9. UN PROGRAMMA DI PROMOZIONE E FIDELIZZAZIONE EFFICACE

L'aumento della coscienza del Rugby verso i neofiti e l'aumento del numero dei praticanti è un obiettivo continuo che non potrà mai ritenersi raggiunto.

	NAZIONE	PRATICANTI	POPOLAZIONE	%
1	Inghilterra	2.028.000	53.000.000	3,83%
2	Usa	1.402.962	320.000.000	0,44%
3	Australia	482.897	23.342.000	2,07%
4	S.A.	387.000	52.776.000	0,73%
5	Francia	359.000	64.291.000	0,56%
6	Irlanda + IN	178.000	6.400.000	2,78%
7	Fiji	156.140	881.065	17,72%
8	New Zeland	150.000	4.528.000	3,31%
9	Canada	129.000	35.181.000	0,37%
10	Argentina	127.214	41.446.000	0,31%
11	Giappone	119.958	127.143.000	0,09%
12	Scozia	104.000	5.295.000	1,96%
13	Italia	87211	61.000.000	0,14%
14	Galles	66.000	3.062.000	2,16%
15	Samoa	38.240	190.372	20,09%

L'analisi importante non è tanto il dato assoluto del totale dei tesserati ma la percentuale praticanti/popolazione

Nel programma generale del Club un ambito che deve essere elaborato in maniera specifica è il programma per la promozione e per la fidelizzazione di giocatori e famiglie. Come si sviluppa tale programma? Attraverso il sistema della pianificazione strategica ovviamente!!

1- ANALISI. Dato per assodato che il Club abbia sviluppato la consapevolezza della propria identità e la propria Missione, il primo step da fare è l'analisi SWOT per definire bene quali punti di forza e debolezza interni e quali opportunità e minacce esterne devono essere affrontate. A questo punto si avrà consapevolezza di chi siamo ed in quale contesto di riferimento ci muoviamo. Importantissimo effettuare delle proiezioni almeno triennali che tengano conto del tasso di abbandono per vedere dove ci potrebbero essere difficoltà numeriche.

2- FISSAZIONE DEGLI OBIETTIVI STRATEGICI E DEGLI OBIETTIVI OPERATIVI. Momento importante perchè a livello pluriennale si devono stabilire degli obiettivi importanti. Fondamentale la consapevolezza data dalla analisi e la capacità di visione a medio lungo termine per poter creare i presupposti che determinino lo sviluppo di ambiti più specifici.

Ad esempio se nel mese di Marzo dalla analisi pur avendo un esigenza di rinforzare numericamente la U14 risultassero difficoltà nel riuscire ad entrare in scuole medie inferiori consistenti (cioè vicino al campo, con insegnanti disponibili etc….), la scelta strategica dovrebbe virare a non investire risorse inutilmente in attività con basso risultato, bensì trovare una soluzione temporanea per risolvere il breve termine (ad esempio accordo con altro Club, o lavoro molto approfondito per evitare abbandoni e anche recupero di giocatori persi), e lavorare invece sul motivo per cui in U14 ci sia un abbassamento di numeri:

- Valutazione della percentuale di abbandono

- Valutazione dei motivi dell'abbandono
- Valutazione della percentuale di nuovi tesserati nella categoria

Fatte la valutazioni si passa a determinare le azioni soprattutto relative alla fidelizzazione del gruppo ed al recupero di eventuali giocatori persi.

Tornando al tema generale della promozione fidelizzazione un aspetto importante da valutare è l'analisi che viene fatta sugli elementi facilitanti e quelli invece limitanti la partecipazione:

Barriere e facilitatori nello sport

Tempo:

Le persone sono sempre più impegnate e sono meno propensi a prendere impegni continuativi.

La mancanza di denaro:

Vi è una diffusa percezione che i costi relativi alla pratica dello sport sono in aumento e l'investimento percepito è un deterrente

Accessibilità:

Il trasporto e gli spostamenti rimangono una barriera.

Confidenza:

Lo sport, nella sua nella sua eccezione prettamente agonistica richiede una certa quantità di requisiti che lo rende adatto a pochi.

Divertimento:

le Persone cercano sempre più assiduamente contesti piacevoli e di divertimento.

Aspetti Sociali ed appartenenza:

le Persone partecipano a esercizi di gruppo per sentirsi parte di una communita ed incontrare e conoscere.

Fitness, salute, relax:

E' prioritario per la gente conservare il benessere salutare attraverso l'attività sportiva

Sviluppo di abilità:

Desiderio a imparare le nuove abilità e sviluppare nuove tecniche

Auto-soddisfazione:

le Persone cerca di costruire la fiducia in se stessi sfidandosi e realizzando mete

Tenendo presente questi elementi il Club di Rugby potrebbe iniziare ad analizzare per ogni aspetto quali siano i punti di forza e quali di debolezza su cui andare a lavorare. Poi si potrebbe realizzare una previsione dell'andamento dei tesserati delle proprie squadre come da tabella di seguito.

Come programmare a lungo termine

- Analizzare in maniera profonda lo sviluppo delle categorie su base triennale o quadriennale su singolo anno di età. Si dovrebbero considerare le percentuali di abbandono (che dovrebbero essere un dato storico acquisito).

PROIEZIONE TRIENNALE

SS 2016/17	U6		U8		U10		U12		U14		U16	
N° tesserati	21		27		30		32		30		29	
Anno nascita	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001
N° giocatori	5	16	13	14	23	7	10	22	19	11	12	17
SS 2017/18	U6		U8		U10		U12		U14		U16	
N° tesserati	5		29		37		17		41		23	
Anno nascita	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
N° giocatori		5	16	13	14	23	7	10	22	19	11	12
SS 2018/19	U6		U8		U10		U12		U14		U16	
N° tesserati	0		21		27		30		32		30	
Anno nascita		2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003
N° giocatori			5	16	13	14	23	7	10	22	19	11

A questo punto si programma partendo dalle priorità ossia dalle categorie che sono in difficoltà numerica, analizzando ogni singola annualità, e successivamente si definisce un piano di azione per raggiungere questi obiettivi strategici:

- Come incrementare il numero di tesserati
- Come ridurre il drop out (abbandono)

A quel punto si definiscono le aree strategiche d'intervento, gli obiettivi operativi, le relative azioni, le responsabilità, il timing ed i KPI.

Ad esempio se il Club ha una vocazione fortemente agonistica e selettiva, ovviamente il piacere di legarsi ad un gruppo (aspetto facilitatore) sarà elemento difficile da realizzarsi su vasta scala. Quindi se ha intenzione di aumentare la propria base di praticanti dovrà considerare di ridurre questo limite anche se non certo modificando la propria filosofia (identità) ma provando ad integrarla di attività nuove per facilitare l'ingresso o la fidelizzazione si possono stabilire i seguenti Obiettivi operativi:

- *Sviluppo attività Seven:* anche con numeri bassi si può fare con efficacia e soddisfazione dei partecipanti.
- *Sviluppo attività con seconda squadra:* avendo numeri più alti c'è la possibilità di far partecipare una seconda squadra con un profilo meno agonistico e che competa ad un livello più basso.
- *Sviluppo attività di rugby senza contatto:* un ambito ancora più sociale e con ancora meno "stressante" dal punto di vista agonistico e prestativi è una attività di touch o tag che determini un modo di tenere i casi di grande rischio di abbandono, per poi provare a coinvolgere nuovamente in attività ufficiali.

9.1 Azioni di promozione. Quali strumenti e mezzi utilizzare? Nel corso ESR (Educatore sviluppo rugby) ossia della figura che operativamente si occupa nel Club dell'azione di promozione sono menzionati, ed in questa sede non approfondiremo, questi aspetti, ma li ricordiamo in elenco:

- Attività di promozione nella scuola
- Attività di promozione durante i grandi Eventi Sportivi
- Attività di promozione durante attività quali eventi di Beach, Touch Rugby
- Attività promozionali negli oratori o in altri luoghi di aggregazione sociale
- Attività di promozione tramite i centri estivi o camp (non solo organizzati dal Club ma anche da altre organizzazioni)
- Attività di promozione durante eventi non sportivi (sagre, concerti, manifestazioni di piazza)

Ricordiamo che ogni attività di promozione può avere due macro risultati (considerando quello positivi ovviamente):

- Avere un ritorno d'immagine positivo, ossia diffusione di cultura, conoscenza del Rugby e del Club
- Avere un ritorno quantificabile in termini di reclutamento

E' bene che si sia consapevoli e in maniera chiara siano definite le aspettative di risultato dell'una e dell'altro macro risultato per far sì che non ci demotivi in relazione ai risultati attesi non raggiunti.

Quindi più è ben definito il KPI più è facile che ciò non avvenga. Serve esperienza sicuramente, ma anche metodo, confronto (interno ed esterno), conoscenze.

9.2 Azioni di fidelizzazione. Sono finalizzati non solo a far conoscere il rugby ed il Club ma anche al tentativo di far rimanere, legare, al Club l'obiettivo dell'azione. Nell'attività giovanile di reclutamento la fidelizzazione dovrebbe avere come obiettivo la fidelizzazione dei giocatori che però spesso passa anche da quella dei genitori.

Soprattutto dai 5 agli 11-12 anni la scelta e la continuità nello sport di un bambino o bambina è determinato dalla volontà dei genitori. Inoltre anche nella continuità l'influenza dei genitori sulla quantità della frequenza e sulla qualità della stessa è altissima. Quindi pensare ad azioni verso i genitori è elemento importante

Fidelizzare

- Azioni dirette verso il giocatore/ice coinvolgimento in allenamenti e gare
- Azioni dirette verso il giocatore/ice coinvolgimento in attività fuori dal rugby
- Azioni dirette verso il giocatore/ice coinvolgimento in esperienze di pernotti per tornei
- Azioni dirette verso i genitori coinvolgimento in attività sociali del Club
- Azioni dirette verso i genitori coinvolgimento in attività ludico sportive del Club
- Azioni dirette verso i genitori coinvolgimento in ruoli all'interno del Club

Alcuni di queste azioni verso i genitori possono basarsi su:

- L'uso di tutti gli elementi aggregativi sociali (barbecue, feste,giornate campali)
- Il coinvolgimento in ruoli di volontariato (a vari livelli e responsabilità)
- La partecipazioni a momenti di informazione sul Rugby e sul Club (riunioni, seminari, momenti formali)
- L'associazionismo (creare un sistema di partecipazione alla vita assembleare partendo dalla cultura del Socio)
- La partecipazioni ad attività sportive (touch, tag rugby, veterani, tornei di calcetto, attività di fitness)
- L'organizzazione di tour di rugby all'estero con le famiglie
- L'organizzazione di gite fuori dall'ambito rugby (gita in montagna, al mare, visita di un museo etc..)
- Il merchandising per creare un'identità d'immagine

E tanto tanto altro che con fantasia, creatività, voglia di cambiare possa venire in mente.