

MARKETING DEL SOCIO

El asociado debe ser un cliente VIP

Asociaciones profesionales y empresariales deben aportar valor y estrechar vínculos con los miembros

JORDI GOULA



Probablemente sea usted un profesional miembro de una asociación de la que recibe una revista cada tres meses y algunos correos recordándole algún acto, pero no es consciente de ser miembro de verdad hasta que recibe el cargo en su cuenta bancaria. ¿Y que me dan?, piensa entonces. ¿Merece la pena seguir pagando? Y, probablemente, piensa en darse de baja de cara al próximo pago. Si es un empresario, le sucede lo mismo. ¿Qué recibo de ellos?, se pregunta. Con la crisis el espíritu de hilar muy fino en los gastos se ha acrecentado y las asociaciones llevan las de perder, si no son capaces de ofrecer a sus miembros algo más, algo que necesiten y que sea de utilidad. Muchas llevan tiempo moviéndose en esta línea, otras todavía no han empezado.

Veamos, plantéese que pueden tener en común entidades tan dispares como el RACC, el Ateneu Barcelonès, el Col·legi d'Advocats de Barcelona, la Pimec o el Joventut de Badalona. Pues, sencillamente, que todas basan su modelo de negocio en las aportaciones del socio, ya sea miembro, colegiado, agremiado o asociado. Para Ignasi Solana, fundador y CEO de Ignatius&Co, una consultoría de marketing asociativo pionera en nuestro país, "las asociaciones modernas se enfrentan a dos retos principales: por una parte, incrementar su masa social para crecer y ofrecer más y mejores servicios y por otra, ser capaces de innovar permanentemente para ampliar su *portfolio* mediante la creación de nuevos productos que generen a su vez más ingresos atípicos." Y añade, "el marketing asociativo o *membership marketing* tiene como objetivo convertir a las organizaciones de carácter profesional y/o empresarial en marcas de valor para sus asociados, promoviendo acciones y estrategias para la fidelización y captación de socios".

Se trata de una 'nueva' disciplina del marketing nacida en los Estados Unidos durante los años setenta que se basa en una máxima fundamental: un asociado es ante todo, un cliente. Y este cliente espera respuestas a dos preguntas fundamentales; ¿Porque debo seguir pagando mi cuota? y ¿que recibo a cambio que no encuentre en otra parte?

Y ello porque "el socio -profesional o empresa- que nunca hasta ahora se había cuestionado el porqué de su pertenencia a una asociación, hoy piensa y actúa como un cliente que compra el producto 'asociación'. Y lo hace de igual manera que lo haría con la suscripción de su periódico favorito, la televisión por cable, o la inscripción a un curso de su especialidad impartido por una escuela de negocios", estima Consol Vancells, partner y responsable de comunicación y 2.0 de Ignatius&Co.

En definitiva, ambos argumentan que el socio solo comprará lo que le ofrece la asociación si puede revertir el valor recibido en su propia actividad y obtener un rendimiento tangible para sus intereses. O, planteado desde otro punto de vista, el mensaje que lanzan es que la asociación moderna deberá convertirse en una marca de valor para sus asocia-

dos. Y ello solo lo logrará si es capaces de conocer a fondo sus necesidades y contribuir a satisfacerlas.

Es evidente que todo este cambio y exigencia se ha precipitado con la crisis. Pero, ¡ojo!, el goteo ya existía antes y se citan tres razones principales para ello. La primera es que la cuota que se pa-

Las asociaciones nunca se han puesto las pilas en el aspecto comercial y no tienen más salida que hacerlo

no cubre siempre el valor que se recibe a cambio. La segunda, que en internet se pueden encontrar alternativas a lo que se recibe por un precio menor y tercera, sobre muchos colegios profesionales pende la espada de Damocles de la Ley de servicios profes-

sionales porque propiciará que haya bajas en aquellos donde se abandone la obligatoriedad de pertenencia y en los que se mantenga, lo más probable es que deban bajar las cuotas.

"Todo apunta a que vamos a una mayor profesionalización de las asociaciones, con el modelo de los EE.UU. donde el marketing del socio se trata de atraer y captar nuevos asociados y fidelizar a quienes ya lo son. Se trata de aportarles un valor, un beneficio tangible. En el fondo, el objetivo no es otro que aumentar la implicación del socio con la asociación", apunta Vancells. Solana añade en este sentido que las asociaciones aquí "no se habían puesto las pilas nunca en el terreno comercial. Se han convertido en un producto que debe ser atractivo para comprar...". Y cita tres aspectos clave por los que un profesional o una empresa se apuntan a una organización. "En

primer lugar, para hacer *networking* con otros profesionales, luego, para tener acceso a información especializada y, por último, para que le defiendan sus intereses profesionales, es decir, que hagan lobby".

Para ambos ejecutivos de la consultora, para conseguir el objetivo de transformar las organizaciones en marcas de valor hay un handicap importante. "Las organizaciones profesionales y empresariales no tienen una estructura profesional empresarial que les permita llevar a cabo estrategias para transformar su visión del asociado en cliente". Y ambos están de acuerdo en que "organizaciones que 'facturan' hasta 20 millones de euros son como empresas y, en cambio, no tienen departamento comercial. Se ha de ir a buscar al cliente, sea colegiado, asociado o agremiado. Si viven de las cuotas, están obligados a buscar cuotas".



El vínculo viene por el servicio

Daniel Faura es el decano del Col·legi de Censors Jurats de Comptes de Catalunya, y lleva mucho tiempo trabajando en el proceso transformador. "Nuestros profesionales están regulados, pero no les hace falta estar colegiados. El ROAC da el título, por ello desde hace años aplicamos algo que tenemos muy claro: que el vínculo viene por el servicio". Su oferta tiene cuatro pilares: la formación, tanto para acceder a la titulación como la continua; el asesoramiento técnico para consultas concretas; el asesoramiento jurídico, con asistencia si es preciso y comisiones sectoriales -concursal, pericial, no lucrativa...- donde se reúnen los especialistas e intercambian experiencias. "Nuestra filosofía es fortalecer el vínculo".

Gemma Amat es directora de colectivos de Banc Sabadell y explica que llevan "más de 25 años en este ámbito y somos pioneros y líderes en España en este campo. Colaboramos a que las asociaciones aumenten el valor añadido que ofrecen a sus socios, mediante la creación de productos financieros ad hoc para cada asociación, muy ligados a las necesidades de los socios, lo que ayuda a fidelizarlos. También colaboramos con ellas en ofrecer formación financiera para sus socios". Y añade que "con el marketing asociativo, se abre a 360º la asociación y los socios han de exigirle que les ofrezca un alto valor añadido".