

«Presenti con entusiasmo!»

Una guida per l'acquisizione, l'attivazione e la cura dei soci.



Indice

Sezioni samaritane	4
Federazione svizzera dei samaritani	4
I samaritani: Il capitale più prezioso della FSS	5
La mentalità orientata al marketing soci	6
Cura dei soci	6
Acquisizione di soci	7
L'attività di marketing	8

Editoriale

Il Marketing Soci ha la massima priorità nella Federazione dei samaritani!

Per le sezioni samaritane cresce l'esigenza di impegnarsi sempre di più nel settore del Marketing Soci. Inoltre, non dobbiamo sottovalutare il calo del numero dei soci in seno alla nostra associazione. È necessario invertire questa tendenza. Nel frattempo possiamo parlare di ristagno del numero di soci. Senza contare che i soci delle sezioni diventano sempre più critici ed esigenti. La Federazione dei samaritani, le sue associazioni cantonali e le sezioni samaritane devono cogliere la sfida. Siamo intenzionati a porre rimedio alla diminuzione dei soci nelle sezioni samaritane adottando delle misure mirate. Il Marketing Soci verrà trattato nella FSS con la massima priorità!

Per poter aumentare il numero dei soci nella vostra sezione servono in primo luogo membri direttivi che sappiano impegnarsi soprattutto con gioia ed entusiasmo. Un altro fattore altrettanto decisivo: i soci delle sezioni soddisfatti e motivati sono i nostri testimonial migliori per acquisire nuovi soci!

Un buon Marketing Soci è decisivo:

- per la cura dei soci fedeli e per l'acquisizione di nuovi membri
- per la commercializzazione di offerte di corsi e servizi
- per la raccolta di denaro e per trovare ad esempio inserzionisti, partner e sponsor
- per la tutela dell'immagine e
- per l'ampliamento dell'influenza politica

«Presenti con entusiasmo!»

Questo è il titolo assegnato alla piccola guida per l'acquisizione, l'attivazione e la cura dei soci. Questa guida vi fornisce eccellenti impulsi. Inoltre costituisce una delle diverse misure studiate dalla Federazione svizzera dei samaritani per un buon esito del Marketing Soci nelle sezioni.

Vi auguriamo tanto successo per tutte le vostre attività!

Federazione svizzera dei samaritani

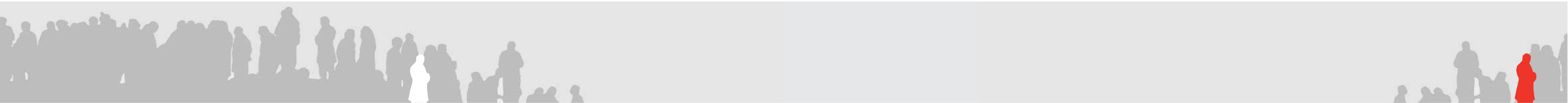
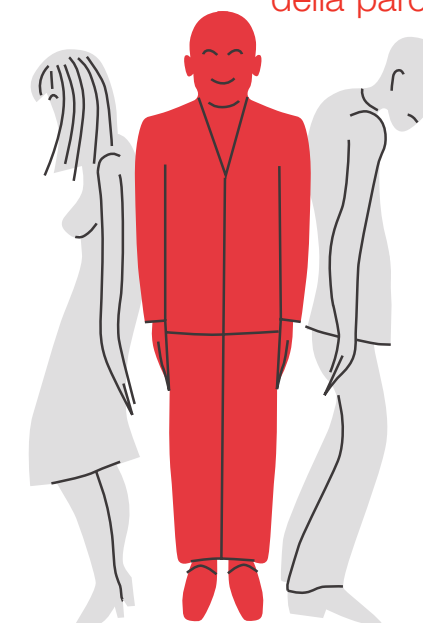
Gery Meier, Responsabile Marketing-Sponsoring
Comitato d'organizzazione giornate impulso samaritani 2007

Samaritani

Noi samaritani...

- ci impegniamo spontaneamente
- agiamo senza complicazioni
- abbiamo una formazione eccellente e disponiamo di un ricco bagaglio di conoscenze
- aiutiamo il prossimo
- siamo presenti quando c'è bisogno di noi
- siamo in grado di portare avanti compiti gravosi
- ci impegniamo senza pregiudizi
- siamo per il gioco di squadra.

«Pronti
sul posto nel
vero senso
della parola.»



Sezioni samaritane

Le sezioni samaritane locali sono le colonne portanti della FSS. Esse sono fortemente ancorate nelle regioni e vengono ingaggiate da gran parte della popolazione e da altri gruppi interessati e godono di un'ottima reputazione per la loro competenza. Sono considerate:

- uno dei primi e importanti punti di riferimento nel settore della sanità e del salvataggio sul posto
- un'eccellente istituzione di formazione con un'eccellente proposta di corsi.

Le sezioni curano questa immagine nel loro ambito (logo, abbigliamento e materiale), nel comportamento con i propri soci, nonché nella informazione/comunicazione.

Federazione svizzera dei samaritani

La Federazione svizzera dei samaritani ...

- è stata fondata nel 1888,
- fornisce il servizio di primo soccorso alle vittime degli infortuni e ai malati e svolge altri compiti umanitari ai sensi dei principi della Croce Rossa,
- conta (al 2006)
 - 36.200 soci attivi
 - 1.200 sezioni
 - 24 associazioni cantonali
 - 3.000 insegnanti
 in un'organizzazione che opera sull'intero territorio della Svizzera, con un volume di lavoro di circa 820 incaricati a tempo pieno che operano a titolo onorifico,
- si distingue per l'attività di volontariato e le cariche a titolo onorifico
- si occupa della promozione dell'attività dei samaritani
- rappresenta gli interessi dei samaritani annessi, delle loro sezioni samaritane e delle relative associazioni cantonali
- forma anno dopo anno 80.000 partecipanti ai corsi

«La FSS è la più grande organizzazione di volontariato della Svizzera nel campo della salute e del salvataggio.»

I samaritani: Il capitale più prezioso della FSS

Per portare avanti i suoi compiti preziosi ed esigenti, la FSS si basa principalmente sull'attività dei suoi soci che vantano una formazione eccellente, prestano la loro opera nell'ambito del volontariato, e alcuni di essi operano a titolo onorifico o come occupazione principale.

Questi team prestano 180.000 ore uomo l'anno al servizio della popolazione (offerte di corsi, posti samaritani e servizi per la donazione del sangue). Per svolgere il lavoro direttivo servono circa 250.000 ore uomo l'anno e per la formazione interna e il perfezionamento vengono investite oltre 600.000 ore uomo l'anno.

I soci mettono a disposizione della FSS qualcosa di molto più utile del denaro, ossia il loro tempo prezioso. Il presupposto per una «donazione di tempo», da parte dell'interessato, consiste in un'elevata identificazione con l'organizzazione e i valori che essa trasmette. Spesso, la prima impressione e il modo in cui viene comunicato l'impegno svolgono un ruolo decisivo. Più ci posizioniamo in modo chiaro, più gli interessati possono identificarsi con l'organizzazione e più sarà possibile acquisire nuovi volontari.

«La FSS è un marchio vero proprio.»

Il presupposto per una «donazione di tempo», da parte dell'interessato, consiste in un'elevata identificazione con l'organizzazione e i valori che essa trasmette. Spesso, la prima impressione e il modo in cui viene comunicato l'impegno svolgono un ruolo decisivo. Più ci posizioniamo in modo chiaro, più gli interessati possono identificarsi con l'organizzazione e più sarà possibile acquisire nuovi volontari.

Per promuovere in modo adeguato e riconoscere il lavoro di volontariato, le sezioni samaritane rilasciano ai funzionari che lo richiedono un apposito attestato di volontariato. Questo documento serve a poter valutare e dimostrare il lavoro svolto a titolo volontario e onorifico. Le capacità e le competenze del samaritano diventano visibili. Il lavoro di volontariato viene così quantificato ed equiparato direttamente al lavoro retribuito. Richiedete oggi stesso l'attestato di volontariato per la vostra sezione!

www.dossier-volontariato.ch
Conferenza del Volontariato Sociale
Via Campagna 9, 6900 Lugano

Che cosa significa posizionarci? La risposta è semplicissima, anche se è difficile metterla in pratica: noi ci rendiamo unici e inconfondibili in tutte le cose che facciamo trasmettendo messaggi positivi al grande pubblico, ai politici, ai media, alle altre organizzazioni, associazioni e sezioni, e ai nostri donatori.

Non è mai l'organizzazione che agisce, ma sono sempre le persone che si danno da fare all'interno della stessa. Il samaritano è il nostro veicolo pubblicitario migliore. Con la sua immagine e con il suo comportamento, egli «vende» ogni giorno la FSS. Se è consapevole di quest'importanza e se si comporta di conseguenza, egli assume per noi un valore inestimabile.

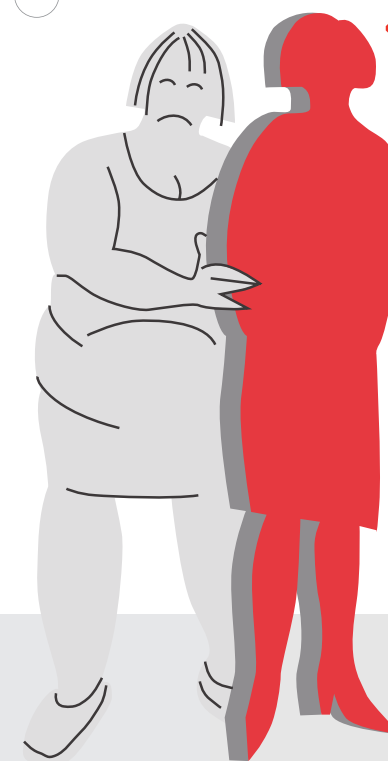
«I soci sono il nostro patrimonio più prezioso!»

Poiché il capitale umano di questa portata ha un valore elevato, noi diamo la massima attenzione all'acquisizione, all'impiego e allo sviluppo di soci, ausiliari volontari e militanti nelle sezioni.



«L'impegno sociale deve contare ed essere riconosciuto.»

«Non c'è una seconda chance per la prima impressione!»



La mentalità orientata al marketing soci

Trovare persone che abbiano voglia di collaborare, motivarle affinché possano mettere a frutto le loro capacità nel lavoro e sfruttare in maniera ottimale il loro raggio d'azione, assicurare loro una buona preparazione consentendo loro di dare il meglio: queste sono le nostre sfide e gli elementi chiave del nostro successo.

Con marketing soci intendiamo l'acquisizione di nuovi soci, la loro attivazione e il loro vincolo all'organizzazione a lungo termine.

L'acquisizione e la cura dei nuovi soci sono compiti complessi e la concorrenza, soprattutto nelle attività del tempo libero, è enorme.

In pratica, si tratta di rapporti interpersonali, una sorta di scambio con dare e avere tra persone. In questo ambito sono due le domande che definiscono il nostro operato:

- Quale contributo ci attendiamo dai soci?
- Quali incentivi offriamo in cambio?

A questo punto, possiamo citare una collaudata regola del marketing: servono più capacità di persuasione e buoni argomenti per convincere potenziali interessati a mettere a disposizione della sezione samaritana una parte del proprio tempo, che indurre un socio già acquisito a continuare a prestare il proprio servizio presso la sezione samaritana. Un giusto rapporto di soci giovani e più vecchi, dinamici e apprezzati, rappresenta la struttura associativa ideale e orientata al futuro. La grande sfida consiste nel gestire contemporaneamente con successo la cura e l'acquisizione dei soci.

«Prima che dal secchio fuoriesca tutta l'acqua, riparo il buco.»

Cura dei soci

Per un Marketing Soci di successo poniamo in primo luogo le misure per la cura e l'attivazione dei soci. L'impegno dei nostri soci dipende dalle loro esigenze individuali. Maggiore è il vantaggio personale che può scaturire dalla condizione di socio, più è semplice fidelizzare i soci. Attivarli in maniera mirata, e mantenerli vincolati alla sezione a lungo termine, impone la conoscenza delle sue esigenze e l'uso di determinati incentivi.

«Concedete vantaggi!»

A questo proposito, distinguiamo tra incentivi materiali come:

- un compito interessante
- l'offerta di una formazione e corsi di alta qualità
- i vantaggi personali come le agevolazioni per gli acquisti
- i prodotti, come per es. un orologio esclusivo FSS o articoli per l'outdoor
- agevolazioni sui prezzi dei biglietti d'ingresso alle manifestazioni con picchetti samaritani

e incentivi sociali ed emozionali come:

- una gestione competente della sezione
- la possibilità di fare parte di un team fantastico
- un'immagine positiva verso il pubblico
- il riconoscimento del nostro operato
- la possibilità di assumere responsabilità
- la possibilità di realizzare le proprie idee

L'orgoglio di esserci e la gioia di fare qualcosa di utile influenzano enormemente la fidelizzazione dei soci. Ciò fa sì che quei samaritani insoddisfatti non lascino subito la sezione, ma esternino il loro malessere attraverso conflitti o minacce di abbandono. Con un sensorio adeguato è necessario verificare continuamente il grado di questa fidelizzazione (accogliere proposte e idee; affrontare immediatamente i reclami; chiarire periodicamente le esigenze e il grado di soddisfazione dei soci).

«Noi samaritani come comunità dei valori»

Acquisizione di soci

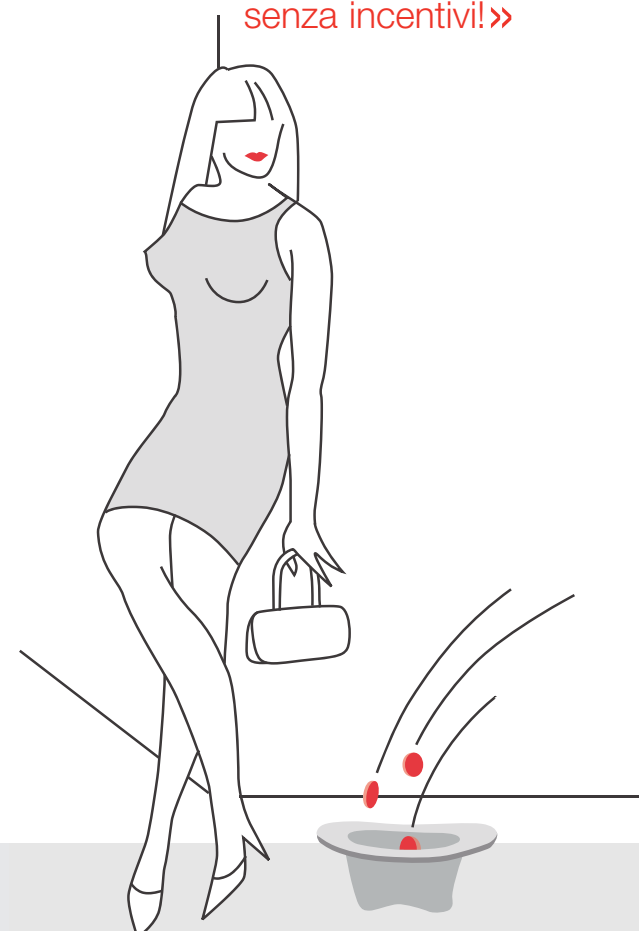
Allo stesso modo, la continua acquisizione di soci per le sezioni samaritane è inevitabile, visto che si registrano sempre degli abbandoni, dovuti a svariate cause, come l'aumento delle esigenze qualitative, nuove situazioni di vita e posizioni degli interessati, l'invecchiamento, l'insoddisfazione e così via.

Diversamente da quanto avviene per la cura dei soci esistenti, nell'acquisizione di nuovi soci è necessario superare le barriere d'accesso. L'altezza di queste barriere dipende dal grado di popolarità e dall'immagine delle sezioni samaritane nell'agglomerato, nel villaggio o nella città.

Le domande elencate qui di seguito ci aiutano nell'attività di acquisizione e reclutamento di soci:

- Perché i nostri colleghi sono soci?
- Quali sono i motivi che inducono i soci ad abbandonare la sezione?

«Nessun contributo senza incentivi!»



- Chi potrebbe diventare socio?
- Che cosa ci aspettiamo dai nuovi soci?
- Quali sono gli argomenti/gli stimoli importanti per i vari gruppi target?
- Chi si rivolge ai nuovi soci potenziali?
- In che modo e dove ci rivolgiamo a loro?
- In che modo diamo il benvenuto ai nuovi soci?
- Come li introduciamo nella sezione?

Nota bene: gli interessati, ma anche i soci stessi, si pongono sempre più spesso domande sui vantaggi in commisurazione al loro contributo!

- Per me vale ancora la pena essere socio?
- Quali vantaggi ho se mi associo?
- Che cosa mi costa aderire?

Tutte le iniziative benefiche e gli appelli alla solidarietà sono deboli stimoli ad associarsi, poiché la loro utilità è poco, o niente affatto percepita dai singoli. Di conseguenza, gli accenti per il reclutamento vanno posti in prevalenza sui servizi e prodotti immediatamente percettibili dall'individuo.

Un importante fattore di successo nell'acquisizione di nuovi soci è rappresentato dall'integrazione senza problemi e dall'assistenza intensiva al nuovo arrivato. Quindi, accogliete il nuovo socio con un omaggio di benvenuto

(per es. «Swiss Card», portaceppi, penna, orsetti gommosi), seguitelo con cura durante i primi eventi, assegnategli una persona di riferimento – ev.

addirittura un padrino o una madrina – per agevolargli l'allacciamento dei primi contatti. Domandategli come si sente e cosa pensa, mostrategli che fa effettivamente parte della sezione. Fate comprendere apertamente al nuovo socio l'importanza della sua appartenenza, soprattutto nel periodo iniziale. Ricordatevi che la prima impressione è quella che resta più a lungo impressa.

«Chi non recluta, è destinato a scomparire!»

L'attività di marketing

Come svolgere un Marketing Soci di successo in 8 fasi

1. Analisi della situazione

In una prima fase si tratta di esporre in modo chiaro la situazione nella sezione (punti forti e deboli nel Marketing Soci) nel contesto rilevante (opportunità e rischi per il nostro Marketing Soci). Non sarebbe male dare un'occhiata alle altre sezioni (samaritani). Che cosa fanno meglio di noi? Che cosa possiamo imparare da loro? Come possiamo eventualmente collaborare?

2. Presupposti e obiettivi

Siamo in grado di misurare il successo del nostro operato nell'ambito del marketing se ci poniamo degli obiettivi quantitativi (quanti nuovi soci in quanto tempo?) e qualitativi (quali caratteristiche ci aspettiamo da questi nuovi soci?). Forse questi presupposti derivano già da un'enunciazione politica o strategica del Comitato o si basano su una decisione dell'assemblea generale.

3. Definizione dei gruppi target

A quali gruppi target ci rivolgiamo concretamente con le nostre misure di reclutamento? Esempi:

- Giovani genitori
- Ragazzi (reclute)
- Studenti
- Immigrati
- Neo-patentati
- Prepensionati

La forma di dialogo durante l'approccio varia secondo il gruppo target definito.

4. Posizionamento

Come ci deve percepire il singolo gruppo target? Quali caratteristiche d'identità (cfr. pagina 3), incentivi (cfr. pagina 7), prestazioni e argomenti ci aiutano ad apparire unici agli occhi del gruppo target? Quali caratteristiche ci distinguono dalle altre sezioni? Perché la persona contattata dovrebbe collaborare proprio con noi?

Gli argomenti a favore di un'adesione alle sezioni samaritane raggiungono un effetto largamente amplificato e sono più credibili e autentici nel corso di un colloquio personale invece di essere letti su un sito, su volantini o manifesti.

Alcuni esempi concreti di argomenti sono:

- Acquisizione di conoscenze («io so cosa si deve fare nei casi di emergenza.»)
- Autoaiuto in infortuni domestici (bambini)
- Primo soccorso in caso di incidenti stradali o infortuni sul lavoro (sanitari aziendali)
- Esigere la sicurezza nel proprio operato («Aiutare è bene, aiutare con competenza è meglio!»)
- La competenza per assumersi la responsabilità
- Interventi emozionanti
- Esperienze positive negli interventi di primo soccorso, salvataggio di vite
- Un buon clima all'interno della sezione con una buona dose di divertimento e gioia
- Acquisire esperienze direttive
- Cameratismo, amicizia e lavoro di squadra
- Fruttuosa condivisione di valori
- Ampliamento della competenza sociale
- Autorealizzazione
- Moderne offerte di formazione
- Impegno nel lavoro giovanile
- Stretta collaborazione con le autorità e i servizi di salvataggio

5. Situazioni pubblicitarie (dove e come?)

I soci attivi e impegnati in linea di massima non amano imporsi, ma preferiscono che siano gli altri a domandare, piuttosto persone che già conoscono.

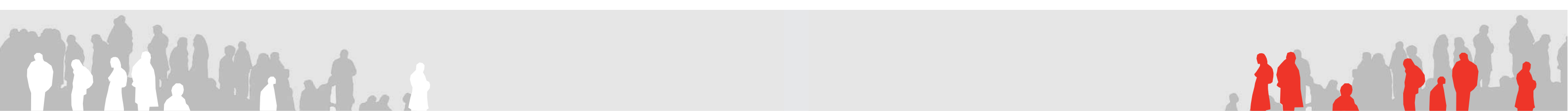
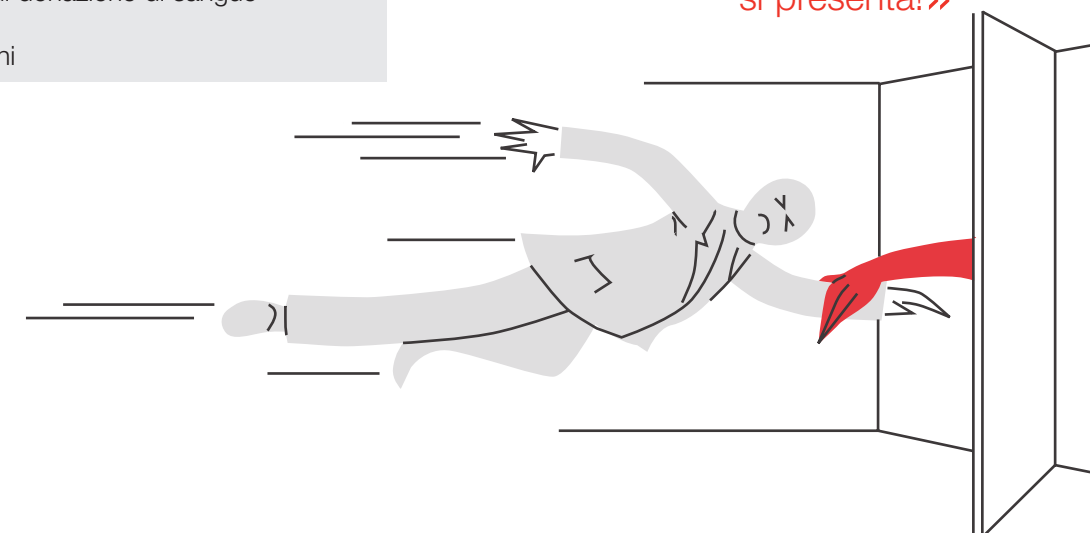
I colloqui che spiegano chi siamo e che cosa facciamo possono svolgersi ovunque:

- al posto di lavoro
- a scuola, nei locali dei corsi di formazione, nelle scuole superiori o all'università
- in tutti i corsi
- in treno, in tram o in autobus
- in ambito familiare
- nella cerchia di amici e conoscenti
- al ristorante, alla mensa, al bar
- nel centro commerciale locale
- durante le attività del tempo libero (sport, musica, cultura)
- tra amici o in occasione di eventi particolari
- durante le azioni di donazione di sangue
- nei posti samaritani

La propaganda a voce è lo strumento più efficace. Essa fornisce numerose opportunità per aprire un dialogo e per riferire in modo positivo sui samaritani. Ogni affermazione personale rafforza l'idea che la gente si fa di noi e del nostro operato.

«Conoscere se stessi.»

«Cogliete al volo l'occasione quando si presenta!»



6. Misure e strumenti ausiliari

La situazione di reclutamento in sé può ottenere un maggior successo se l'informazione, la comunicazione e il lavoro dei media e del pubblico sono affiancati da misure in grado di rafforzare l'immagine.*

Una sezione samaritani attiva, della quale si parla e si scrive regolarmente in modo positivo ha meno problemi a reclutare nuovi soci.

Potete rafforzare le vostre misure di reclutamento osservando quanto segue:

- preparare per la persona candidata i supporti per le presentazioni, gli opuscoli, i volantini, le presentazioni Powerpoint, il sito interattivo della sezione
- dare il benvenuto al nuovo socio con un piccolo omaggio
- fare in modo che il nuovo socio venga introdotto bene nella sezione (lettera o incontro personale con tutte le informazioni necessarie)
- ringraziare la persona candidata con un piccolo omaggio
- Considerare ogni apparizione in pubblico della sezione. (per es. posto samaritano), anche come apparizione della propria persona e come piattaforma di reclutamento per altri candidati.

7. Responsabilità, organizzazione, infrastruttura, budget

Non serve semplicemente imporsi di reclutare più soci.

«Agisci bene e lascia che se ne parli!»

Solo se definite chiaramente a chi spetta agire in tal senso (persona/e singola/e, gruppo di lavoro, commissione), avrete la garanzia di ottenere buoni risultati. Tuttavia, oltre agli strumenti illustrati sopra, il responsabile deve poter contare su un'infrastruttura adeguata (per es. indirizzari elettronici, capacità della segreteria).

Numerose misure di reclutamento possono essere realizzate con il minimo impegno finanziario. A parte questo, in funzione del mix di misure da adottare è sensato stilare un budget preciso per il reclutamento.

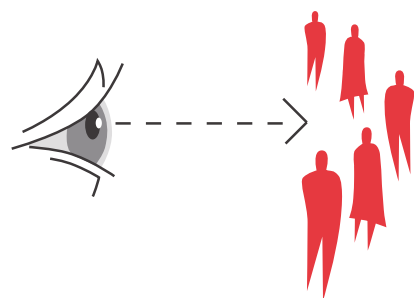
8. Controllo e valutazione

Fate in modo di controllare i progressi e il risultato finale sulla base degli obiettivi citati all'inizio. Solo così potrete invertire la tendenza e apprendere qualcosa di utile per le prossime azioni.

Tutti gli 8 punti riportati qui possono essere raggruppati in modo semplice e chiaro su una sola pagina A4, cfr. la lista di controllo sul CD allegato.

*Cfr. la Guida pratica per i samaritani, impulso 06, pagina 12 e seg. «Comunicare con successo».

«La vostra ricerca di soci in breve»



Impressum

© Copyright

Federazione svizzera dei samaritani (FSS)
Servizio di Marketing
Martin-Disteli-Strasse 27
4600 Olten
www.samaritani.ch

1° edizione, marzo 2007

La riproduzione dei testi contenuti nel presente prospetto è permessa solo con la citazione della fonte. Lo stesso vale anche per la riproduzione di un estratto dei testi. Inviare una copia giustificativa alla Federazione svizzera dei samaritani di Olten.

Committente

Federazione svizzera dei samaritani (FSS)
Martin-Disteli-Strasse 27
4600 Olten
www.samaritani.ch

Concetto e redazione

B'VM
Gruppo di consulenza per il management delle sezioni
Postgasse 17
3008 Berna
www.bvmberatung.net

Grafica/Layout, Illustrazione, DTP, Elaborazione dati

Agenzia pubblicitaria deFacto AG
Stadtbachhof, 5001 Aarau
www.defacto.ch

«Le serve aiuto nel Marketing Soci?
Vi aiutiamo volentieri! Telefonateci
al numero 062 286 02 00 o
inviateci un e-mail all'indirizzo
marketing@samariter.ch»

