

LA COMUNICAZIONE IN AMBITO ASSOCIATIVO

Il mondo delle associazioni di rappresentanza



L'universo delle associazioni vede coinvolti sindacati, organizzazioni di categoria, organizzazioni no-profit, ed anche le stesse cooperative per il loro aspetto di mutua assistenza e solidarietà dei soci; si tratta in definitiva di una manifestazione dell'organizzazione spontanea della vita democratica del nostro paese; di associarsi per condividere valori ed interessi.

QUESTO VARIEGATO MONDO ASSOCIATIVO DEVE COMUNQUE AFFRONTARE ALCUNI OBIETTIVI COMUNI:

- ESPANDERE LA BASE DEGLI ASSOCIATI;
- MANTENERE IL CONSENSO DEGLI ASSOCIATI;
- EROGARE VANTAGGI AGLI ASSOCIATI, ECONOMICI ED EXTRAECONOMICI;
- PROIEZIONE, VERSO L'ESTERNO E VERSO L'INTERNO, DI UN'IMMAGINE CHE NE LEGITTIMI IL RUOLO, LA FUNZIONE E LE FINALITÀ;
- INDIVIDUAZIONE DEI BISOGNI LATENTI DEGLI ASSOCIATI PER DARE RISPOSTE UTILI E TEMPESTIVE.

Peculiarità del mondo associativo

Vi sono delle specificità della comunicazione nell'ambito associativo: non si tratta infatti di vendere soltanto prodotti/servizi (come potrebbe fare un qualsiasi altro fornitore) quanto piuttosto di significare (ai leader d'opinione, agli associati ed all'opinione pubblica) tutela, identità, rappresentanza di categoria, formazione, informazione di servizio e, prima di tutto, sistema di valori condivisi (responsabilità, solidarietà, etc.).

Tipologie di comunicazione

Il ruolo della comunicazione nel perseguimento delle finalità dell'associazione risulta pertanto essenziale, anche perché si tratta in definitiva di rendere consapevole la pubblica opinione dei vantaggi per la comunità piuttosto che per il singolo soggetto, o gruppi di soggetti, di scelte più ponderate ed anche non direttamente gratificanti.

L'associazione dovrebbe (deve) pertanto perseguire contemporaneamente distinte tipologie di comunicazione: da una parte c'è la comunicazione istituzionale con la quale l'associazione rende visibile, agli associati, ai media e alla pubblica opinione la propria funzione e *mission*; questa forma di comunicazione ha per obiettivo di consolidare l'immagine dell'associazione, rinforzandone il potere contrattuale ed il protagonismo sociale.

Dall'altra c'è la comunicazione relativa ai prodotti/servizi che un'associazione mette a disposizione degli associati, e dei nuovi potenziali clienti/associati, per spiegarne funzionamento e vantaggi.

Poi c'è la comunicazione di servizio con la quale l'associazione ricorda agli associati le scadenze e gli appuntamenti della vita economica e sociale dell'azienda. Ed infine c'è la comunicazione interna, rivolta agli addetti e al management dell'Associazione.

L'intero processo comunicazionale si sviluppa quindi sia all'esterno che all'interno dell'associazione. Si deve gestire sia la *comunicazione verticale*, dal management ai dipendenti (e viceversa) presso le unità dislocate sul territorio e il personale che vi lavora che la *comunicazione orizzontale* (all'esterno dell'organizzazione) che si sviluppa con modalità e mezzi totalmente diversi ma tra loro integrati.

La comunicazione verticale

Obiettivo della comunicazione al servizio all'associato è quello di garantire un accesso "privilegiato" ad un'informazione autorevole e nel contempo amichevole, efficace e soprattutto utile: un'informazione che deve essere veicolata all'associato in modo articolato e personalizzato, sia attraverso i tradizionali mezzi cartacei sia (e questo rappresenta il futuro prossimo venturo) attraverso i nuovi media elettronici e on-line (o anche di persona, o meglio, on demand).

Senza la comunicazione l'offerta di servizi, consulenze e di rappresentanza dell'associazione non riuscirebbe a raggiungere la domanda; inevitabilmente una comunicazione inadeguata spinge gli associati al disinteresse o al distacco (e tantomeno ne produce dei nuovi). Non basta quindi "fare" ma diventa decisivo saper significare ai diretti interessati quello che in loro nome "si sta facendo".

**DIVENTA EVIDENTE CHE COMUNICAZIONE IN QUESTO AMBITO NON SIGNIFICA
SOLTANTO INFORMAZIONE, MA PIUTTOSTO PARTECIPAZIONE**

La comunicazione dell'associazione che è stata inevitabilmente un monologo diventerà sempre più conversazione, con il ridimensionamento dei mezzi tradizionali in favore dei nuovi media, più rapidi, sintetici, se necessario, ed erogabili nelle situazioni e nelle forme più consone al destinatario e da questo meglio fruibili.

Le nuove forme della comunicazione



La comunicazione non è più quella di qualche tempo fa. Una volta gli associati ricevevano informazioni da un numero limitato di fonti e in quel contesto mantenere la propria posizione come fonte più accreditata di informazione presso gli associati era più semplice.

Oggi i canali si sono moltiplicati e le informazioni viaggiano in più direzioni, magari in conflitto tra loro.

Il mondo della comunicazione è sottoposto infatti ad una vertiginosa trasformazione in conseguenza dell'avvento delle nuove tecnologie (elettroniche e digitali) che stravolgono radicalmente lo scenario che vedeva il primato pressoché assoluto dello strumento cartaceo.

I formati elettronici e digitali della comunicazione sono molteplici ed in via di moltiplicazione (dvd, e-mail, siti web, social network, etc); è indispensabile conoscere le modalità con cui ogni singolo elemento del target può, e preferisce, essere raggiunto.

Davanti alla frantumazione dei media occorre definire una strategia di comunicazione integrata in grado di raggiungere i singoli soci.

Difficoltà di comunicazione

Il messaggio rischia di essere sopraffatto dal rumore di fondo che pervade l'intero mondo mediatico, alimentato dalla molteplicità dei mezzi in competizione e dalle forme più aggressive della concorrenza.

Farsi ascoltare diventa sempre più arduo.

Questa minaccia con un uso intelligente e razionale dei diversi mezzi di cui disponiamo può diventare un'opportunità per l'associazione e un gap per i concorrenti culturalmente meno attrezzati.

Vecchie e nuove forme di comunicazione

Le associazioni non promuovono soltanto prodotti o servizi quanto piuttosto sistemi valoriali (solidarietà, tutela, responsabilità etica e sociale nei confronti della qualità della vita dell'intera comunità).

È quindi inevitabilmente la loro una comunicazione nettamente distinta e separata da quella di tipo esclusivamente commerciale e dove, invece, sono esaltati anche i vincoli etici e la condivisione dei valori.

Al centro dell'attività di comunicazione c'era una volta, (e c'è ancora, ma non basta più) la lista degli indirizzi del target della comunicazione: da una parte clienti/soci prospect (possibili nuovi clienti), non clienti e dall'altra le figure istituzionali, gli opinion leader, la pubblica opinione.

La situazione si è rapidamente evoluta e una comunicazione esclusivamente cartacea non risulta più in grado di colloquiare efficacemente con i diversi tipi di target.

Come la letteratura più recente conferma, oggi è la comunicazione multimediale la forma più efficace di comunicazione; diventa pertanto inevitabile il passaggio alla comunicazione integrata.

L'altra principale tendenza, mentre la quota della comunicazione generalista si sta riducendo, è quella di una comunicazione sempre più personalizzata, ad hoc, interattiva; infatti l'obiettivo principale della comunicazione dovrebbe essere quello di coinvolgere il destinatario, ingenerando un ritorno, un feed-back (interazione con i singoli utenti).

L'utente vuole sentirsi parte attiva della comunicazione, partecipare ad un dialogo, ricevendo le informazioni di suo interesse ed evitando le forme di comunicazione spersonalizzata e ridondante. Per questa evoluzione della forma comunicativa si richiede un approccio *friendly* ed intuitivo.

La profilazione alla base del piano comunicativo

Alla base di una buona comunicazione c'è un buon piano di comunicazione che preveda la disponibilità di dati sul profilo dell'utenza che si vuole raggiungere ed anche sul mezzo più mirato, efficace e gradito per raggiungere i singoli interlocutori.

IL MARKETING AL SERVIZIO DELLE ASSOCIAZIONI

Gestione delle relazioni

La vera forza dell'Associazione sono gli associati, il loro coinvolgimento nella missione associativa e la loro fedeltà.

L'acquisizione e la gestione delle informazioni sui propri associati rappresenta per l'Associazione una scelta irrinunciabile.

Nei confronti degli associati dovrebbe sempre essere attivo un programma di Customer Relationship Management, (CRM: gestione delle relazioni con il cliente) che rappresenta il complesso delle attività volte alla gestione delle relazioni con l'associato. Un programma di CRM coinvolge l'insieme delle funzioni che mirano a conquistarlo e a fidelizzarlo (tutela, informazioni e servizi innanzitutto).

Affidati a noi!

Freni Ricerche di Marketing, opera da oltre 30 anni nel settore della ricerca di marketing e dei sondaggi di opinione. Per la conduzione della ricerca a livello internazionale, in qualità di soci ASSIRM, ESOMAR ed MRS, accede a tutti i network o provider più adeguati all'indagine.

Per quello che riguarda la collaborazione con le associazioni, Freni ha collaborato con:

- **CNA**
- **CIA**
- **Confindustria**
- **PratoFutura** (Confindustria Prato)
- **Confcommercio**
- **Confesercenti**
- **AIPO** (Associazione dei produttori di pesca sportiva)
- **Assoarmieri** (Armi, munizioni, caccia)
- **Assosub** (Associazione dei Produttori della Subacquea)
- **FIMP** (Federazione Italiana Medici Pediatri)
- **SIFO** (Società Italiana di Farmacia Ospedaliera)
- **SMI** (Sistema Moda Italia)



Freni Ricerche Sociali e di Marketing - Via della Villa Demidoff 27 -I-50127 Firenze Italia
tel. +39 055350773 fax +39 055351534 e-mail: frenimkt@frenimkt.com site: www.frenimkt.com Skype: frenimkt