

sessió monogràfica

La importància del màrqueting a les ONL

El pla de màrqueting

incaVol



CENTRE D'ESTUDIS DE
L'ESPLAI

Octubre 2000

Autores

Maria Solernou i Eva González

Adaptació

Rosa Maria Antolín
i Miquel Àngel Manzano

Concepció gràfica

Fundació Catalana de l'Esplai

© Centre d'Estudis de l'Esplai
Fundació Catalana de l'Esplai

© dels autors

La importància del màrqueting a les ONL

Tots som conscients del canvi sofert en els darrers anys pel que fa a la importància del tercer sector com a agent de canvi i participació ciutadana en l'àmbit de serveis a la comunitat. Això ha suposat el desenvolupament de les entitats sense afany de lucre (ESAL) i un canvi progressiu en totes aquelles organitzacions que formen el tercer sector, fet que comporta un augment dels serveis que ofereixen i consegüentment un augment de les necessitats per poder mantenir i millorar la qualitat dels serveis.

El tret diferencial més important d'aquestes organitzacions no lucratives es basa en la defensa d'uns valors socials i en l'augment de la participació i consciència ciutadana com a motor de responsabilitat i canvi social.

En aquest sentit hem de situar els canvis de les ONL i la seva adaptació. Però les ONL sovint arrosseguen una sèrie d'elements que dificulten el procés:

- ▶ Manca d'anàlisi de la realitat i del realisme en plantejar els objectius.
- ▶ Allunyament de la missió principal de l'ESAL.
- ▶ Reproducció d'estructures jeràrquiques i autoritàries.
- ▶ Burocratització i reproducció d'esquemes poc útils per les necessitats del moment.
- ▶ Dificultat en la presa de decisions.
- ▶ Dèficits en la comunicació amb l'entorn.

L'aplicació de les tècniques del màrqueting pot ser una eina útil a les ONL per identificar i superar aquests problemes.

Alguns dels avantatges són:

- ▶ SENSIBILITZAR sobre la nostra causa.
- ▶ MOBILITZAR la societat.
- ▶ CAPTAR RECURSOS/ PERSONES.
- ▶ FIDELITZAR.
- ▶ POSICIONAR la imatge de l'ONL.
- ▶ DONAR A CONÈIXER l'ONL a la societat.

El pla de màrqueting

EL PLA DE MÀRQUETING

El màrqueting és un procés de gestió que té com a objecte:

Identificar, anticipar, satisfer, } les necessitats dels destinataris dels nostres serveis de manera rendible.

COM PLANIFIQUEM L'ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING D'UNA ONL?

Per planificar l'estratègia de màrqueting, hem de tenir en compte una sèrie de fases per garantir els objectius que ens plantegem.



1. Identificació del nostre públic objectiu
És essencial saber a qui ens dirigim. Algunes vegades el nostre públic objectiu del pla de màrqueting no coincidirà amb la causa o objecte de la nostra organització. Podem tenir com a objectiu captar donants entre un sector de persones per prestar serveis a un col·lectiu desfavorit.

Altres vegades el pla estarà orientat a captar voluntaris o persones actives per a una causa o usuaris d'un servei.

2. Estratègies de segmentació

El primer pas del pla de màrqueting serà acotar el públic objectiu amb estratègies anomenades de segmentació. L'objectiu és l'estudi de les variables que cal tenir en compte per poder segmentar el nostre públic objectiu i que ens ajuden a dirigir els nostres esforços d'una forma eficient i eficaç.

Algunes variables de segmentació són:

Geodemogràfiques (geogràfiques, demogràfiques i socioeconòmiques)

Psicològiques o de comportament

- ▶ Excedent psicològic.
- ▶ Proximitat al problema.
- ▶ Situació enfront dels beneficis del problema.
- ▶ Proximitat/dispersió del públic objectiu.
- ▶ Coneixement del problema.
- ▶ Sensibilitat vers el problema.
- ▶ Actitud enfront de les solucions al problema.

3. Estratègies de posicionament

L'estratègia de posicionament:

- ▶ és una eina per a la comunicació;
- ▶ recull l'essència de la missió i els valors de l'organització;
- ▶ defineix la forma com volem que la societat ens vegi;
- ▶ és important que sigui consistent i no envii missatges contradictoris;
- ▶ l'ha d'assumir tota l'organització i s'ha de transmetre a tots els elements de comunicació.

L'aplicació d'una estratègia de posicionament ens ha de diferenciar de forma rellevant respecte a altres organitzacions. Si la nostra entitat, les seves activitats i la seva comunicació no ens fa tenir notorietat pròpia, cal revisar la nostra estratègia.

D'altra banda, cal que es pugui comunicar fàcilment. Cal destriar aquelles característiques que ens són pròpies i crear els missatges necessaris per donar-les a conèixer.

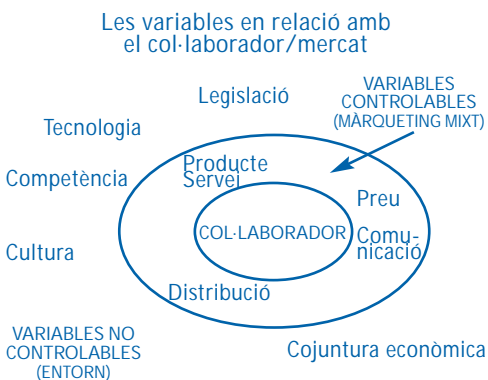
També ha de ser coherent amb l'organització. No es poden crear falses expectatives sobre l'entitat, ni contradir els seus principis i valors.

Finalment cal que sigui sostenible en el temps, perquè les nostres activitats reforcen el posicionament i perquè no responen a la necessitat de notorietat conjuntural, sinó a la difusió i defensa de la missió de l'organització.

4. El màrqueting mixt

Una vegada sabem a qui adreçar-nos i què volem comunicar, estem en disposició d'elaborar el pla d'acció.

El públic a qui adreçem el pla serà el col·laborador que ens comprarà un servei, realitzarà un donatiu, es farà soci o sòcia, o col·laborarà com a voluntari.



Per definir el pla, hem de treballar amb dos tipus de variables:

- ▶ Les variables no controlables i que corresponen a l'entorn i de què cal conèixer i analitzar la forma en què influeixen en el nostre pla. Aquestes variables són la conjuntura: econòmica, cultural, competitiva, legislativa, tecnològica, etc.

- ▶ Les variables controlables. Les opcions que fem respecte d'aquestes determinaran el pla de màrqueting final. Són les variables bàsiques que estructuraran l'oferta de l'ONL (satisfacció de necessitats) que es proposa al potencial col·laborador.

Respecte a cadascuna de les variables ens hem de plantejar una línia d'actuació.

FACTORS QUE CAL TENIR EN COMPTE EN EL PLA DE MÀRQUETING

Producte o servei

L'ONL pot estructurar les seves actuacions entorn d'un o dos tipus d'oferta.

Les seves diferències són:

PRODUCTES:

- ▶ Tangibles.
- ▶ Homogenis.
- ▶ La seva producció i el seu consum es duen a terme en temps diferits.
- ▶ Béns.
- ▶ Valor essencial produït a fàbrica.
- ▶ Els usuaris no participen en el procés.
- ▶ Es poden emmagatzemar.
- ▶ Hi ha transferència de la propietat.

SERVEIS:

- ▶ Intangibles.
- ▶ Heterogenis.
- ▶ Prestació i recepció són simultànies.
- ▶ Activitats.
- ▶ Valor essencial produït entre el prestador i el que rep el servei.
- ▶ Els usuaris sí participen en el procés.
- ▶ No es poden emmagatzemar.
- ▶ No es transfereix la propietat.

Per regla general les ONL presten més serveis que no pas confeccionen productes. De tota manera, sí que hi ha exemples de productes creats per les entitats: revistes i publicacions, marxandatge de l'entitat, productes de comerç just, etc.

També es dona una tendència a assimilar a productes algunes actuacions de les entitats que no produeixen un bé tangible. Es tracta de solucions ofertes per les ONL per a la solució de problemes concrets i que es difonen a la societat. Un exemple clar serien els apadrinaments d'infants de països en vies de desenvolupament. No hi ha un bé tangible del qual es transfereix la propietat, però sí es fa perceptible una activitat per a les persones participants. I es veu el resultat mitjançant el contacte amb l'infant apadrinat, memòries, revistes, etc.

La realització de serveis és l'activitat més habitual de les ONL. Comporta un nivell de gestió important. Algunes de les seves característiques principals:

- ▶ Necessitat de personal en contacte amb el públic amb la selecció, formació i direcció que comporta.
- ▶ Determinació de la participació de l'usuari en la gestió del servei.
- ▶ Necessitat d'una sèrie d'elements físics per ser prestat.

De tota manera, les ONL es troben davant el repte de diferenciar clarament entre els serveis que són perifèrics i els bàsics. L'entitat duu a terme la seva missió principalment amb una sèrie de serveis que li són inherents. Podem dir que sense aquests no tindria raó de ser.

Però amb el temps, l'ONL ha anat prestant altres serveis per motius de supervivència econòmica, d'oportunitat, per substituir serveis que hauria de prestar l'administració, etc. Aquests serveis han de ser valorats d'acord amb el seu objectiu, els recursos disponibles i el que aporten a la missió. Si el balanç no és positiu, cal pensar en deixar de fer aquests serveis.

Els productes i serveis que presten les ONL han d'aportar beneficis als col·laboradors, entesos com les persones que són beneficiàries, donants, voluntaris, etc. Els tipus de beneficis són:

- ▶ Benefici funcional (Prestacions físiques: estalvi fiscal, formació, rehabilitació...).
- ▶ Beneficis simbòlics (Identificació amb la causa, tant respecte a si mateix com a la seva projecció vers els altres...).
- ▶ Beneficis vivencials (Relacionats amb les experiències de les persones mitjançant els sentits: viatjar...).

Preu

El concepte preu s'ha d'aplicar a la contraprestació que demanem al col·laborador pel benefici que rep de la seva participació. El preu no sempre és present en la relació ONL - col·laborador, però ens ajudarà, en la nostra planificació, considerar-lo sempre com a variable.

El preu es pot plasmar en diferents tipus de contribució:

- ▶ Temps: voluntaris.
- ▶ Diners: soci, donant, usuari, alumne.
- ▶ Activisme: suport a campanyes, enviaments postals.

És molt important determinar el preu de cada col·laboració. Evidentment, ha de resultar de l'acord lliure entre l'ONL i el col·laborador. De tota manera, com a organització hem de tenir alguns criteris per orientar les persones que se'ns apropen. D'aquesta forma haurem de demanar allò que cada persona estigui disposada a donar: per regla general, els joves i els jubilats disposen de temps i podran fer tasques de voluntariat; en canvi, els adults i els joves integrats al mercat laboral tindran millor disponibilitat per ser socis o donants.

Distribució

La previsió dels canals de distribució del producte o servei és un apartat fonamental dins del pla de màrqueting. Com a ONL tenim certa experiència en plantejar-nos canals de distribució de les campanyes de captació econòmiques, de socis o de voluntariat. Així, per a cada objectiu podem utilitzar els canals més apropiats:

- ▶ Aportació econòmica anònima:
 - Guardioles.
 - Venda de productes de l'organització: marxandatge.
 - Aportació econòmica directa (902, bancs...).
- ▶ Captació de persones per a donació o voluntariat:
 - Canals directes propis de l'organització: botigues, bancs, 902...

Si el pla està orientat als serveis, els canals de distribució se centren molt més en els espais físics on es presta, els locals de l'entitat. No podem oblidar aquí l'emergència de les noves tecnologies de la informació amb la distribució per via d'Internet.

Comunicació

El darrer pas del màrqueting mixt és la comunicació. Les utilitats principals que li donem són:

- ▶ Crear coneixement.
- ▶ Donar informació.
- ▶ Despertar l'interès i motivar els donants.
- ▶ Motivar canvis de comportament.
- ▶ Informar sobre les accions de l'organització.
- ▶ Crear i mantenir la imatge de l'organització.
- ▶ Captar fons.

Com a eines de comunicació utilitzem principalment:

- ▶ Màrqueting directe:

Per la seva capacitat d'implicar i de crear relació, explicar en detall temes més complicats, gran segmentació i adequació dels recursos.
- ▶ Publicitat:
 - Per reforçar estratègies de captació.
 - Creació d'imatge corporativa.
- ▶ Màrqueting de serveis:
 - Específic per produir bons serveis.
- ▶ Relació amb els mitjans:
 - Per la seva necessitat d'impacte en polítiques i canvi social.
 - Per la sensibilització d'una causa.

CONCLUSIONS

El màrqueting no deixa de ser una metodologia que ens ajuda a endreçar allò que ja fem a les ONL. És a dir, la detecció de les necessitats i la planificació de serveis i activitats.

El màrqueting ajuda a orientar-nos a l'exterior i a considerar aquelles variables que no depenen únicament de la nostra apreciació i de les dinàmiques que es creen a l'interior de les entitats.

El màrqueting ens situa a la societat mentre que ens fa més conscients de quines són les seves necessitats, ens clarifica quina és la nostra missió i ens dóna eines per ser-hi més presents.



Generalitat de Catalunya
Departament de Benestar Social
Institut Català del Voluntariat

www.voluntariat.org



CENTRE D'ESTUDIS DE
L'ESPLAI

FUNDACIÓ CATALANA DE L'ESPLAI

Carrer d'en Llàstics, 2 (Ciutat Vella)
08003 **Barcelona**
Tel. 93 268 25 60 Fax 93 268 71 23

Parc de Torreblanca. Apartat de correus núm. 99
08980 **Sant Feliu de Llobregat**
Tel. 93 666 21 31 Fax 93 666 07 46

cee@esplai.org www.esplai.org