

Seminario sobre Marketing asociativo y colegial (2.ª parte)

Las claves de la fidelización

Dado el interés suscitado por el seminario de marketing asociativo y colegial que tuvo lugar en el mes de abril, Unión Profesional celebraba el 8 de junio una nueva *entrega* con el fin de profundizar en un tema de interés estratégico en estos momentos para las organizaciones colegiales como es el de la fidelización. De la mano de la experta en marketing asociativo, Valérie Guillotte, se analizaron las estrategias y acciones más idóneas para retener y fidelizar a sus asociados. La participación y la comunicación constituyen dos grandes aliados.

El 8 de junio la sede del Consejo General de Gestores Administrativos en Madrid acogía la segunda parte del seminario celebrado en abril sobre marketing asociativo y colegial.

Como en la anterior ocasión, Valérie Guillotte, socia directora del Club de Ejecutivos de Asociaciones Korazza, compartió con los representantes de los Consejos Generales y Superiores y Colegios Profesionales miembros de Unión Profesional, allí reunidos, toda una serie de reflexiones, ideas y acciones que deberían ser implementadas si se quiere retener a los asociados de una manera positiva y eficaz, ya sean éstos colegiados, colegios o consejos generales.

De manera previa a la intervención de la ponente, Gonzalo Múzquiz, secretario técnico de Unión Profesional, enmarcó la importancia de la temática del seminario y de su aplicación en el sector colegial. Gonzalo Múzquiz analizó las diferentes tipologías de organizaciones profesionales que hay dentro de la estructura colegial española, así como las características del ejercicio profesional que influyen, en gran medida, en la relación que cada organización mantiene con su asociado.

Fidelización

Durante su intervención, Valérie Guillotte hizo referencia al hecho de que los valores que normalmente se asociaban al concepto de «fidelización», como confianza, lealtad, transparencia, entrega, cercanía, compromiso, etc., no están suficientemente considerados en la actualidad. «Nuestro entorno es poco fiel; los consumidores estamos más abiertos al cambio», dijo la



experta; de ahí la importancia de establecer procesos de fidelización que permitan conectar con los asociados.

La participación

El fundamento de la fidelización está vinculado a la participación del asociado. Este puede participar en proyectos (grupos de trabajo, proyectos de cooperación o voluntariado), eventos (congresos, reuniones y juntas) o estudios (respuesta a cuestionarios). No obstante, aunque se pongan en marcha todos los recursos, la ponente reconoció que el hecho de que los asociados no participen tiene un componente cultural.

Al analizar junto a los asistentes lo que los miembros de un colegio profesional esperan de él, se aprecia que además de lo específicamente comentado por Gonzalo Múzquiz en términos de normas deontológicas, orientación e información, amparo colegial o seguridad, los asociados buscan otros aspectos más generales tales como *networking*, servicios de valor o crecimiento personal (sentirse involucrado en el colectivo).

Desde el punto de vista de Guillotte, en realidad, los asociados no participan porque no se sienten atraídos, motivados, ni perciben el valor que le aporta. En definitiva, no se sienten involucrados en los valores defendidos por la organización.

«La participación viene de los valores»,

afirmó. Es importante que cada colegio o consejo general tenga bien definidos sus valores y que impliquen a todos sus públicos. Estos valores deben ser revisados cada cierto tiempo como parte del plan estratégico. Los valores son la esencia de lo que queremos como proyecto. Tienen que ser valores creíbles y reales. Es en relación con estos valores cuando se consigue la complicidad, la confianza, el compromiso y la cooperación (regla de las 4Cs).

La comunicación

A la hora de hacer participar a los colegiados, la comunicación juega un papel fundamental. La comunicación debe ser *one to one*, es decir, personalizada e individualizada en la medida que se pueda. Pero, por otro lado, también hay que dirigirse a la sociedad e involucrar a la comunidad, a pacientes, clientes y usuarios. «Hay que estar al lado de la gente de la calle», comentó. No se trata de ejecutar grandes campañas de comunicación y publicidad, sino utilizar canales y herramientas de forma creativa para acercar nuestra organización a la gente. «Hay que dar a conocer la profesión que representamos de otra manera, desde otras perspectivas».

Valérie Guillotte terminó su exposición haciendo alusión a la importancia de «saber venderse bien». Esta máxima no solo se aplica a las empresas sino que los colegios profesionales y consejos generales también deberían tenerlo en cuenta: «Tenéis el contenido, pero debéis cambiar la forma; hay que crear la ilusión».

Canal Profesiones emite desde el 21 de junio la entrevista mantenida con Valérie Guillotte. ■

<http://www.canalprofesiones.es>