

MÀRQUETING DEL SOCI

L'associat ha de ser un client VIP

Associacions professionals i empresarials han d'aportar valor i estrènyer vincles amb els membres

JORDI GOULA



Probablement sigui vostè un professional membre d'una associació de la qual rep una revista cada tres mesos i alguns correus recordant-li algun acte, però no és conscient de ser-ne membre de veritat fins que rep el càrrec en el seu compte bancari. I què em donen?, pensa llavors. Val la pena continuar pagant? I, probablement, pensa a donar-se de baixa de cara al pròxim pagament. Si és un empresari, passa el mateix. Què he rebut d'ells?, es pregunta. Amb la crisi l'esperit de filar molt prim en les despeses ha augmentat i les associacions tenen les de perdre, si no són capaces d'oferir als seus membres alguna cosa més, una cosa que necessitin i que sigui d'utilitat. Fa temps que moltes ja es mouen en aquesta línia, però d'altres encara no han començat.

Vegem, plantejés que poden tenir en comú entitats tan disperses com el RACC, l'Ateu Barcelonès, el Col·legi d'Advocats de Barcelona, la Pimec o el Joventut de Badalona. Doncs, senzillament, que totes basen el seu model de negoci en les aportacions del soci, ja sigui membre, col·legiat, agremiat o associat. Per Ignasi Solana, fundador i CEO d'Ignatius&Co, una consultoria pionera al nostre país, "les associacions modernes s'enfronten a dos reptes principals: per una part, incrementar la massa social per créixer i oferir més i millors serveis i, per una altra, ser capaços d'innovar permanentment per ampliar el seu *portfolio* mitjançant la creació de nous productes que generin al seu torn més ingressos atípics".

I afegeix, "el màrqueting associatiu o *membership marketing* té per objectiu convertir les organitzacions de caràcter professional i/o empresarial en marques de valor per als seus associats, promovent accions i estratègies per a la fidelització i captació de socis."

Es tracta d'una nova disciplina del màrqueting nascuda als Estats Units durant els anys setanta que es basa en una màxima fonamental: un associat és abans que res, un client. I aquest client espera respostes a dues preguntes fonamentals; Perquè he de continuar pagant la meua quota? i que rebo a canvi que no trobi

en cap altra part? I això perquè "el soci –professional o empresa– que mai fins ara no s'havia qüestionat el perquè de la seva pertinença a una associació, avui pensa i actua com un client que compra el producte 'associació'. I ho fa d'igual manera que ho faria amb la subscripció del seu diari favorit, la televisió per cable, o la inscripció a un curs de la seva especialitat impartit per una escola de negocis", estima Consol Vancells, partner i responsable de comunicació i 2.0 d'Ignatius&Co.

En definitiva, tots dos argumenten que el soci només comprarà el que li ofereix l'associació si pot revertir el valor rebut en la seva pròpia activitat i obtenir un rendiment tangible per als seus interessos.

O, plantejat des d'un altre punt de vista, el missatge que llancen és que l'associació moderna s'ha-urà de convertir en una marca de

valor per als seus associats. I això només ho aconseguirà si és capaç de conèixer a fons les seves necessitats i contribuir a satisfer-les.

És evident que tot aquest canvi i exigència s'ha precipitat amb la crisi. Però, compte!, el degoteig ja existia abans i s'esmenten tres raons principals que expliquen

■ Les associacions mai no s'han posat les piles en l'aspecte comercial i no tenen més sortida que fer-ho

això. La primera és que la quota que es paga no cobreix sempre el valor que es rep a canvi. La segona, que a internet es poden trobar alternatives al que es rep per un preu menor i tercera, sobre molts col·legis professionals penja l'espasa de Dàmocles de la

lleï de serveis professionals perquè propiciarà que hi hagi baixes en aquells on s'abandoni l'obligatorietat de pertinença i en els que es mantingui, el més probable és que hagin de baixar les quotes.

"Tot apunta que anem a una professionalització més important de les associacions, amb el model dels EUA on amb el màrqueting del soci es tracta d'atreure i captar nous associats i fidelitzar els qui ja ho són. Es tracta d'aportar-los un valor, un benefici tangible. En el fons, l'objectiu no és cap altre que augmentar la implicació del soci amb l'associació", apunta Vancells.

Solana afegeix en aquest sentit que les associacions aquí "no s'havien posat les piles mai en el terreny comercial. S'han convertit en un producte que ha de ser atractiu per comprar...". I esmenta tres aspectes clau pels quals un professional o una em-

presa s'apunten a una organització. "En primer lloc, per fer *networking* amb altres professionals, després, per tenir accés a informació especialitzada i, per últim, perquè li defensin els seus interessos professionals, és a dir, que facin lobby".

Pels dos executius de la consultora, per aconseguir l'objectiu de transformar les organitzacions en marques de valor hi ha un handicap important. "Les organitzacions professionals i empresarials no tenen una estructura professional empresarial que els permeti dur a terme estratègies per transformar la visió de l'associat en client". I tots dos estan d'acord que "organitzacions que *facturen* fins a 20 milions d'euros són com empreses i, en canvi, no tenen departament comercial. Cal anar a buscar el client, sigui col·legiat, associat o agremiat. Si viuen de les quotes, estan obligats a buscar quotes".



El vincle ve per la oferta de servei

Daniel Faura és el degà del Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya, i porta molt de temps treballant en el procés transformador. "Els nostres professionals estan regulats però no els fa falta estar col·legiats. El ROAC dóna el títol, per això des de fa anys apliquem una cosa que tenim molt clara: que el vincle ve pel servei". La seva oferta té quatre pilars: la formació, tant per accedir a la titulació com la contínua; l'assessorament tècnic per a consultes concretes; l'assessorament jurídic, amb assistència si és precis i una sèrie de comissions sectorials –concursal, pericial, no lucrativa...– on es reuneixen els especialistes i intercanvien experiències. "La nostra filosofia és enfortir el vincle".

Gemma Amat és directora de col·lectius de Banc Sabadell i explica que porten "més de 25 anys en aquest àmbit i som pioners i líders a Espanya en aquest camp. Col·laborem amb les associacions perquè augmentin el valor afegit que ofereixen als socis, mitjançant la creació de productes financers ad hoc per a cada associació, molt lligats a les necessitats dels socis, fet que ajuda a fidelitzar-los. També col·laborem en oferir formació financera per als socis". I afegeix que "amb el màrqueting associatiu, s'obre a 360 graus l'associació i els socis han d'exigir-li que els ofereixi un alt valor afegit".