

LE ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA CERCANO IL DIALOGO CON LA POLITICA Lo dimostrano i risultati della nostra indagine sul marketing associativo

Le associazioni manifestano la volontà di instaurare rapporti collaborativi con le istituzioni. Esse riconoscono infatti nella politica una sfera influente, pongono l'attività di lobby al centro delle proprie strategie di comunicazione, ritengono che il loro rapporto con le istituzioni sia una fonte di maggiore credibilità e legittimazione.

Questo interesse verso il dialogo con la politica può essere maggiormente compreso se si pensa che l'85% delle associazioni dichiara di nascere con l'obiettivo primario della difesa degli interessi dei propri associati. La tendenza verso la lobby risulta particolarmente accentuata al diminuire del numero degli associati e al crescere del fatturato complessivo dell'associazione.

Questo è il dato di fondo che si ricava dall'analisi dei risultati della nostra indagine. La ricerca ha coinvolto 8000 vertici di associazioni d'impresa, ordini professionali e sindacati, a cui è stato sottoposto un questionario di diciannove domande a risposta multipla. Hanno voluto partecipare circa 400 organizzazioni, di livello nazionale e locale. Obiettivo del questionario è stato quello di valutare l'approccio strategico e operativo al marketing associativo, inteso sia come "comunicazione interna", che comprende l'analisi e la massimizzazione della soddisfazione degli associati, sia come "comunicazione esterna", ossia quell'insieme di valutazioni e azioni dirette a comprendere e soddisfare le aspettative dei potenziali associati e dei pubblici influenti.

Abbiamo innanzitutto operato una classificazione del campione analizzato, attraverso una serie di quesiti preliminari atti a far emergere la dimensione, la natura, il raggio d'azione e il settore delle associazioni coinvolte nell'indagine. Seguivano poi una serie di domande a risposta multipla, che concedevano la possibilità di dare un massimo di tre risposte per ciascun quesito.

Nel dettaglio:

Il primo interrogativo riguardava lo scopo primario

della nascita dell'Associazione.

L'85% dei partecipanti ha segnalato la tutela degli interessi degli associati in tutte le sedi come obiettivo primario.

Il 60% ha invece indicato il business, ossia la promozione del proprio settore o dell'economia del proprio territorio (un dato ricorrente non solo per le associazioni d'impresa, ma anche per i sindacati). Il 50% ha indicato tra gli scopi primari quello della legittimazione della professionalità dei propri iscritti. Il 20% degli intervistati ha infine sottolineato l'importanza del fattore aggregazione.

Il secondo quesito voleva individuare i limiti del sistema associativo italiano.

Il 75% dei partecipanti ha indicato nel sistema stesso, vale a dire nella scarsa professionalità, nell'esasperata frammentazione e nella bassa capacità di attrazione, il limite principale del fare associazionismo in Italia.

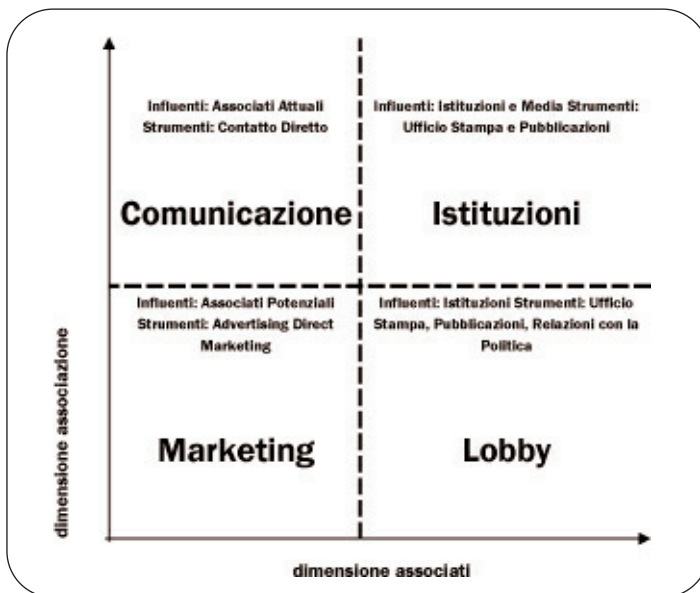
Il 60% ha tuttavia sottolineato elementi esterni, come lo scarso interesse della politica e l'inadeguatezza dei media nei confronti della realtà associativa.

Il 55% del campione invece ha fatto autocritica, evidenziando un eccessivo individualismo e una scarsa propensione a fare sistema.

Al fine di dare un quadro completo di "come" e di "quanto" le

Associazioni fanno marketing, abbiamo proposto una serie di quesiti specifici, entrando nel merito delle attività che queste organizzazioni pongono in essere per conseguire i propri obiettivi.

E' emerso innanzitutto che soltanto il 60% delle



Associazioni possiede una struttura dedicata solo ed esclusivamente al Marketing/Sviluppo Associativo.

Su questo dato pesa in maniera rilevante la quasi assenza di strutture di questo tipo all'interno degli ordini professionali. Da notare inoltre che il 75% degli

intervistati ha dichiarato di aver comunque discusso e attivato strategie di sviluppo associativo negli ultimi 12 mesi. Come dire che si perseguono azioni di comunicazione interna ed esterna anche dove non esiste un ufficio marketing vero e proprio.

Ma che peso hanno e come si articolano questi uffici quando ci sono? Nel 90% dei casi esiste almeno una figura impegnata nella funzione marketing, più spesso all'interno di uffici relazioni col pubblico e uffici stampa piuttosto che in strutture dedicate alla customer satisfaction.

E quali sono i pubblici influenti a cui queste strutture si rivolgono? Il 90% degli intervistati riconosce come stakeholder privilegiato i propri associati (quelli attuali più di quelli potenziali). Meno citate le istituzioni e i media. C'è però da considerare un altro dato, che emerge dalle risposte al quesito successivo: il 70% degli intervistati ammette infatti che il rafforzamento del dialogo con la stampa e con la politica è fra le attività che maggiormente possono aumentare la soddisfazione degli associati, dato di poco inferiore a quello (quasi ovvio) relativo alla capacità di fornire servizi adeguati (75%), ma molto superiore alla formazione continua (40%) e all'attività di informazione e aggiornamento (35%).

Passiamo ora ad analizzare nello specifico i risultati relativi ai diversi settori di attività.

Per quanto riguarda la "Comunicazione Interna", abbiamo chiesto alle associazioni di giudicare il loro

il 70% degli intervistati ammette che il rafforzamento del dialogo con la stampa e con la politica è fra le attività che maggiormente possono aumentare la soddisfazione degli associati.

grado di attenzione alle politiche di gestione delle relazioni con i propri associati, attraverso una definizione della propria attività fornita sulla base di una scala qualitativa.

E' emerso un quadro eloquente: mentre infatti è definita "buona" l'analisi delle aspettative degli associati, è invece solo "soddisfacente" la fornitura di servizi mirati in base alle attese, e addirittura "scarsa" l'attività di misurazione della percezione del servizio offerto. Il dato è tanto più significativo se lo si mette in relazione con quello emerso nei quesiti correlati.

L'80% degli intervistati infatti afferma che obiettivo primario di comunicazione interna della propria associazione è quello di sollecitare una partecipazione attiva degli associati alle scelte collettive, anche attraverso la formulazione di pareri. Seguono la formazione e il trasferimento di informazioni sul settore (60%) e la fidelizzazione degli associati (45%), obiettivo perseguito particolarmente dalle organizzazioni che riconoscono quale principale limite allo sviluppo dell'associazionismo l'eccessivo grado di frammentazione della rappresentanza.

Gli strumenti maggiormente utilizzati per attivare il dialogo con gli associati sono il contatto diretto/incontro personale (65%), molto cercato dalle piccole realtà che hanno come obiettivo primario la fidelizzazione; l'organizzazione di eventi (60%), strumento usato soprattutto da organizzazioni che mirano a formare; le newsletter (35%), utilizzate in special modo dalle associazioni che fanno dell'informazione l'obiettivo primario.

nazionale	Obiettivo	Obiettivo	Obiettivo
	TUTELA E BUSINESS	TUTELA E LEGITTIMAZIONE	TUTELA
	Obiettivi Comunicazione Interna	Obiettivi Comunicazione Interna	Obiettivi Comunicazione Interna
	FORMARE E INFORMARE	FORMARE E INFORMARE	INFORMARE
	Strumenti Comunicazione Esterna	Strumenti Comunicazione Esterna	Strumenti Comunicazione Esterna
	EVENTI E NEWSLETTER	EVENTI E NEWSLETTER	NEWSLETTER
locale	Obiettivo	Obiettivo	Obiettivo
	AGGREGARE E BUSINESS	LEGITTIMARE	TUTELA E BUSINESS
	Obiettivi Comunicazione Interna	Obiettivi Comunicazione Interna	Obiettivi Comunicazione Interna
	PARTECIPARE E INFORMARE	PARTECIPARE	FIDELIZZARE E FORMARE
	Strumenti Comunicazione Esterna	Strumenti Comunicazione Esterna	Strumenti Comunicazione Esterna
	CONTATTO DIRETTO	CONTATTO DIRETTO	CONTATTO DIRETTO
	Associazioni d'impresa	Associazioni di professionisti	Associazioni di lavoratori