di intervento?La natura del lavoro?Le competenze richieste? Il luogo di realizzazione del lavoro?)
4. quale sarà il vantaggio personale per il volontario che svolge le attività? (Nuove competenze? Acquisizione di maggiori esperienze? Flessibilità nel tempo di realizzazione? Incontrare nuove persone?)

* Scheda tratta da: McCurley S., Lynch R. Volunteer Management. Mobilizing all the Resources of the Community, Heritage Arts, Downers Grove (Illinois) 1996, pag. 208.

SCHEDA DI INGRESSO - MODULO DA COMPILARE RIVOLTO

A QUANTI SI AVVICINANO ALL'ORGANIZZAZIONE*

NOME _____

INDIRIZZO _____

CITTA' _____ CAP _____

TEL. (CASA) _____ (UFFICIO) _____

COMPETENZE E INTERESSI

1.

Studi _____

2. Attuale occupazione _____

3. Hobby, abilità, interessi _____

4. Precedenti esperienze di volontariato _____

PREFERENZE PER L'AZIONE VOLONTARIA

1. *C'è un particolare tipo di lavoro volontario a cui è interessato?*

f Lavorare uno a uno con un singolo utente

f Nessuna Preferenza

f Lavorare come assistente diretto di un membro dello staff

f Lavorare con diversi utenti

f Attività di segreteria

f Fare ricerca, formazione o in progetti individuali

f Raccolta Fondi, P.r.

f Lavorare occasionalmente in un progetto di gruppo

f Altro _____

* Scheda tratta da: McCurley S., Lynch R. Volunteer Management. Mobilizing all the Resources of the Community, Heritage Arts, Downers Grove (Illinois) 1996, pag. 211 - 212.

2. *C'è una persona o un gruppo con cui è particolarmente interessato a lavorare?*

f Nessuna preferenza f Adulti f Anziani
f Uomini f Donne
f Animali f Altro_____

DISPONIBILITA'

1. *In quale orario è interessato a fare volontariato?*

f Sono flessibile f Preferibilmente durante la settimana
f Preferibilmente la sera f durante il giorno
f Preferibilmente nei week-end
Altro_____

2. *C'è un'area territoriale in cui preferisce lavorare?*

f Sì f No

3. *Può usare una macchina per svolgere le attività di volontariato?*

f Sì f No

4. *Come ha saputo della nostra organizzazione?*

f Centri di servizi per i volontariato (Forum Solidarietà)
f Da un amico/volontario
f Visto l'annuncio/la campagna
f Da un utente dell'organizzazione
f Da un'altra organizzazione
f Altro_____

* Scheda tratta da: McCurley S., Lynch R. Volunteer Management. Mobilizing all the Resources of the Community, Heritage Arts, Downers Grove (Illinois) 1996, pag. 211 – 212.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosio G. - Bandini F.** (1998) "La gestione del personale nelle organizzazioni non profit", EtasLibri, Milano
- Ambrosio G. - Bonacina R.** (2000) (a cura di) "Manuale per la gestione dell'organizzazione non profit", Etas, Milano
- Bosnelli F.** "Come si fa...a organizzare le risorse umane" (1998) , Fondazione Italiana per il volontariato, (p.21)
- Caccia F.** "Qualità e risorse umane, una scelta vincente. La forza del non profit sta nella carica dei volontari" (pp.30 - 31), in Il Paracadute, IV N.6, giugno 1997.
- De Palma E.** (2003) "Dare continuità all'azione volontaria: come incentivare la partecipazione dei volontari" in "Relazioni Solidali, Rivista del Terzo Settore" n.1, 2004, Ed. Auser, Roma
- De Palma E.** (2003) "La valutazione dell'operato dei volontari: strumento strategico per lo sviluppo delle risorse umane" in Terzo Settore n.9 settembre 2003 (pp. 37-44), supplemento per abbonamento al Sole 24 ore
- De Palma E.** (2003) "Professionisti e Volontari: superare i timori per integrare le risorse", in Non Profit n.3.2003 (pp.589-606), Maggioli Editore
- De Palma E.** (2002) "I volontari, una risorsa da valorizzare", Città Aperta Edizioni
- Ellis J.S. - Melandri V.** (2003) "People raising. manuale pratico per la ricerca volontari", carocci Faber
- Fiorentini G.** (1992) "Organizzazioni non profit e di volontariato: direzione marketing e raccolta fondi", EtasLibri, Milano
- Fiorentini G.** (1997) "Organizzazioni nonprofit e di volontariato", EtasLibri, Milano
- Kotler P.** (1998) "Marketing per le organizzazioni non profit: la grande scelta strategica", Il Sole 24 Ore Libri

Milanesi P. "Non profit marketing e valore sociale", Egea
Milano, 1998

Mason D.E. - Melandri V. (1991) "Il management delle
organizzazioni non profit", Maggioli, Rimini

Olivetta S. "Per valorizzare le risorse umane", (pp.33) in
Rivista del Volontariato, n.6 giugno 2002

Zamagni S., Volontario dove sei?, in Vita, n.25, giugno 2002.