

MOTIVARE I ROTARIANI

Le Nazioni Unite hanno individuato 6 indici fondamentali per stabilire se i cittadini di un paese sono felici o meno. Fra questi alcuni sono dei "classici" come la salute, l'assenza di corruzione e le aspettative di vita mentre altri non figurano solitamente nei manuali di economia. Fra i fattori meno scontati, si trovano la "**generosità**", **la libertà di scelta e la presenza di qualcuno su cui contare**. Secondo i sei punti identificati, i Paesi più felici sono:

1. Danimarca
2. Norvegia
3. Svizzera
4. Paesi Bassi
5. Svezia
6. Canada

Forse non è un caso che alcuni Paesi coincidano proprio con l'incremento dell'effettivo rotariano.

Il rapporto ISTAT 2013 sul volontariato

L'Istat ha pubblicato, con un report intitolato "Attività gratuite a beneficio di altri", i dati sul volontariato relativi all'anno 2013: si tratta della prima rilevazione fatta a livello nazionale sul tema ed è frutto di una convenzione stipulata tra Istat, CSVNet (rete dei centri servizi per il volontariato) e Fondazione Volontariato e Partecipazione.

La ricerca, pubblicata il 23 luglio scorso, fornisce indicazioni molto interessanti e dettagliate sulla distribuzione delle attività di volontariato svolte da persone sopra i 14 anni, soprattutto in base alla provenienza geografica, all'età e al sesso.

In Italia le persone che svolgono attività di volontariato sono, in totale, 6,63 milioni con un tasso del 12,6%. Di questi, **4,14 (7,9%) lo fanno in attività organizzate** mentre circa 3 in modo individuale (5,8%). Gli uomini (13,3%) sono più impegnati delle donne (11,9%) soprattutto grazie alla loro maggiore presenza nel volontariato organizzato; sorprende che a svolgerlo siano soprattutto le fasce di età più avanzate (15,9% tra 55 e 64 anni).

Un altro fattore molto interessante è legato al titolo di studio e all'occupazione: infatti, **i più attivi sono i più istruiti (22,1% sono laureati) e gli occupati (14,8%)**. Per quanto riguarda la natura delle organizzazioni, il 23% dei volontari collaborano a gruppi con finalità religiose, il 17,4% in attività ricreative/culturali, il 16,4% nel settore sanitario, il 14,2% nel servizio sociale e protezione civile, l'8,9% in attività sportive, il 3,4% nell'ambiente e il 3,1% nell'istruzione e nella ricerca.

COME GESTIRE I NUOVI SOCI

Vanno accompagnati, seguiti, gestiti tenendo conto delle esigenze dell'organizzazione e delle loro propensioni.

1. I dettagli sono tutto

I nuovi soci si aspettano di avere indicazioni puntuali, complete, ordinate su cosa fare. Il suggerimento è quello di organizzare le informazioni di ogni attività in cui li coinvolgiamo in semplici documenti che riducano al minimo le incertezze. Ad esempio, se l'attività fosse accompagnare una persona anziana con un pulmino, preoccupatevi di trascrivere: orario di partenza, a chi chiedere le chiavi, che carburante va usato, indirizzo e orario presunto di arrivo, percorso consigliato, nome e cognome e un numero di telefono di un referente, ... date importanza a ogni dettaglio ed evitate accuratamente di dare nulla per scontato! Ogni dettaglio in più è un'incertezza in meno per i nuovi soci. E persone più sicure e che si sentono seguite sono anche soci più motivati.

2. Il giorno del colloquio

Domanda: "Ho del tempo, cosa posso fare?" Risposta: "Quello che vuoi!". Sbagliato! Per due motivi:

- a. è importante dedicare del tempo – un vero colloquio – per conoscere (prima, durante, dopo l'ammissione al Club) ogni nuovo socio e capire quali sono le sue propensioni, competenze e abilità: ricorda che potrà collaborare tanto meglio quanto è più chiaro e definito è il suo ruolo tra le attività già in essere e organizzate. Sarà la tua organizzazione a capire qual è la migliore posizione per chi si rende disponibile.
- b. Se partiamo dal "cosa ti piace fare" potremmo finire in un vicolo cieco, con insoddisfazione del nuovo socio e dell'organizzazione. Anche se può sembrare una forzatura, pensa a questo: se la disponibilità del nuovo socio e i fabbisogni organizzativi sono troppo lontani, rischiamo di alimentare aspettative difficili da soddisfare e quindi di generare una delusione. Chi la gestirà poi e come?

3. L'importanza di mettere le mani in pasta

Se c'è un aspetto motivante, coinvolgente e contagioso per gli altri soci è l'impegno personale, è "sporcarsi le mani". Questo è incredibilmente socializzante (crea vere e profonde amicizie) e trascinante.

4. 1 chiamata + 1 riunione = fidelizzazione

E-mail e sms sono molto comode per tanti motivi, ma una telefonata di 5 minuti al mese quando parliamo dei nuovi soci ha un valore insostituibile. Il referente dei nuovi soci dovrebbe trovare il tempo per questa telefonata, durante la quale sentire come va, se ci sono maggiori disponibilità o magari degli impedimenti a partecipare in futuro e infine per ricordare le riunioni.

5. La migliore formazione è quella "continua"

I nuovi soci amano aggiornarsi su aspetti "tecnici" delle attività che svolgono e approfondire i temi della motivazione, della relazione, del valore del volontariato. Accogliete questi loro interessi e organizzate almeno una volta all'anno un evento di formazione e aggiornamento. La formazione dei nuovi soci non può fermarsi a quanto presentato nel corso che li ha "arruolati" nella vostra

organizzazione! Soci più formati sono soci più preparati, più coinvolti, più socializzati, più motivati.

6. Magliette, spille, cappellini...?

Non sono solo semplici gadget. Tutto ciò che si può indossare e favorisce il riconoscimento di sé e degli altri come parte di uno stesso gruppo è un ottimo strumento per facilitare la fidelizzazione dei nostri volontari e, ovviamente per rendere l'organizzazione riconoscibile all'esterno. Invitate i vostri nuovi soci a indossare magliette, spille, cappellini e quant'altro quando sono in attività! E non solo.

7. Festeggiare e ringraziare!

Non esiste gruppo di volontari senza festeggiamenti: dedicate ogni attenzione per celebrare quanto i soci permettono di realizzare alla vostra organizzazione. Ringraziateli cento, mille volte per il tempo, le energie, le competenze che donano. Dopo tanta fatica per trovare e gestire nuovi soci, ricordate queste due attenzioni, che fanno più della metà del lavoro: festeggiate e ringraziate.

I soldi non portano felicità?

È un vecchio proverbio molto opinabile da chi i soldi non li ha, più condiviso da chi li ha (con annesse preoccupazioni). Come diceva Jules Renard "Se il denaro non li avesse resi felici, molti di quei sventurati l'avrebbero già restituito!". In realtà è scientificamente provato¹ che è la felicità che porta soldi.

Perché le persone felici guadagnano di più?

Perché le persone felici guadagnano di più?

Perché le persone felici sono:

PIÙ PERFORMANTI

PIÙ CREATIVE

PIÙ CONCENTRATE

PIÙ MOTIVATE

PIÙ PRODUTTIVE

PIÙ APPREZZATE

MIGLIORI NEGOZIATORI

MIGLIORI SOLUTORI DI PROBLEMI

PIÙ COINVOLGENTI

PIÙ CONVINCENTI

PIÙ REALIZZATE

Allora non sono i soci più motivati ad essere anche persone contente, sono le persone felici ad essere più motivate. Se uno è contento è anche motivato, non il contrario. Ma cosa rende una persona felice? Tante cose, ma di sicuro se ne conosce una con granitica sicurezza. Il boy scout è molto più felice del libertino. Pare proprio che la soddisfazione e la gioia resa dal sentirsi (ed essere) utili agli altri sia impareggiabile. Da tutti gli studi fatti sull'evoluzione ed estinzione delle

¹ Elizabeth Dunn and Michael Norton, *Happy Money: The Science of Happier Spending*, Oneworld Publication, London, 2014

specie animali, e sugli umani emerge incontrovertibile che l'altruismo è la norma, l'egoismo l'eccezione.

Un'importante ricerca pubblicata sulla rivista scientifica PLoS, e ripresa dal Wall Street Journal, dimostra in modo convincente che siamo programmati con un "gene dell'altruismo". Almeno: molti di noi ce l'hanno, attivo e funzionante. Mentre sono gli "egoisti alla nascita" la vera anomalia, perché vittime di una disfunzione.

Questo è il risultato dell'esperimento condotto da un'équipe di psicologi in un laboratorio israeliano, sotto la guida del professor Reut Avinun della Hebrew University. Il test è semplice, comincia con 136 bambini di età compresa fra i 3 e i 4 anni. Uno alla volta, ogni bambino entra da solo in una stanza arredata come la sala-giochi di una scuola materna.

Gli vengono consegnate sei confezioni di adesivi colorati. «Puoi tenerli tutti per te – gli spiega l'istruttore – oppure puoi darne qualcuno a un altro bambino, che non ne ha». Gli "sticker" colorati rappresentano immagini belle, attraenti. Nessun altro coetaneo appare nella stanza, quindi il bambino non ha la più pallida idea di chi sarebbe il beneficiario del suo dono eventuale. Gli si chiede uno sforzo d'immaginazione notevole per quella età, la sua generosità deve esercitarsi a favore di un essere astratto.

Eppure il risultato del test è inequivocabile: più dei due terzi dei bambini scelgono di lasciare qualche confezione ad altri, solo perché gli è stato detto che da qualche parte esistono dei bambini che non hanno alcun adesivo.

Non ci sono differenze tra maschi e femmine. Alcuni addirittura rinunciano alla totalità del dono. Interrogati sul perché di questo altruismo estremo, rispondono: «Perché è così che ci si sente più felici».

Tutto merito dell'educazione ricevuta in famiglia? Nient'affatto. Gli psicologi israeliani hanno individuato un gene che "regola nel cervello ormoni legati ai nostri comportamenti sociali", incluso l'altruismo e lo spirito cooperativo. Usando la tecnologia di risonanza magnetica che consente di raffigurare in immagini la nostra attività cerebrale, gli stessi scienziati hanno osservato che ad ogni atto di generosità il gene Avpr1a rilascia neurotrasmettenti simili alla dopamina, che producono una sensazione di benessere fisico.

Alla stessa conclusione è giunta una ricerca indipendente, condotta alla University di Washington e anch'essa pubblicata sulla rivista PLoS: in quel caso addirittura sono stati identificati riflessi altruisti e un senso di "equità" in bambini di soli 15 mesi, misurando la loro voglia di condividere il giocattolo favorito.

Dunque anche il corpo ed il suo A.D. , il cervello, reagisce con i neurotrasmettitori della felicità quando si compie qualcosa di utile per gli altri. Insomma fare service rende felici e la felicità porta anche soldi.